

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

UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK PELOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Estudo do impacto do uso do Facebook nas escolhas alimentares e bem-estar psicológico dos  
estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa

Carla Sofia Ribeiro Murteira

Trabalho de Projeto apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em  
Estatística e Gestão de Informação, Especialização em Marketing Research e CRM

**Orientador/Coorientador:** Professora Dr<sup>a</sup> Susana Esteves

**Coorientador:** Professor Doutor Pedro Coelho

Setembro 2015

## RESUMO

O presente estudo tem como finalidade compreender de que modo o uso do Facebook está relacionado com o comportamento alimentar e bem-estar psicológico dos estudantes universitários do Ensino Superior Público de Lisboa. Estudos recentes remetem para o impacto do uso do Facebook no comportamento dos seus usuários, e em especial, para o impacto do uso Facebook no comportamento alimentar dos usuários devido ao aumento temporário da auto-estima resultante da interacção com os *amigos* do Facebook. Com o aumento do uso do Facebook entre os jovens e com a evidência de que a alimentação adoptada pelos estudantes universitários apresenta um desvio significativo ao aconselhado pela Direcção Geral de Saúde torna-se fundamental compreender de que modo o uso do Facebook contribui para as escolhas alimentares e bem-estar psicológico dos estudantes universitários. Foi desenvolvida uma metodologia exploratória seguida de uma metodologia de pesquisa conclusiva para dar resposta ao problema proposto. Os resultados indicam que os estudantes realizam uma alimentação deficitária. Os resultados indicam também que a maioria dos estudantes reporta o uso diário do Facebook durante mais de 60 minutos. Para além disto, verificou-se que os usuários que fizeram *like* em páginas de marcas alimentares apresentam uma maior probabilidade de consumir os produtos da marca com *like* pelo menos uma vez por semana. Em relação ao bem-estar psicológico verificou-se que o uso do Facebook de pelo menos 4 vezes por semana está associado a um maior bem-estar subjectivo reportado pelos alunos participantes no estudo. Relativamente à auto-estima não foram encontradas diferenças significativas em função da frequência de uso do Facebook, no entanto os resultados seguem a mesma tendência que o bem estar-subjectivo, o que nos permite concluir que uma maior frequência de uso do Facebook tem impacto no bem-estar psicológico dos estudantes.

## PALAVRAS-CHAVE

Facebook, alimentação, influência social, auto-estima, bem-estar subjectivo

## **ABSTRACT**

This project intends to study how Facebook use can impact feeding behavior and psychological well-being in students from public university in Lisbon. Recent studies have shown that Facebook use can impact the feed behavior of its users by the temporary increase in self-esteem experienced during the interaction with Facebook friends. Based on this, on the increase of Facebook use in Portugal among young adults and on increasing evidence of a deficient feed behavior, it becomes fundamental to understand how Facebook use can influence feed choices and psychological well-being in university students. An exploratory methodology and a conclusive methodology were developed to address the issue. Results have shown that students follow a deficient diet, where the majority reports a daily-basis use of Facebook higher than 60 minutes day. Moreover, students that *like* Facebook pages related with feed brands have shown an increased probability of consuming these same branded products at least once a week. Facebook users who reported higher frequency use of Facebook (more than 4 times a week) have shown a significantly higher subjective well-being when compared to low frequency users of Facebook. The same pattern of results has not been shown for self-esteem. However it follows the same tendency of subjective well-being, such that it is possible to conclude that high frequency Facebook use has a positive impact in a student's psychological well-being.

## **KEYWORDS**

Facebook, feed behavior, social influence, self-esteem, subjective well-being

# ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 ESTRUTURA DO PROJECTO .....	2
2. ALIMENTAÇÃO EM PORTUGAL .....	3
2.1 ROTINA ALIMENTAR DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS .....	4
3. REDES SOCIAIS .....	7
3.1 REDES SOCIAIS E INFLUÊNCIA SOCIAL.....	8
3.1.1. INFLUÊNCIA ENTRE AMIGOS.....	9
3.1.2. INFLUÊNCIA DAS MARCAS .....	11
3.2 FACEBOOK E BEM-ESTAR PSICOLÓGICO .....	11
4. RELEVÂNCIA E OBJECTIVOS .....	14
4.1 RELEVÂNCIA.....	14
4.2 OBJECTIVOS .....	14
5. METODOLOGIA DA PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	16
5.1 POPULAÇÃO ALVO .....	16
5.1.1 LIMITAÇÕES DA POPULAÇÃO ALVO.....	17
5.2 ESTUDO 1.....	17
5.2.1 RECRUTAMENTO DE PARTICIPANTES .....	17
5.2.2 PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS .....	19
5.3 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS: ESTUDO 1.....	22
5.4 ESTUDO 2.....	27
5.4.1 PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS .....	27
5.4.2 LIMITAÇÕES AMOSTRAIS .....	30
5.5 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS: ESTUDO 2.....	31
6. CONCLUSÃO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	37
7. METODOLOGIA PESQUISA CONCLUSIVA .....	40
7.1 POPULAÇÃO ALVO .....	40
7.2 BASE DE SONDAÇÃO .....	40
7.3 RECOLHA DE DADOS .....	42
7.3.1 INSTRUMENTO DE MEDIDA .....	42
7.4 PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS .....	48

7.5 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DA PESQUISA CONCLUSIVA .....	49
8. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES .....	63
9. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	68
10. BIBLIOGRAFIA .....	70
11. ANEXOS.....	74
ANEXO A. USUÁRIOS DO FACEBOOK NO DISTRITO DE LISBOA E SETÚBAL.	
ANEXO B. LISTA DE CONTACTOS DE INSTITUIÇÕES DO ENSINO SUPERIOR PÚBLICO DE LISBOA E RESPECTIVOS RESULTADOS	
ANEXO C. QUESTIONÁRIO DE AFERIÇÃO AO FOCUS GRUPO DIVULGADO ONLINE	
ANEXO D. GUIÃO ENTREVISTA UTILIZADO NO FOCUS GRUPO	
ANEXO E. SIMULAÇÃO DE SONDAGEM ALEATÓRIA SIMPLES (SAS)	
ANEXO F. QUESTIONÁRIO PESQUISA CONCLUSIVA: PILOTOS E PRÉ-TESTES	
ANEXO G. QUESTIONÁRIO PESQUISA CONCLUSIVA: QUESTIONÁRIO APLICADO	
ANEXO H: COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTAR POR GÉNERO	

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Padrão alimentar dos portugueses apresentado na Balança Alimentar Portuguesa 2008 em comparação com o Modelo da Roda dos Alimentos, Fonte: INE (2010a).....	4
<i>Figura 2.</i> Estrutura do guião de entrevista semiestruturada, em formato funil, utilizada no Focus Grupo.....	21
<i>Figura 3.</i> Distribuição geográfica dos indivíduos considerados para análise. Fonte Wisdom (5/3/2015).....	32
<i>Figura 4.</i> Popularidade de cada marca alimentar de acordo com o número de <i>likes</i> por página do Facebook.....	33
<i>Figura 5.</i> Popularidade de cada alimento de acordo com o número de <i>likes</i> por página do Facebook. ....	34
<i>Figura 6.</i> Afinidade de cada marca alimentar comparativamente com o usuário médio do Facebook. ....	35
<i>Figura 7.</i> Afinidade de cada alimento comparativamente com o usuário médio do Facebook. ....	36
<i>Figura 8.</i> Estrutura do questionário, em formato funil, utilizado na Pesquisa Conclusiva. ....	46
<i>Figura 9.</i> Número de respostas ao questionário por parte dos alunos de cada Instituição participante. ....	50

<i>Figura 10. Número de alunos participantes por Ciclo de Ensino frequentado no ano lectivo de 2014/2015. ....</i>	51
<i>Figura 11. Principais razões apontadas para o uso do Facebook. ....</i>	52
<i>Figura 12. Distribuição de critérios para a tomada de decisão alimentar. ....</i>	54
<i>Figura 13. Média da auto-estima e bem-estar subjectivo reportado pelos usuários que usam o Facebook 1 a 3 vezes por semana e pelos usuários que usam mais de 4 vezes por semana para, entre outras tarefas, falar com amigos e familiares.....</i>	62

## ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1. Distribuição de usuários do Facebook por faixa etária e género em Portugal (N=249528) (Fonte Wisdom, 3/3/2015). ....</i>	8
<i>Tabela 2. Caracterização dos participantes seleccionados aleatoriamente para cada um dos Focus Grupo realizados na Pesquisa Exploratória.....</i>	18
<i>Tabela 3. Lista de páginas do Facebook de Instituições de Ensino Superior Público de Lisboa incluídas como segmento de análise no Wisdom.....</i>	28
<i>Tabela 4. Distribuição etária dos usuários residentes no distrito de Lisboa, Setúbal ou Área Metropolitana de Lisboa com idades entre os 17 e os 35 anos e que fizeram like em pelo menos uma das páginas utilizadas para a segmentação da população-alvo. Fonte Wisdom (5/3/2015).....</i>	31
<i>Tabela 5. Número de alunos das Instituições de Ensino Superior Público de Lisboa participantes.....</i>	42
<i>Tabela 6. Análise Factorial com rotação Varimax.....</i>	53
<i>Tabela 7. Frequência relativa média da realização de cada refeição diária. ....</i>	55
<i>Tabela 8. Comportamento alimentar médio dos estudantes universitários e desvios em relação às recomendações para cada secção da Roda dos Alimentos.....</i>	57
<i>Tabela 9. Intenção de consumo semanal dos produtos da marca alimentar em função do comportamento de like na página da marca alimentar por género. ....</i>	58
<i>Tabela 10. Intenção de consumo semanal em função do like em marcas alimentares relacionadas com Doces ou Fast-food. ....</i>	59

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

**RS** - Redes Sociais;

**SM** – Social Media;

**CoRM** - Community Relationship Management;

**Social CRM** – Social Community Relationship Management;

**SAS** – Sondagem Aleatória Simples;

**DGS** – Direcção Geral de Saúde;

**BAP** – Balança Alimentar Portuguesa;

# 1. INTRODUÇÃO

O uso de ferramentas de Social Media, e em especial as Redes Sociais (RS), tem imprimido importância no quotidiano dos indivíduos. Com o desenvolvimento de meios tecnológicos de acesso à internet móvel, quer por *tablet*, *smartphone*, consola de jogos ou computador portátil (INE, 2012, 2014), muitos dos jovens em Portugal poderão ter acesso às RS diariamente e em tempo ilimitado. O uso das Redes Sociais (RS) em Portugal, e em especial o Facebook, tem vindo a aumentar, sendo os jovens e adultos com idades entre os 18 e os 44 anos a maioria dos utilizadores em Portugal (Alves, 2014). Estas comunidades *online*, tal como as *offline*, tendem para a conformidade e persuasão mútua entre os elementos do grupo (Fogg & Iizawa, 2008; Cosley, Huttenlocher, Kleinberg, Lan, & Suri, 2010) devido à troca de informação activa com outros utilizadores, o que possibilita entender as mesmas, como um possível agente na tomada de decisão diária.

O uso do Facebook está presente na vida de muitos jovens tornando-se fundamental compreender de que modo o uso do Facebook impacta a vida dos seus utilizadores, neste sentido têm sido conduzidos projectos com o fim de compreender o impacto do uso do Facebook no comportamento dos seus utilizadores (Wilson, Gosling, & Graham, 2012). Num projecto recente sobre o uso do Facebook em jovens estudantes universitários verificou-se que a interacção com os *amigos* do Facebook está associada ao aumento da adopção de comportamentos de risco alimentar decorrente do bem-estar psicológico gerado nas interacções no Facebook (Wilcox & Stephen, 2013). Esta conclusão sugere um possível impacto do uso do Facebook na tomada de decisão alimentar e bem-estar psicológico dos jovens.

De acordo com o relatório da Direcção Geral de saúde (DGS) de 2010, os portugueses têm excesso de peso, verificando-se também que estes apresentam um padrão de consumo alimentar considerado preocupante e com vários desvios às recomendações propostas pela Direcção Geral de Saúde (Alea, 2010a; Alea, 2010b). Aliado aos dados da DGS, estudos nutricionais junto de estudantes universitários portugueses sugerem que estes seguem um consumo alimentar com desvios às recomendações propostas pela DGS (e.g., Martins, 2009; Rodrigues, 2012). Com base nas conclusões reportadas por Wilcox e Stephen (2013) sobre o aumento do comportamento de risco alimentar associado ao uso do Facebook, aliado ao conhecido comportamento alimentar deficitário dos estudantes universitários, e aumento do uso das RS em Portugal (Marktest, 2012, 2014), desenvolveu-se um projecto que visa a avaliação do impacto do uso do Facebook no comportamento alimentar dos estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa. A crescente literatura sobre o impacto do Facebook no bem-estar psicológico dos indivíduos, associado ao seu possível carácter moderador na tomada de decisão alimentar relatado por Wilcox e Stephen (2013), levou a que neste

projecto também se considerasse a avaliação do impacto do uso do Facebook no bem-estar psicológico dos estudantes.

## **1.2 ESTRUTURA DO PROJECTO**

O projecto inicia-se com uma extensa revisão da literatura sobre a alimentação dos portugueses e estudantes universitários. Na segunda fase da revisão explora-se o tema das RS em Portugal e em particular o Facebook. A revisão bibliográfica termina com o resumo da literatura sobre os processos de influência social que ocorrem no Facebook, com a exposição de estudos sobre o impacto do uso do Facebook na tomada de decisão alimentar e bem-estar psicológico dos usuários. Após a revisão da literatura inicia-se um novo capítulo onde se introduz a relevância do projecto, seguindo para os objectivos e hipóteses em estudo. Com a finalidade de responder aos objectivos propostos desenvolveram-se duas pesquisas: pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva. Foi elaborada uma pesquisa exploratória com a finalidade de obter um maior volume de informação junto da população alvo sobre o tema em estudo. A pesquisa exploratória é constituída por dois estudos: Estudo 1, realizado com recurso à metodologia de Focus Grupo com a finalidade de recolher informação sobre o comportamento alimentar dos jovens, e percepção sobre a possível influência do Facebook nas escolhas alimentares e bem-estar psicológico dos usuários; Estudo 2, consistiu numa análise estatística, com recurso à segmentação de usuários no Facebook, com a finalidade de compreender quais as páginas das marcas alimentares ou alimentos mais populares no segmento de usuários do Facebook em estudo. A metodologia exploratória finaliza com uma conclusão e resumo da informação recolhida que será tida em conta na pesquisa conclusiva. A pesquisa conclusiva consistiu num inquérito por questionário à população-alvo com a finalidade de retirar algumas conclusões sobre a relação entre o uso do Facebook, comportamento alimentar dos estudantes universitários e bem-estar psicológico dos mesmos. Para finalizar é realizada uma discussão geral dos dados recolhidos, apontando possíveis direcções futuras e limitações do presente projecto.

## 2. ALIMENTAÇÃO EM PORTUGAL

Com a evolução económica e industrial nacional foram impulsionadas mudanças no comportamento alimentar da população portuguesa. Desde a década de 90, com a evolução da indústria de produtos alimentares de origem animal e aumento da disponibilidade destes produtos, em especial a carne e o leite, verificou-se um aumento do consumo destes, alavancando uma profunda modificação do comportamento alimentar dos portugueses (INE, 2003).

A mudança económica e industrial aliada à evolução da sociedade tem introduzido alterações não só nos hábitos alimentares, mas também na forma de consumo alimentar. A opção por refeições do tipo cafetaria (*pizzas, hambúrgueres, sandes, pastelaria salgada/doce, etc.*) em detrimento da tradicional refeição de almoço e jantar constituída pelo prato com proteína, hidratos de carbono complexos, hortícolas e fruta têm potenciado o consumo excessivo de calorias, com o consumo abusivo de gorduras saturadas e de açúcares simples em detrimento de hortícolas e frutas (Chen & Marques-Vidal, 2007). A Balança Alimentar Portuguesa<sup>1</sup> de 2003 a 2008 possibilitou a quantificação dessas mudanças, tendo-se verificado que os cidadãos portugueses não têm seguido boas práticas alimentares devido ao consumo excessivo de calorias e gorduras saturadas a par do elevado consumo de carne, pescado, ovos, óleos e gorduras (INE, 2010a; ALEA, 2010a). A alimentação dos portugueses caracteriza-se como sendo uma alimentação com desvios em relação à proposta da Roda dos Alimentos<sup>2</sup> tal com apresentado na Figura 1.

---

<sup>1</sup> Balança Alimentar Portuguesa é um instrumento analítico e estatístico que visa retractor as disponibilidades alimentares em termos de nutrientes e calorias em Portugal. Este instrumento apresenta uma elevada correlação positiva com os consumos alimentares reportados pelos portugueses, sendo por isso uma forma indirecta de caracterização alimentar dos portugueses (INE, 2010a; ALEA, 2010a).

<sup>2</sup> Roda dos Alimentos é um instrumento de educação alimentar utilizado desde 1977. A sua forma circular tem por analogia um prato de refeição o que permite a identificação fácil da proporção diária indicada para cada um dos sectores da roda dos alimentos. A roda dos alimentos contém 7 sectores com diferentes dimensões: 1) Carnes, Pescado e Ovos, 2) Leguminosas, 3) Cereais e Tubérculos; 4) Hortícolas, 5) Frutos, 6) Óleos e Gorduras, 7) Lacticínios. Cada secção contém alimentos nutricionalmente semelhantes ente si que devem ser consumidos de forma faseada e de acordo com as proporções aconselhadas (Direcção Geral de Saúde, 2015).

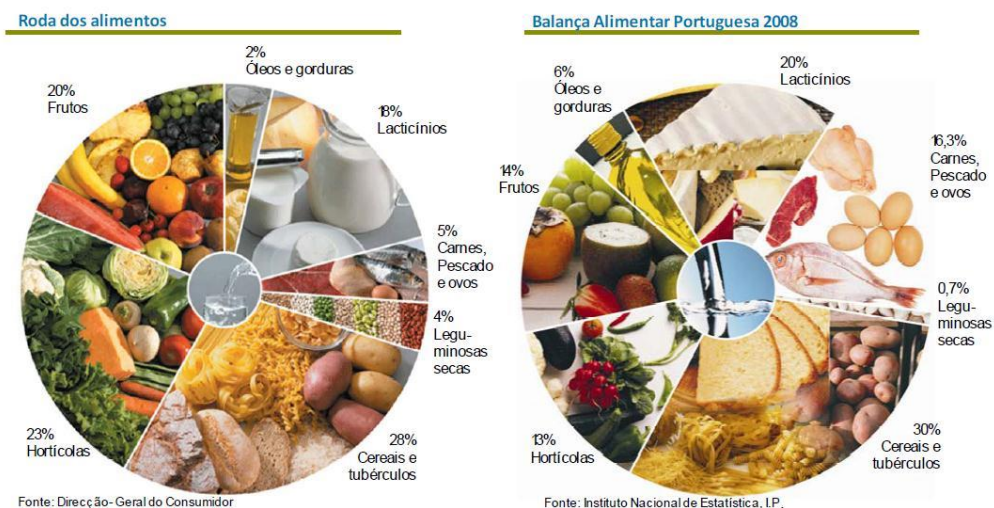


Figura 1. Padrão alimentar dos portugueses apresentado na Balança Alimentar Portuguesa 2008 em comparação com o Modelo da Roda dos Alimentos, Fonte: INE (2010a).

O consumo excessivo de carne, peixe e ovos constituem um consumo de proteína de origem animal, em média, 3 vezes superior ao recomendado pela Roda dos Alimentos (ALEA, 2010b). Este excesso levou a um défice de consumo na ordem dos 10 pontos percentuais (p.p.)<sup>3</sup> nos produtos hortícolas, 6 p.p. nos frutos e 3.3 p.p. nas leguminosas, sendo o consumo destas últimas quase inexistente (ALEA, 2010a). Em termos nutricionais, a carne e miudezas revelam-se como as fontes principais de proteína (32%), os óleos e as gorduras como a principal fonte de lípidos (61%) e os cereais com a principal fonte de hidratos de carbono (57%).

De seguida introduzem-se alguns estudos que analisam a rotina alimentar dos jovens universitários uma vez que estes são a população alvo proposta para a realização deste projecto.

## 2.2 ROTINA ALIMENTAR DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS

À semelhança do que foi verificado na última Balança Alimentar Portuguesa, os estudos realizados com a população universitária de Portugal têm revelado de modo sistemático um desvio alimentar em relação às recomendações da Roda dos Alimentos. Os estudantes universitários observados nos diversos estudos apresentam um consumo de hidratos de carbono e de gorduras superior ao recomendado (Brandão, Pimentel, Silva, & Cardoso, 2008; Martins, 2009; Rodrigues,

<sup>3</sup> Ponto percentual (p.p.) é o valor absoluto da diferença entre percentagens.

2012; Faria, 2012).

No estudo realizado pela Faculdade de Ciências e Nutrição da Universidade do Porto com estudantes da mesma verificou-se um consumo predominante de carne, gorduras e açúcar. O sector dos produtos lácteos, leguminosas, hortícolas e fruta é pouco consumido (Martins, 2009) como consequência do consumo privilegiado em outros sectores da Roda dos Alimentos. A generalidade dos estudantes não ingerem pão, sendo este substituído por cereais e bolachas, o arroz assume-se como o hidrato de carbono de eleição nas refeições principais. O consumo de doces e pastéis é elevado, sendo consumidos pelo menos uma vez por semana (Martins, 2009). Um estudo semelhante conduzido na Escola Superior Agrária de Viseu replicou os resultados ao registar que os universitários observados exibem uma alimentação hiperlipídica, hiperprotéica e hipoglucídica (Rodrigues, 2012), caracterizada por um consumo muito superior ao recomendado na carne, no peixe e nos ovos, com défices no sector dos lacticínios e nos fruto-hortícolas. Relativamente ao consumo de fruto-hortícolas existem algumas diferenças nos diferentes estudos. Em Martins (2009), a generalidade dos estudantes reporta consumir fruta e legumes diariamente, mas em Rodrigues (2012) a generalidade dos estudantes não reporta o consumo de fruto-hortícolas diariamente. No entanto, apesar das diferenças, que poderão ser justificadas pela diferença geográfica, quer pelo número de estudantes domésticos vs. deslocados que participaram nos estudos, os dois estudos revelam um consumo de fruto-hortícolas diário deficitário.

Relativamente ao número de refeições realizadas por dia, verificou-se alguma variação entre estudos. Martins (2009) registou uma variação entre uma e oito refeições diárias, ao passo que Rodrigues (2012) registou uma variação entre três e cinco refeições diárias com uma média de quatro refeições diárias, onde os elementos do género feminino reportam cinco ou mais refeições diárias em comparação com os elementos do género masculino que reportam menos refeições diárias. A maioria dos estudantes indicam tomar o pequeno-almoço (Martins, 2009; Rodrigues, 2012), no entanto as raparigas apresentam um menor número de omissões do pequeno-almoço comparativamente com os rapazes (Rodrigues, 2012). Pelo menos duas das refeições diárias são feitas em casa e as restantes no refeitório, cafetaria ou restaurante (Rodrigues, 2012), sendo o pequeno-almoço e o jantar em casa (Martins, 2009).

A maioria dos estudantes referiu a refeição tradicional (prato, sopa e sobremesa) como sendo a forma de alimentação predominante na sua rotina alimentar (Martins, 2009), onde os grelhados e os cozidos são os métodos de confecção alimentar mais utilizados pelos estudantes.

O reduzido consumo de frutas, hortícolas, leguminosas e pescado indica que os jovens estão a abandonar o padrão alimentar tradicional. Os resultados das pesquisas realizadas em Portugal estão em conformidade com os resultados encontrados em outros países (e.g., UK), os quais

evidenciam a mesma tendência na mudança de padrão alimentar. Significa isto que os estudantes estão a adoptar hábitos alimentares pouco saudáveis com a redução do consumo de frutas, hortícolas, leguminosas e pescado, privilegiando o aumento do consumo de alimentos de elevada densidade energética compostos por gordura e açúcar.

### 3. REDES SOCIAIS

Rede Social é uma estrutura social ordenada por entidades como indivíduos ou organizações que visam a partilha de valores, ideais, fluxos financeiros, ideias, amizades ou laços familiares com base numa ligação na Web, tendo a expansão e desenvolvimento das RS sido possível com a origem da Web 2.0 (Carrera, 2009). O desenvolvimento da Web 2.0 permitiu a criação e mudança de conteúdos web por parte dos utilizadores (*User Generated Content*) possibilitando a partilha e discussão de informação entre indivíduos (Kaplan & Haenlein, 2010). Sendo assim, as RS são aplicações de Social Media (SM)<sup>4</sup> construídas com base nas premissas e desenvolvimentos da Web 2.0 que permitiu a criação de espaços *online* onde os indivíduos vêm possibilitada a criação e partilha de conteúdos próprios.

Com a partilha de informação entre utilizadores na RS pode-se considerar que esta é uma ferramenta de aprendizagem sobre outros utilizadores (McKinsey *cit in* Rosa, 2010), o que permite caracterizar a mesma como sendo persuasiva e com potencial para influenciar a tomada de decisão em diversos temas.

Entre 2011 e 2013 registou-se um crescimento de 13 p.p. no número de utilizadores das RS em Portugal, sendo que Portugal é o país líder no uso de RS na União Europeia (INE, 2014) com 70% de utilizadores em 2013 comparativamente com a média Europeia de 57%. De acordo com o *European Digital Agenda* (2012), a generalidade dos usuários das RS são jovens com idades compreendidas entre os 16 e os 34 anos.

Relativamente a Portugal, em 2012 95% dos utilizadores de RS tinham conta no Facebook e 62% seguiam marcas nas RS (Marketest, 2012), tendo-se registado uma tendência crescente com a subida no número de utilizadores do Facebook em 2014, sendo que 96% dos usuários de RS em Portugal têm conta no Facebook. O número de seguidores de marcas nas RS segue a mesma tendência verificando-se que 71% dos utilizadores seguem marcas nas RS. No entanto, apenas 11% dos usuários que seguem marcas nas RS admite que este comportamento tem influência nas suas opções de compra (Marktest, 2014).

De acordo com dados recolhidos junto do Facebook, no dia 3 de Março de 2015 existam 249528 usuários do Facebook em Portugal, sendo que 53% dos usuários são do género masculino. A idade média dos usuários do Facebook em Portugal é 35 anos, havendo uma maior concentração de usuários com idades entre os 22 e os 45 anos (74%) tal como evidenciado na Tabela 1.

---

<sup>4</sup> Social Media é uma variedade de novas fontes de informação *online* que é desenvolvida, usada e difundida entre usuários com o fim de se educarem mutuamente acerca de produtos, marcas, serviços, personalidades entre outros assuntos (Blackshaw & Nazzaro *cit in* Mangold & Faulds, 2009).

Tabela 1. *Distribuição de usuários do Facebook por faixa etária e género em Portugal (N=249528) (Fonte Wisdom, 3/3/2015).*

Faixa etária	Percentagem de usuários	Género Feminino	Género Masculino
13 – 16	1%	1%	1%
17 – 21	8%	10%	7%
22 – 28	23%	26%	21%
29 – 35	24%	25%	24%
36 – 45	27%	25%	29%
46 – 58	12%	10%	13%
59 – 70	3%	3%	4%
71+	1%	1%	1%

A população alvo proposta para este projecto são os estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa, sendo possivelmente indivíduos residentes na Área Metropolitana de Lisboa, Distrito de Lisboa e Distrito de Setúbal. Do total de usuários do Facebook que residem na Área Metropolitana (116443 utilizadores) de Lisboa verificou-se que 53% são do género masculino. A idade média dos usuários do Facebook na Área Metropolitana de Lisboa é 36 anos ( $M_{\text{Género Feminino}} = 35$ ;  $M_{\text{Género Masculino}} = 36$ ), havendo maior concentração de usuários com idades entre os 22 e os 45 anos (para informação mais detalhada sobre as características dos usuários do Facebook nestas áreas geográficas consultar o Anexo A).

De seguida será exposta uma revisão da literatura sobre a influência das RS na vida dos seus usuários e de que forma esta influência ocorre.

### 3.2 REDES SOCIAIS E INFLUÊNCIA SOCIAL

As RS são caracterizadas pela troca e a partilha de informação constante entre indivíduos sobre diversos assuntos, sendo estas consideradas em simultâneo, uma plataforma de entretenimento mas também uma plataforma para a realização de tarefas profissionais (e.g., Marketing *online*). Com a constante troca de informação entre indivíduos possibilita-se a

aprendizagem e influência entre usuários. Relativamente ao Facebook, a troca de informação pode dar-se tanto entre *amigos* do Facebook, como entre marcas que publicitam os seus produtos no Facebook.

A RS Facebook persuade diariamente milhões de usuários para a adopção de determinados comportamentos. Esta forma de persuasão tecnológica dá-se a quatro níveis (Fogg & Iizawa, 2008):

- 1) Criação de perfil na RS
- 2) Convidar amigos para a RS
- 3) Responder às contribuições dos amigos para a RS
- 4) Lealdade à RS com retornos frequentes

A forma como os usuários se influenciam entre si é um processo subtil mas muito poderoso, e que é universal nas RS (Cosley, Huttenlocher, Kleinberg, Lan, & Suri, 2010). No caso do Facebook é bem patente a persuasão para aumentar a rede de *amigos* com sugestões realizadas pelo Facebook de outros usuários com os quais o usuário poderá ter uma ligação. A partilha de informação num Mural público facilita a visualização dos conteúdos de todos os *amigos*, aumentando assim a probabilidade de haver uma resposta às contribuições dos *amigos* e às dos *amigos dos amigos*. Da interacção positiva gerada entre *amigos* resulta um aumento da probabilidade de retorno ao Facebook. Com o retorno ao Facebook vê-se exponenciada a troca de informação entre os *amigos* e páginas do Facebook em que o usuário faz *like*, o que por sua vez abre caminho para influência entre usuários com a adopção e cópia de comportamentos visualizados ou publicitados no Facebook.

### **3.2.1. Influência entre amigos**

As RS são constituídas por um conjunto de pessoas que constituem uma comunidade *online* (Wellman, Salaff, Dimitrova, Garton, Gulia, & Haythornthwaite, 1996). Enquanto comunidade de indivíduos, as RS poderão também orientar-se por quatro premissas que gerem as relações sociais (Fiske, 1992): 1) *Communal sharing* foca-se no que os indivíduos têm em comum, implicando a troca de recursos e informações entre os mesmos de acordo com a necessidade; 2) *Authority ranking* foca-se na assimetria da distribuição de bens e na hierarquia social entre indivíduos; 3) *Equality matching* foca-se na reciprocidade e na igualdade entre indivíduos de acordo com as regras estabelecidas pela comunidade; 4) *Marketing price* foca-se na proporção de bens e informação trocados entre os indivíduos em função do custo social desta troca.

De acordo com Fiske (1992), todas as interacções sociais são marcadas por pelo menos uma das premissas. No caso do Facebook, o princípio do *Communal sharing* verifica-se porque todos os usuários esforçam-se para pertencer à comunidade, para além disto os usuários têm livre acesso à

informação publicada no Facebook e no Grupo temático do Facebook em que são membros. Esta premissa funciona por influência social<sup>5</sup> entre os indivíduos onde os usuários do Facebook sentem a necessidade de contribuir com nova informação para a rede quer pela geração de respostas aos conteúdos publicados pelos *amigos*, quer pela geração de novos conteúdos. A tendência para a conformidade e contínua construção da comunidade *online* deve-se em parte ao princípio de *Communal sharing*. Relativamente aos Grupos temáticos criados no Facebook existem hierarquias entre os membros e os moderadores/gestores do Grupo, o que se pode considerar uma situação de *Authority ranking* no Facebook, nestes grupos os usuários devem também seguir regras comportamentais que quando infringidas pode resultar numa expulsão do membro por parte do moderador do grupo. *Marketing price surge* no Facebook na medida em que os usuários fazem *like* muitas vezes em função do número de *likes* que determinado conteúdo apresenta, sendo que o valor da publicação passa a ser proporcional ao número de *likes* recebidos. Com relação ao *Equality matching* verifica-se a existência do mesmo quando os indivíduos fazem *likes* em função dos *likes* que recebem, e partilham informação na medida em que vêm a sua informação partilhada. Esta premissa trata-se de uma adição e subtração de comportamentos de modo a manter o equilíbrio e o sentimento de igualdade e reciprocidade na relação com os *amigos* do Facebook.

A definição de influência social em RS não é simples, no entanto considera-se que esta influência social é caracterizada pela troca de informação e adopção de comportamentos semelhantes aos de usuários próximos num determinado período de tempo (Cosley, Huttenlocher, Kleinberg, Lan, & Suri, 2010). A influência social nas RS conduz tanto os comportamentos *offline* como os comportamentos *online*. Num estudo onde se avaliou o impacto da influência social na escolha de aplicações no Facebook, verificou-se que as aplicações com maior índice de popularidade entre os usuários são as mais escolhidas independentemente das suas características: “consumers have a herding instinct to follow the crowd” (Reed-Tsochas, 2010; Onnela & Reed-Tsochas, 2010). Sendo assim, o que os outros fazem ou pensam é persuasivo (Sendhil Mullainathan, 19 de Fevereiro de 2013, Universidade de Harvard), sendo que as RS permitem a troca constante de informações sobre comportamento e ideias adoptadas. Esta informação gerada na RS permite aos usuários completarem as suas decisões com base nas consequências da mesma decisão em outros usuários (Gilbert, Killingsworth, Eyre, & Wilson, 2009), no entanto todo o processo é inconsciente, mas transversal às RS.

---

<sup>5</sup> Influência social é um processo psicológico onde as atitudes e comportamentos são influenciados por indivíduos reais ou pela presença implicada de indivíduos (Hogg & Vaughan, 2014).

### 3.2.2. Influência das marcas

As empresas percebem as RS como um canal onde podem realizar Marketing às suas marcas, mas também como uma forma de compreender o que o consumidor deseja e necessita através da troca de informação com o mesmo. Neste sentido, verifica-se uma mudança de paradigma de comunicação de *Business to Consumer* para *Consumer to Business* e de *Consumer to Consumer*. As duas novas formas de comunicação aliadas a uma boa gestão e análise de RS com o Community Relationship Management (CoRM) ou Social CRM poderão facilitar a tomada de conhecimento das reais necessidades do cliente (Eikermann, Hajj, & Peterson, 2008; Drury, 2008). É de salientar que os indivíduos que seguem marcas nas RS não são necessariamente clientes apesar de o termo Social CRM o possa sugerir (Ang, 2010). Social CRM ou Community Relationship Management visa a publicitação das marcas e seus produtos de modo económico e em contacto directo com os potenciais clientes. A gestão desta relação *online* com a publicação de conteúdos visa o desenvolvimento de uma relação de lealdade para com a marca, assim como, a recolha de informação para desenvolver novos produtos e melhorar serviços (Ang, 2010; Woodcock & Green, 2010). No entanto, as marcas enfrentam a dificuldade de ganhar notoriedade e a desejada atenção dentro das RS pois a generalidade dos usuários de RS são usuários passivos em relação às páginas das marcas no Facebook, que apenas consomem informação em detrimento da criação de nova informação. O nível de atenção que uma marca recebe numa RS como o Facebook determina a sua capacidade de influenciar os usuários da RS, considerando-se que as marcas mais populares (e.g., maior número de *likes* no Facebook) são as que recebem mais atenção por parte dos seus seguidores, assim como, são as marcas que têm a sua informação mais distribuída na rede (Romero, Galuba, Asur, & Huberman, 2011). As marcas mais populares entre os usuários vêm facilitada a divulgação dos seus conteúdos e concretização dos objectivos devido à maior exposição da marca por parte dos usuários com o comportamento de *like* em conteúdos criados na página da marca ou resposta aos conteúdos desenvolvidos na mesma. Sendo assim, estas marcas apresentam um maior potencial para influenciar os usuários do Facebook para a adopção de comportamento de consumo dos produtos publicitados na página da marca.

## 3.3 FACEBOOK E BEM-ESTAR PSICOLÓGICO

O uso da internet e o seu impacto no bem-estar psicológico dos seus usuários não é claro. Foram realizados vários estudos, no entanto, os resultados não são coerentes havendo autores que

consideram que o uso da internet é benéfico para a diminuição dos sentimentos de solidão e de depressão devido ao aumento da percepção de suporte social e auto-estima (Shaw & Gant, 2002; Hamburger & Ben-Artzi, 2000; LaRose, Eastin, & Gregg, 2011), enquanto outros advogam que o uso da internet contribuiu para o isolamento social (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukophadhyay, & Scherlis, 1998; McKenna & Bargh 2000; Sanders, Field, Diego, & Kaplan, 2000). Com o aumento do uso da internet e acesso às redes sociais (INE, 2012, 2014; Marketest, 2012, 2104), aliado à discussão já existente sobre o impacto do uso da internet na saúde psicológica dos seus usuários, torna-se fundamental compreender as razões por detrás do uso das RS, quais os traços psicológicos dos usuários do Facebook, e de que modo a sua utilização impacta a saúde psicológica dos usuários.

De acordo com os usuários, o Facebook é uma boa ferramenta de comunicação que permite a manutenção do contacto com os amigos e a criação de novas amizades (Stern & Taylor, 2007). Ao nível da tecnologia salientam a possibilidade de enviar mensagens (Stern & Taylor, 2007), a criação e visitas a perfis organizados (Stern & Taylor, 2007; Nadkarni & Hofmann, 2012), com a possibilidade de consultar um Mural com a informação/interacção entre os usuários do Facebook organizada (Nadkarni & Hofmann, 2012).

De acordo com a literatura há uma relação entre o uso do Facebook e os traços de personalidade dos usuários (e.g., Amichai-Hamburger, Wainapel, & Fox, 2002; Orr, Sisic, Ross, Simmering, Arseneault, & Orr, 2009; Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, & Orr, 2009; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman, & Gaddis, 2011; Moore & McElroy, 2012). Usuários com níveis elevados de Extroversão (Amichai-Hamburger, Wainapel, & Fox, 2012), baixa Auto-estima (Mehdizadeh, 2010), níveis elevados de Neuroticismo, Narcisismo (Mehdizadeh, 2010; Carpenter, 2012), e baixa percepção de valor próprio (Nadkarni & Hofmann, 2012), poderão apresentar uma maior tendência para utilizar o Facebook comparativamente com usuários que não possuem estes traços de personalidade.

Relativamente ao estudo do impacto do uso do Facebook no bem-estar psicológico dos usuários, considerou-se pertinente rever o impacto do uso do Facebook na auto-estima<sup>6</sup> e no bem-estar subjectivo<sup>7</sup> dos usuários. A fim de simplificar a linguagem e evitar confusão durante a leitura, bem-estar psicológico entende-se como referência ao bem-estar subjectivo e à auto-estima. Em relação à auto-estima é sugerido que a exposição do “eu” no Facebook está associada a um aumento da auto-estima dos usuários (Kalpidou, Costin, & Morris, 2001; Gonzales & Hancock, 2011), assim

---

<sup>6</sup> Auto-estima define-se como sendo o conjunto de avaliações e sentimentos que o indivíduo tem sobre si próprio (Hogg & Vaughan, 2014).

<sup>7</sup> Bem-estar subjectivo define-se como sendo um conjunto de avaliações cognitivas e afectivas realizadas pelo indivíduo. A base destas avaliações são as reacções emocionais em relação a eventos e os julgamentos cognitivos em relação à satisfação e sentimento de realização pessoal. Neste sentido trata-se de um conceito lato, onde o extremo positivo inclui a experiência de emoções positivas, baixo nível de humor negativo e elevada satisfação com a vida (Diener, Lucas, & Oishi, 2009).

como a interacção com os *amigos* do Facebook (Wilcox & Stephen, 2013). No entanto, este aumento da auto-estima, por consequência da interacção com os *amigos*, foi associado a um aumento dos comportamentos de risco alimentar e financeiro explicado por uma redução do auto-controlo após o uso do Facebook (Wilcox & Stephen, 2013). A adopção de comportamentos alimentares e financeiros de risco, por sua vez, poderá impactar negativamente a saúde psicológica dos usuários a longo prazo. Para além disto, o tipo de interacções e razões de uso do Facebook poderá igualmente associar-se a um declínio da auto-estima e bem-estar psicológico dos usuários. Por exemplo, alguns usuários admitem usar o Facebook para verificar a fidelidade do seu companheiro romântico (Stern & Taylor, 2007) o que por sua vez está associado ao aumento de sentimento de ciúme devido à interpretação potencialmente errónea de conteúdos publicados pelo companheiro (Muisse, Christofides, & Desmarais, 2009).

Em relação aos estudos sobre o bem-estar subjectivo e o impacto que o uso do Facebook pode ter neste verificaram-se igualmente resultados controversos tal como na auto-estima. Num estudo com recurso à metodologia de *experience-sampling*<sup>8</sup> verificou-se que os usuários do Facebook reportam um declínio do bem-estar subjectivo ao longo do dia e do tempo aquando do uso do Facebook (Kross, Verduyn, Demiralp, Park, Lee, Lin, Shablack, Jonides, & Ybarra, 2013), no entanto outros estudos advogam o aumento do bem-estar subjectivo em função do uso do Facebook (Kalpidou, Costin, & Morris, 2001) devido à interacção e partilha com outros usuários.

Apesar da incongruência entre os resultados dos estudos, verificou-se que um aumento da auto-estima em função do uso do Facebook é acompanhado pelo aumento do bem-estar subjectivo ao longo do tempo (Kalpidou, Costin, & Morris, 2001), sendo assim, apesar da inconsistência entre estudos será esperado que o aumento do bem-estar subjectivo esteja associado ao aumento da auto-estima e vice-versa.

O número de usuários do Facebook em Portugal tem vindo a aumentar, a par do tempo despendido *online*, tornando-se assim, importante compreender e esclarecer de que modo esta ferramenta influencia o bem-estar psicológico dos seus usuários que são estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa.

---

<sup>8</sup> *Experience-sampling* é uma metodologia de estudo frequentemente utilizada para medir comportamentos e experiências psicológicas ao longo do tempo. Consiste no envio de mensagens com recurso à tecnologia SMS (Short Message Service) para os participantes no estudo com o objectivo de medir os comportamentos ou experiências psicológicas em estudo através da resposta imediata a um questionário *online*. Permite assim aferir a evolução dos comportamentos ou experiências psicológicas ao longo do tempo (Kross, Verduyn, Demiralp, Park, Lee, Lin, Shablack, Jonides, & Ybarra, 2013).

## 4. RELEVÂNCIA E OBJECTIVOS

### 4.2 RELEVÂNCIA

Wilcox e Stephen (2013) verificaram uma associação entre o uso do Facebook e a tomada de decisão alimentar. Dado que o número de usuários do Facebook tem vindo a aumentar, torna-se importante compreender de que modo esta ferramenta influencia a tomada de decisão alimentar dos seus usuários. A revisão mais recente sobre o comportamento alimentar dos portugueses, indicia problemas graves no padrão de consumo alimentar, representando um problema de saúde pública devido ao aumento da taxa de indivíduos com excesso de peso, com obesidade ou outras doenças do foro nutricional (Direcção Geral de Saúde, 2010). O aumento do uso das RS, em especial entre os jovens, trará não só mudanças de mercado, mas também possíveis mudanças de hábitos alimentares com a procura de publicidade e relacionamento com as marcas nas RS, mas também com a procura de relacionamentos com os *amigos* e aprendizagem sobre os mesmos na RS a diversos níveis e entre eles o alimentar.

Com base nos dados de Wilcox e Stephen (2013), onde se verificou uma relação entre o uso do Facebook e o comportamento alimentar subsequente, e os problemas alimentares relatados pela Direcção Geral de Saúde (2010) na população portuguesa bem como o evidente aumento do uso das redes sociais (Marktest, 2014), torna-se necessário estudar a alimentação dos jovens e verificar se existe uma influência do Facebook, quer pela interacção com marcas alimentares quer pela interacção com os *amigos*, no comportamento alimentar adoptado pelos jovens.

### 4.2 OBJECTIVOS

Os objectivos deste projecto partiram do trabalho realizado por Wilcox e Stephen (2013), onde os autores verificaram uma ligação entre o uso do Facebook e a tomada de decisão alimentar. De acordo com os autores, o uso do Facebook está associado à tomada de decisão alimentar moderada pelo aumento da auto-estima decorrente do uso do mesmo. Os jovens evidenciaram uma maior propensão para a tomada de decisão alimentar de risco com o consumo de doces e *snacks* após o uso do Facebook. A relação entre o uso do Facebook e o bem-estar psicológico não é claro na literatura havendo evidência de que o uso do mesmo melhora a auto-estima e o bem-estar

subjectivo dos usuários (Kalpidou, Costin, & Morris, 2001; Gonzales & Hancock, 2011), no entanto também existe evidência do contrário na literatura (Nadkarni & Hofmann, 2012; Kross, Verduyn, Demiralp, Park, Lee, Lin, Shaback, Jonides, & Ybarra, 2013). Dadas as evidências e dúvidas suscitadas pela literatura, este projecto tem como finalidade avaliar o comportamento alimentar dos jovens universitários do Ensino Superior Público de Lisboa e compreender o impacto do uso do Facebook na tomada de decisão alimentar e bem-estar psicológico dos indivíduos.

Foram desenvolvidas duas perguntas de investigação principais:

1. O uso do Facebook influencia a decisão alimentar dos usuários?
2. O uso do Facebook influencia o bem-estar psicológico dos usuários?

Foram desenvolvidos um conjunto de **objectivos específicos** a que este projecto irá responder com o fim de clarificar as duas perguntas principais.

- a) Compreender qual o padrão alimentar adoptado pelos estudantes em relação ao recomendado pela Roda dos Alimentos.

Hipótese 1. Os alunos apresentam um consumo alimentar desfasado em relação ao aconselhado pela Roda dos Alimentos.

- b) Compreender de que modo o uso do Facebook, com o acompanhamento de conteúdos de marketing e acompanhamento dos comentários dos *amigos*, influencia a decisão alimentar.

Hipótese 2. O acompanhamento de páginas de marcas alimentares através do comportamento de *like* está relacionado com um consumo alimentar de alimentos dessas marcas pelo menos uma vez por semana.

Hipótese 3. Alunos com *likes* em páginas de marcas alimentares ricas em gorduras ou açúcar consomem este tipo de alimentos pelo menos uma vez por semana.

- c) Compreender de que modo variáveis psicológicas como o bem-estar subjectivo e a auto-estima variam com o uso do Facebook entre usuários frequentes e usuários não frequentes.

Hipótese 4. Alunos que usam o Facebook com maior frequência apresentam uma maior auto-estima por comparação com usuários menos frequentes.

Hipótese 5. Alunos que usam o Facebook com maior frequência apresentam um maior bem-estar subjectivo por comparação com usuários menos frequentes.

## 5. METODOLOGIA DE PESQUISA EXPLORATÓRIA

O presente trabalho visa o estudo da relação entre o uso do Facebook e o comportamento alimentar e bem-estar psicológico dos jovens universitários do Ensino Superior Público de Lisboa.

Foi elaborada uma pesquisa exploratória com a finalidade de obter um maior volume de informação junto da população-alvo sobre o tema em estudo. A pesquisa exploratória é constituída por dois estudos, no Estudo 1 realizou-se um Focus Grupo e no Estudo 2 uma análise das estatísticas oficiais com segmentação por grupos do Facebook com recurso à aplicação Wisdom. A pesquisa exploratória foi seguida de uma pesquisa conclusiva descritiva.

### 5.1 POPULAÇÃO ALVO

A população alvo é constituída por jovens que estudam em Instituições de Ensino Superior Público de Lisboa, com matrícula no ano lectivo 2014/2015, com idades compreendidas entre os 17 e os 35 anos. São considerados para a população alvo apenas alunos com conta no Facebook e que acedem ao Facebook pelo menos uma vez por semana, com idade compreendida entre os 17 e os 35 anos, pois trata-se da faixa etária com maior percentagem de utilizadores do Facebook (European Digital Agenda, 2012; Fonte Wisdom, 2015), mas também porque é a faixa etária onde se encontra a maior percentagem de estudantes universitários em Portugal (Martins, Mauritti, & da Costa, 2005) com aproximadamente 93% do total de alunos inscritos no ensino superior no ano lectivo 2013/2014<sup>9</sup> (Direcção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, 2013/2014).

Dadas as diferenças de género reportadas no comportamento de consumo em geral (e.g., Richard, Chebat, Yang, & Putrevu, 2010) e no comportamento de consumo alimentar (Rolls, Fedoroff, & Guthrie, 1991) será necessário que os dados recolhidos contenham 50% de elementos do género feminino. Além disso, a distribuição dos usuários do Facebook em Portugal é equitativa em função do género (Fonte Wisdom, 2015). Relativamente à profissão dos jovens não existe associação entre esta e o comportamento de compra não havendo por isso o cuidado de garantir uma distribuição semelhante na amostra em relação às diferentes áreas profissionais ou de ensino (Kassarjian, 1971; Bettman, Kassarjian, & Lutz, 1978; Holland, 1997).

---

<sup>9</sup> No ano lectivo 2013/2014 registaram-se 335995 alunos inscritos no Ensino Superior português onde 295705 estão inscritos no Ensino Superior Público. Do total de alunos inscritos Ensino Superior português 310399 têm entre 17 e 34 anos (≈93%), não foi possível apurar a distribuição etária apenas dos alunos matriculados no Ensino Superior Público.

### **5.1.1 Limitações da População Alvo**

O presente projecto tem como objectivo avaliar a relação entre o uso do Facebook e o comportamento alimentar e bem-estar psicológico na população universitária, tendo-se optado por conveniência e por razões de economia, tanto monetária como temporal, realizar o estudo apenas sobre os indivíduos de Instituições do Ensino Superior Público de Lisboa. A presente definição da população alvo tem como vantagem constituir uma população acessível através de uma base de sondagem, que apesar de não ser facultada pelas Instituições de Ensino Superior Público de Lisboa, é de acesso possível através de um pedido de colaboração junto de cada Instituição. Esta definição da população-alvo tem como desvantagem a impossibilidade de generalizar os resultados a outros estudantes do Ensino Superior de Portugal.

## **5.2 ESTUDO 1**

O presente estudo teve como finalidade recolher dados com recurso à técnica de Focus Grupo junto de alguns elementos da população-alvo com o objectivo de enriquecer o conhecimento previamente obtido sobre o tema através da revisão da literatura prévia.

### **5.2.1 Recrutamento de participantes**

Para o recrutamento de estudantes para o Focus Grupo procedeu-se ao contacto de todas as Instituições de Ensino Superior Público de Lisboa. No contacto com as instituições foi solicitada a colaboração e a divulgação de um questionário de aferição para recrutamento de participantes.

#### *Instrumento de medida: Questionário de aferição ao Focus Grupo*

No questionário de aferição para o Focus Grupo foram recolhidos dados sobre a frequência de utilização do Facebook e a frequência de consumo dos diferentes grupos alimentares (Anexo C). Os estudantes foram esclarecidos quanto ao objectivo do estudo no início do Questionário de Aferição, com o objectivo de evitar constrangimentos, dada a sensibilidade do tema a ser discutido no Focus Grupo. Foram considerados para selecção apenas estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa (Filtro 1), com idade entre os 17 e os 35 anos (Filtro 2) com conta no Facebook (Filtro 3) há mais de 3 anos (Filtro 4) e que acedem ao mesmo diariamente (Filtro 5).

A realização do questionário de aferição deu-se entre o dia de 4 de Dezembro a 12 de

Dezembro de 2014 tendo-se obtido 103 respostas completas ao questionário. Os dados foram recolhidos através de um questionário *online* criado na plataforma Qualtrics. O questionário foi divulgado pela Faculdade de Ciências – Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa, Faculdade de Medicina Dentária, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Médicas – Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências e Tecnologia - Universidade Nova de Lisboa, e Instituto de Higiene e Medicina Tropical – Universidade Nova de Lisboa, junto das contas de *e-mail* dos seus alunos com um *link* de acesso ao questionário.

Com base nas respostas obtidas seleccionou-se um conjunto de participantes para os Focus Grupo (Tabela 2).

Tabela 2. Caracterização dos participantes seleccionados aleatoriamente para cada um dos Focus Grupo realizados na Pesquisa Exploratória.

	<b>FOCUS GRUPO 1</b>	<b>FOCUS GRUPO 2</b>
Género (Idade)	Feminino (M= 22.2; DP= 2.14)	Masculino (M= 23; DP= 1.83)
Amostra (n)	5 (6 participantes previstas inicialmente, no entanto uma não compareceu)	6
Tempo diário no Facebook	Min= 5 minutos Max= 200 minutos	Min= 15 minutos Max= 100 minutos
Páginas sobre alimentação em que fez <i>like</i> no último mês à data do questionário de aferição	Duas participantes fizeram <i>like</i> em páginas sobre alimentação no último mês	Três participantes fizeram <i>like</i> em páginas sobre alimentação no último mês
Alimentação	Uma participante consome carne em 4 a 6 refeições por semana; Três participantes consomem 7 a 9 refeições, e uma participante não come carne. Duas participantes consomem peixe em 1 a 3 refeições por semana; Duas participantes consomem 4 a 6 refeições, e uma participante não come peixe. Quatro participantes referem consumir fruto-hortícolas diariamente, e uma participante refere consumir 7 a 9 refeições semanais com fruto-hortícolas.	Quatro participantes consomem carne em 4 a 6 refeições por semana; Dois participantes consomem carne diariamente. Três participantes consomem peixe em 1 a 3 refeições por semana; Três participantes consomem 4 a 6 refeições de peixe por semana. Um participante refere consumir fruto-hortícolas em 4 a 6 refeições por semana, dois em 7 a 9 refeições, um em 10 a 13 refeições e por fim dois referem consumir fruto-hortícolas diariamente.

De modo a garantir e aumentar a homogeneidade de cada grupo (Malhotra, 2007) foram considerados para o questionário de aferição apenas estudantes que reportaram o uso diário do Facebook. Por fim, teve-se ainda o cuidado de garantir que da amostra dos estudantes seleccionados para cada Focus Grupo, 50% dos estudantes tivessem feito *like* numa página sobre alimentação nos últimos 6 meses. Os participantes que se inscreveram para realizar o Focus Grupo e que cumpriam os

critérios anteriormente listados foram seleccionados de modo aleatório.

### 5.2.2 Procedimento de recolha de dados

Foram realizados dois Focus Grupo com segmentação por género devido às diferenças de género reportadas no comportamento de consumo em geral (e.g., Richard, Chebat, Yang, & Putrevu, 2010) e no comportamento de consumo alimentar (Rolls, Fedoroff, & Guthrie, 1991). As marcações dos Focus Grupo deram-se com base em informação recolhida sobre a disponibilidade dos potenciais participantes aquando o questionário de aferição. O Focus Grupo com participantes do género feminino deu-se no dia 15 de Dezembro, e o Focus Grupo com participantes do género masculino deu-se no dia 16 de Dezembro de 2014. O Focus Grupo foi realizado numa sala preparada e equipada para a realização de Focus Grupo. A sala dispunha de uma mesa de reuniões redonda com várias cadeias, mesa de apoio onde se disponibilizou um pequeno *coffee break*, e climatização no sentido de tornar a sessão o mais confortável possível para os participantes. A sala estava equipada com material de filmagem e som para proceder à gravação dos Focus Grupo. Todos os participantes leram e assinaram um consentimento informado antes de realizar a recolha de dados, nesse consentimento informado os participantes foram novamente informados acerca dos objectivos do estudo, da duração do Focus Grupo e de que podiam desistir a qualquer momento.

Cada sessão de Focus Grupo durou em média 90 minutos. Durante um Focus Grupo são experienciadas várias emoções que podem ir desde a alegria até à hostilidade. Tais situações desafiam o moderador durante a condução do Focus Grupo, mas também desafiam o analista durante a análise da informação obtida durante o Focus Grupo (Stewart & Shamdasani, 2014). Neste sentido, após a entrega do consentimento informado e breve explicação sobre os objectivos da sessão, procedeu-se a recolha de informação individual relativa à activação emocional, humor e sentimento de liderança/controlo da situação (Bradley & Lang, 1994) face ao Focus Grupo com a finalidade de controlar os efeitos emocionais na qualidade da interacção entre os participantes do Focus Grupo. Por exemplo, o humor negativo (e.g., tristeza) está associado a uma menor capacidade de afiliação/interacção com os outros participantes o que leva à redução do mimetismo<sup>10</sup> durante a interacção social (Likowski, Weyers, Seibt, Stöhr, Pauli, & Mühlberger, 2011) com consequências negativas para o desenvolvimento do diálogo e interacção entre participantes. Dado o impacto do humor no mimetismo e a importância do mesmo para as interacções e comunicações sociais mediadas individualmente a activação emocional, humor e sentimento de dominância dos participantes

---

<sup>10</sup> Mimetismo é a imitação inconsciente e automática de comportamentos não-verbais, tons vocais, maneirismos, e expressões faciais dos indivíduos com quem se interage. Este mimetismo facilita a interacção entre indivíduos ao permitir uma melhoria na compreensão do que é comunicado, para além disto, diminui a distância entre indivíduos melhorando assim a interacção social (Chartrand & Lakin, 2013).

antes e depois do Focus Grupo. O Focus Grupo foi conduzido com base num guião de entrevista semiestruturada desenvolvido com base em informação prévia obtida através da revisão da literatura.

#### Instrumento de medida: Guião de Entrevista de Focus Grupo

Para a condução do Focus Grupo foi desenvolvida uma entrevista semiestruturada. A entrevista iniciou-se com uma explicação dos objectivos do Focus Grupo indicando que todas as opiniões são importantes para o estudo e que não existem respostas erradas. A entrevista iniciou-se com uma pergunta geral sobre o Facebook, de modo a que todos os participantes pudessem iniciar e participar na conversa. A entrevista procedeu-se ao longo das quatro secções semiestruturadas inicialmente planeadas. Cada secção afunila progressivamente para a questão principal, tendo-se portanto adoptado uma entrevista em formato funil com a finalidade de explorar a relação entre o uso do Facebook e a alimentação dos jovens. As quatro secções da entrevista são:

a) Facebook

Esta secção tem como finalidade recolher informação sobre a 1) frequência e motivo de uso do Facebook, 2) discutir o que os utilizadores consideram sobre o tempo despendido *online*, 3) recolher informação sobre a pertença a grupos do Facebook e opinião sobre os grupos.

b) Facebook e bem-estar psicológico

Esta secção teve como finalidade discutir junto dos utilizadores a) a razão por que os indivíduos partilham informação no Facebook, e b) qual o impacto do uso do Facebook no bem-estar psicológico dos utilizadores.

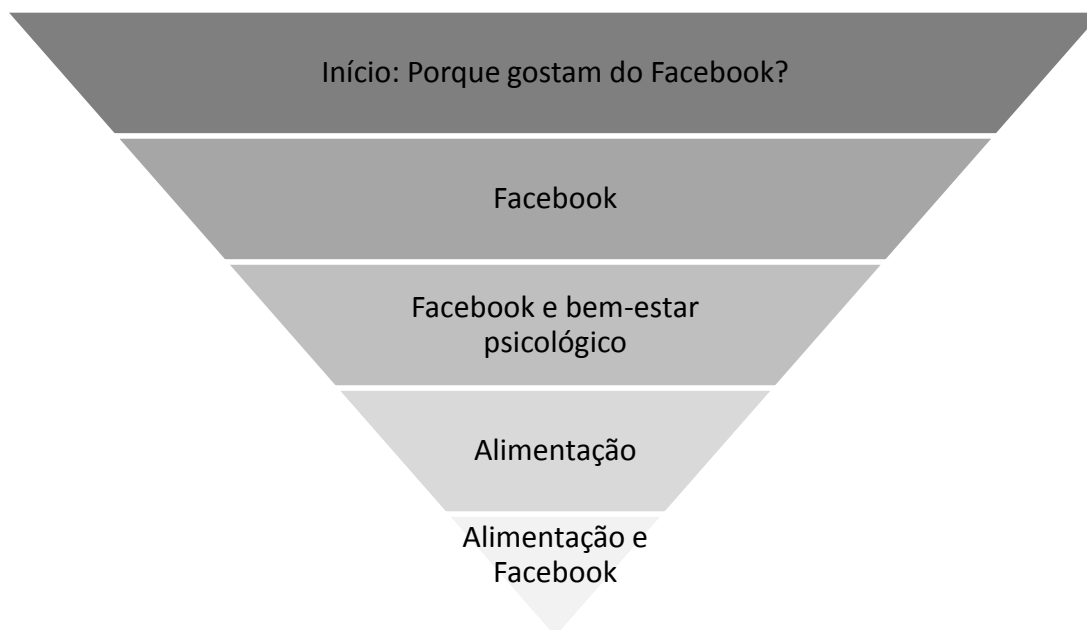
c) Alimentação

Esta secção teve como finalidade compreender junto dos utilizadores a) o que é uma alimentação saudável, b) práticas alimentares dos jovens universitários, e por fim c) quais os critérios utilizados aquando da decisão alimentar dentro e fora de casa.

d) Alimentação e Facebook

Esta secção tem como finalidade discutir junto dos utilizadores a) o uso do Facebook para a tomada de decisões no dia-a-dia e em especial decisões alimentares, b) influência dos *amigos* com os *posts* sobre comida no Facebook na tomada de decisão alimentar, c) compreender qual a opinião sobre as marcas alimentares no Facebook, d) compreender qual a opinião sobre as campanhas das marcas alimentares no Facebook, e) compreender quais as formas de comunicação preferidas realizadas pelas marcas alimentares no Facebook, f) compreender qual o consumo destas marcas alimentares, e por fim g) discutir se o Facebook influencia as escolhas alimentares dos jovens.

O Guião de Entrevista utilizado pode ser consultado no Anexo D.



*Figura 2.* Estrutura do guião de entrevista semiestruturada, em formato funil, utilizada no Focus Grupo.

Cada secção de questões foi desenvolvida com base na informação obtida na revisão de literatura prévia. A entrevista inicia-se com uma questão aberta sobre o Facebook, com a finalidade de introduzir a primeira secção de perguntas, mas também porque considerou-se que seria uma boa forma de começar a discussão com os usuários participantes no Focus Grupo ao indicarem porque gostam do Facebook. A secção sobre o Facebook apoiou-se na literatura que explora o comportamento de uso do Facebook e as razões de uso do Facebook (e.g., Cheung, Chiu, & Lee, 2011; Nadkarni & Hofmann, 2012), tendo-se considerado importante compreender o que os participantes consideram sobre o tempo despendido *online* dado que possivelmente os indivíduos despendem cada vez mais tempo *online* com prejuízo para outras actividades do dia-a-dia, esta questão teve também como finalidade introduzir a secção seguinte. A secção sobre a relação entre o uso do Facebook e o bem-estar psicológico resulta da discrepância de resultados verificados na literatura (e.g., Kalpidou, Costin, & Morris, 2001; Kross, Verduyn, Demiralp, Park, Lee, Lin, Shablack, Jonides, & Ybarra, 2013), as razões sobre a postagem de informação no Facebook são igualmente discutidas nesta secção devido à possível relação, verificada na literatura, com o bem-estar psicológico e características de personalidade dos usuários (e.g., Carpenter, 2010; Christofides,

Muise, & Desmarais, 2009; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman, & Gaddis, 2011). Após a secção de perguntas sobre o bem-estar psicológico considerou-se que seria prático introduzir a secção de perguntas sobre a alimentação dada a sua estreita relação com o bem-estar psicológico e físico. A secção sobre alimentação baseou-se em estudos realizados junto de estudantes universitários portugueses (e.g., Martins, 2009; Rodrigues, 2012), tendo-se considerado fundamental, com base nos objectivos deste estudo, questionar acerca dos critérios utilizados para decidir o conteúdo alimentar nas várias refeições do dia-a-dia. Com base nas questões sobre os critérios utilizados introduziu-se a secção de questões sobre o uso do Facebook e as escolhas alimentares com a finalidade de explorar o papel deste na tomada de decisão alimentar. Na secção sobre a Alimentação e o Facebook teve-se como finalidade compreender a opinião dos usuários acerca da possibilidade destes serem influenciados pelo Facebook na tomada de decisão alimentar com base na exposição de informação desta ordem aquando da consulta e utilização do mesmo. As perguntas foram desenvolvidas para compreender quais os possíveis agentes de persuasão na tomada de decisão alimentar (e.g., *posts*, campanhas alimentares dirigidas por marcas (Guy, Zwerdling, Ronen, Carmel, & Uziel, 2010, July)). As perguntas sobre cada agente de persuasão identificado foram desenvolvidas segundo a noção de que os usuários poderão ter tendência para seguir outros usuários com base nas suas opiniões (Reed-Tsochas, 2010; Onnela & Reed-Tsochas, 2010; Sendhil Mullainathan, 19 de Fevereiro de 2013), onde as decisões alimentares poderão ser influenciadas devido à exposição a *posts* sobre alimentação.

A entrevista finaliza com um agradecimento e explicação mais profunda sobre os objectivos do estudo a fim de clarificar algumas das questões colocadas sobre a relação entre o uso do Facebook e o comportamento de escolha alimentar. Cada participante recebeu um voucher no valor de 10 euros por participar no Focus Grupo.

### **5.3 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS: ESTUDO 1**

Foram conduzidos dois Focus Grupo segmentados por género com a finalidade de explorar a opinião dos estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa em relação ao uso do Facebook, suas práticas alimentares, e possível influência do Facebook na tomada de decisão alimentar e bem-estar psicológico dos usuários.

A interacção com os participantes dos Focus Grupo foi semelhante, no entanto, o Focus Grupo com elementos do género masculino revelou-se mais produtivo em relação à quantidade de informação produzida durante a sessão. Os elementos deste Focus Grupo mostraram-se mais à vontade, e falaram mais abertamente sobre este tema comparativamente com os elementos do

Focus Grupo do género feminino. Relativamente às medidas de auto-avaliação relacionadas com o estado emocional (Bradley & Lang, 1994), verificou-se uma melhoria marginalmente significativa do humor do pré para o pós Focus Grupo nos elementos do género masculino ( $t=-2.00$ ,  $p=.10$ ,  $M_{Pré}=4.00$ ,  $SD_{Pré}=1.10$ ,  $M_{Pós}=4.66$ ,  $SD_{Pós}=0.52$ ), nos elementos do género feminino verificou-se também uma melhoria marginalmente significativa no humor entre o pré e o pós Focus Grupo ( $t=-2.34$ ,  $p=.078$ ,  $M_{Pré}=3.20$ ,  $SD_{Pré}=1.10$ ,  $M_{Pós}=3.80$ ,  $SD_{Pós}=0.84$ ). Em relação à activação emocional reportada pelos elementos verificou-se um aumento da activação emocional entre o pré e o pós Focus Grupo nos elementos do género masculino ( $t=-3.16$ ,  $p=.025$ ,  $M_{Pré}=2.67$ ,  $SD_{Pré}=0.52$ ,  $M_{Pós}=3.33$ ,  $SD_{Pós}=0.82$ ), no entanto o mesmo não se verificou entre os elementos do género feminino ( $t=-0.34$ ,  $p=.749$ ,  $M_{Pré}=2.60$ ,  $SD_{Pré}=1.52$ ,  $M_{Pós}=2.80$ ,  $SD_{Pós}=1.10$ ). Em relação à dominância/sentimento de controlo da situação não se verificaram diferenças entre o pré e o pós Focus Grupo (género masculino:  $t=0$ ,  $p=1.0$ ,  $M_{Pré}=2.67$ ,  $SD_{Pré}=1.03$ ,  $M_{Pós}=2.67$ ,  $SD_{Pós}=0.52$ ; género feminino:  $t=1.50$ ,  $p=.208$ ,  $M_{Pré}=3.00$ ,  $SD_{Pré}=1.22$ ,  $M_{Pós}=2.40$ ,  $SD_{Pós}=0.55$ ). Da análise destes três domínios verificou-se que o Focus Grupo ocorreu sem oscilações negativas em relação ao estado emocional dos participantes, tendo-se mesmo verificado que houve uma melhoria do humor e activação emocional entre o pré o pós Focus Grupo, de onde se poderá depreender que o Focus Grupo tratou-se de uma experiência positiva para os participantes envolvidos nas sessões.

Para a análise do dados obtidos nos Focus Grupos, tendo em conta que estes tiveram como objectivo obter nova informação sobre o problema em estudo, optou-se por realizar um sumário das conclusões obtidas (Stewart & Shamdasani, 2014).

### **Uso do Facebook**

Os dois grupos analisados partilham opiniões semelhantes sobre o Facebook e sua utilidade. Ambos destacaram a facilidade de comunicação com amigos/familiares e o potencial do Facebook para realizar a partilha rápida e facilitada de informação em privado (e.g., grupo de amigos restrito) e em público (e.g., grupo da faculdade). Salientaram também a possibilidade de estarem actualizados acerca das actividades dos amigos/família, bem como das notícias.

Os elementos do género masculino consideram o Facebook melhor que as plataformas precedentes com funções semelhantes, destacando a sua organização por marcadores e o Mural com toda a informação compilada, destacaram ainda a possibilidade de utilizar o Facebook como um agregador de notícias. Salientam ainda que o mesmo funciona como um substituto do sms (*Short Message Service*)<sup>13</sup> e da chamada telefónica devido à sua rapidez e facilidade de utilização.

---

<sup>13</sup> *Short Message Service* é um serviço de troca de mensagens com formato texto em tecnologias de comunicação móvel, como por exemplo, o telemóvel. Permite o envio de mensagens directamente para o

Os elementos do género feminino consideram o Facebook uma nova forma de comunicação onde “fica-se basicamente a saber de tudo”. Destacam ainda a possibilidade de actualizar fotos, e a possibilidade de bloquear o acesso a indivíduos indesejados ao seu perfil (e.g., ex-namorados).

### **Tempo despendido *online***

De um modo geral os dois grupos consideram que os indivíduos despendem cada vez mais tempo *online*.

O grupo feminino destaca que este comportamento, quando fora de moderação, pode levar a formas de dependência onde os indivíduos sentem uma necessidade constante de estar conectados. O elevado dispêndio de tempo *online* de acordo com as jovens poderá levar a uma substituição de hábitos de leitura e de escuta musical por interacções *online* seja em redes sociais seja em plataformas de jogos *online*.

O grupo masculino salienta que as pessoas convivem menos entre si presencialmente e por isso constituem laços de amizade mais ténues, referindo ainda que há indivíduos que exibem uma maior conexão com a internet em detrimento das pessoas, dando como exemplo o comportamento de *phubbing*<sup>14</sup> verificado em grupos de amigos.

### **Facebook e bem-estar psicológico dos usuários**

A relação entre o uso do Facebook e o bem-estar psicológico individual nem sempre é clara pois trata-se de uma relação cuja polaridade varia ao longo do tempo e experiência individual. No entanto, os dois grupos consideraram que o uso do Facebook poderá estar associado a um aumento do bem-estar subjectivo e da auto-estima individual.

O grupo masculino refere como a facilidade de comunicação através do Facebook contribui para um aumento do bem-estar psicológico individual dos seus usuários. Consideram que o Facebook é uma plataforma que cria envolvimento devido à sua facilidade de utilização, mas também devido à possibilidade de “alimentar o ego com *likes*” provenientes de outros usuários aquando da publicação/partilha de conteúdos. Este grupo destaca ainda o facto de os usuários apresentarem uma maior tendência para postar conteúdos positivos, o que reforça as ideias anteriores. No entanto, referem que o Facebook também poderá ter um efeito adverso, citando a existência de indivíduos que se sentem diminuídos por não obterem *likes*, e de indivíduos que ficam aborrecidos devido a determinadas interacções no Facebook (e.g., “bocas foleiras”, comportamento de perseguição por parte do ou de um companheiro romântico). Salientam também o uso abusivo

---

indivíduo a qualquer hora e em qualquer local. Este serviço é assíncrono o que significa que o receptor poderá ver a mensagem quando for mais apropriado (Fjeldsoe, Marshall, & Miller, 2009).

<sup>14</sup> *Phubbing* é o acto de ignorar a pessoa ou pessoas com quem se está para dar atenção ao telemóvel (Macquarie Dictionary, 2013).

destas tecnologias e do seu impacto negativo na auto-estima com a criação da necessidade de audiência permanente, que se manifesta com a verificação constante do número de *likes* e pedidos de amizade.

O grupo feminino refere que o uso do Facebook “permite fazer um intervalo e relaxar”. Consideram que o uso do Facebook possibilita o aumento da boa disposição com a exposição a conteúdos alegres devido à partilha maioritária de conteúdos positivos, possibilidade de conhecer pessoas, e outras formas de entretenimento como por exemplo os jogos. Consideram ainda que a partilha de informação pessoal e ou lúdica permite que as pessoas se sintam apreciadas e ouvidas, desenvolvendo-se assim o sentimento de comunidade através da partilha recíproca de informação. Os dois grupos salientam a partilha de informação como sendo uma das maiores vantagens e razões de uso do Facebook. De acordo com o grupo feminino as pessoas partilham informação pessoal ou ideais no Facebook para que obtenham reconhecimento e apoio por parte da comunidade, a partilha é feita sempre no pressuposto da existência de uma audiência que irá receber e apreciar a informação, o que permite que os usuários se sintam apreciados. Já o grupo masculino considera que cada pessoa partilha informação por motivos diferentes, assumindo assim uma posição diferente em relação ao grupo feminino. De acordo com o grupo masculino, as pessoas postam informação porque querem dar-se a conhecer partilhando os conteúdos que lhes agradam, consideram também que poderão existir casos de usuários que postam informação para obter informação e algum conforto emocional. Além disto referem que o Facebook é um espaço onde os usuários podem adoptar comportamentos que dificilmente adoptariam em uma situação real (e.g., pedir para fazer *like* em fotos, concursos, etc.).

### **Alimentação**

Quando questionados sobre o que é uma alimentação saudável, os dois grupos exibiram um padrão de respostas distinto. O grupo feminino salientou a necessidade de a alimentação ser variada, com legumes, frutas, proteínas e hidratos de carbono, e com poucos doces e refrigerantes. Referiram também a importância dos horários das refeições, a necessidade de consumir muita água e por fim evitar grandes períodos de tempo sem comer. O grupo masculino por sua vez salienta que uma alimentação saudável é aquela que é adequada ao estilo de vida da pessoa, referindo que é possível comer um pouco de tudo desde que com moderação.

Não obstante, os dois grupos consideram que muitos dos estudantes universitários de Lisboa exibem um padrão alimentar de má qualidade e desfasado do recomendado pela Roda dos Alimentos.

O grupo feminino fala da má oferta alimentar dos espaços de refeição da universidade, e da falta de tempo entre aulas como entrave à realização de uma alimentação saudável. De acordo com

o grupo, os estudantes universitários também não têm muito tempo para cozinhar, especialmente na época de exames, o que aumenta o consumo de comida pré-feita, *Fast-food* e de comida disponível em máquinas de venda automática. Este consumo é justificado pela sua rapidez e baixo preço. No entanto, referem que há cada vez mais estudantes inscritos no ginásio para tentar colmatar os erros alimentares.

O grupo masculino refere também a má oferta alimentar da cantina, salientando a falta de opções mais saudáveis e variadas (e.g., “é tudo frito”, “é só carne de porco”). No entanto, citam que se tem vindo a notar uma mudança nos comportamentos alimentares na hora de almoço, com o número crescente de alunos que levam o almoço de casa. Referem ainda a situação dos alunos deslocados como sendo distinta da dos alunos domésticos, considerando que os primeiros são os que sofrem uma maior mudança dos seus hábitos alimentares, tentando cozinhar o que é mais fácil, mais rápido, mais saboroso e mais barato (e.g., pré-cozinhados como sopas, lasanhas, etc.).

### **Escolhas alimentares e Facebook**

Os elementos de ambos os grupos relatam fazer refeições fora de casa, como por exemplo jantar fora ao fim de semana, sendo os almoços e os lanches fora de casa mais raros. Os estudantes por norma vão jantar/almoçar/lanchar acompanhados por amigos, pelo companheiro romântico ou pelos familiares. A escolha recai muitas vezes por comida *Fast-food* (e.g., MacDonald’s, pizzas), comida chinesa, sushi ou comida sino-japonesa. O local de consumo é condicionado pelo preço, opinião do acompanhante, qualidade da comida, localização e por fim comentários sobre o restaurante nos Social Media (e.g., Facebook, Zomato, TripAdvisor). No entanto, o grupo feminino refere que se virem alguma sugestão colocada no Facebook por um amigo, não irão experimentar ou ter vontade de experimentar o restaurante ou alimento, ao passo que os elementos do grupo masculino não excluem essa possibilidade afirmando mesmo que pode ser uma forma de conhecer novos restaurantes/alimentos (e.g., restaurantes de sushi, gelados). Durante o Focus Grupo, os elementos do género feminino declararam não ter feito *like* a páginas de alimentação, ao passo que os elementos do género masculino afirmam ter feito *like* (e.g., MacDonald’s, Santini, Super Bock, Licor Beirão) a páginas sobre alimentação e que têm conhecimento sobre algumas campanhas de cariz alimentar no Facebook levadas a cabo por uma série de marcas de alimentos e bebidas. Os elementos do género feminino dizem ter tido apenas acesso às campanhas quando um amigo fazia *like* e aparecia no Mural de notícias, no entanto afirmam não prestar muita atenção a estas campanhas apesar de por vezes as considerarem confiáveis e apelativas. Entre os elementos do género masculino ganha destaque as campanhas associadas a eventos, concursos, sorteios e ofertas, sendo que estes admitem mesmo que podem ter uma maior tendência para consumir mais estes produtos para ganhar um prémio ou receber a oferta (e.g., Campanha do MacDonald’s, e do

Santini). Destacam ainda que se trata de uma boa forma de promoção em que ambas as partes ficam a ganhar.

Relativamente à influência que o Facebook poderá ter nas escolhas alimentares, os elementos do género feminino consideram que não existe uma relação entre as duas situações, no entanto ressaltam que aquando da pesquisa de um restaurante com entrada para uma página de Facebook, aqui poderá haver algum papel do Facebook na tomada de decisão, mas não em outras situações.

Os elementos do género masculino consideram que o Facebook não influencia as suas escolhas alimentares, no entanto salientam que por vezes ao verem imagens de comida postada pelos amigos no Facebook se sentem aliciados a experimentar o produto, chegando mesmo a confeccionar o prato, a comprar a comida ou a deslocar-se ao restaurante mais tarde. Admitem que o facto de verem comida postada pelos amigos no Facebook poderá ter um efeito no sentido de aumentar a probabilidade de consumirem o alimento do *post*, não excluindo por completo a existência, ainda que inconsciente, de uma possível influência do uso do Facebook sobre as suas escolhas alimentares futuras devido a campanhas e *posts* de amigos.

## 5.4 ESTUDO 2

Este estudo tem como finalidade descrever o comportamento da população alvo em relação às páginas do Facebook sobre alimentos/ marcas alimentares com o fim de compreender quais são as páginas do Facebook mais populares e com maior nível de afinidade na população em estudo.

Foi desenvolvida uma metodologia para descrever quais as páginas com *likes* no Facebook entre os indivíduos da população-alvo. Para a realização deste estudo foi necessário utilizar a Aplicação Wisdom da Microstrategy na sua versão *freeware*. Esta aplicação tem como finalidade avaliar a popularidade das páginas de Facebook e quais as páginas com maior afinidade, ou seja com maior possibilidade de receber um *like*, entre os usuários segmentados na análise.

### 5.4.1 Procedimento de recolha de dados

A análise das páginas com *likes* no Facebook exigiu a elaboração de um conjunto de segmentos com a finalidade de fazer a análise sobre a população-alvo.

### Segmentação da população-alvo

Procedeu-se ao estudo dos usuários que residem na área Metropolitana de Lisboa, no Distrito de Lisboa e no Distrito de Setúbal e que possam estudar no Ensino Superior Público de Lisboa. Considerou-se para análise usuários com idades compreendidas entre os 17 e os 35 anos. Para cobrir a população de estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa considerou-se para análise os indivíduos que fizeram *like* em páginas relacionadas com as Instituições de Ensino Superior Público de Lisboa e que apresentem formação no Ensino Superior. Na Tabela 3 apresentam-se as páginas consideradas para análise.

Tabela 3. Lista de páginas do Facebook de Instituições de Ensino Superior Público de Lisboa incluídas como segmento de análise no Wisdom.

<i>Páginas</i>	<i>Número de páginas</i>	<i>Observações</i>
<i>Universidade de Lisboa</i>	<i>1</i>	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
<i>Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa</i>	<i>1</i>	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
<i>FLUL - Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa</i>	<i>2</i>	<i>Contém duas páginas no WISDOM. Adicionadas à análise no WISDOM.</i>
<i>Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa</i>	<i>1</i>	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
<i>Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa</i>	<i>1</i>	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
<i>Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa</i>	<i>1</i>	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
<i>Instituto de Educação da Universidade de Lisboa</i>	<i>1</i>	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
<i>Instituto Superior Técnico</i>	<i>1</i>	<i>Contém duas páginas no WISDOM. Adicionadas à análise no WISDOM.</i>
<i>ISEL – Instituto superior de Engenharia de Lisboa</i>	<i>1</i>	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
<i>ISEL – Instituto superior de Economia e Gestão de Lisboa</i>	<i>1</i>	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
<i>Faculdade de Motricidade Humana</i>	<i>2</i>	<i>Contém duas páginas no WISDOM. Adicionadas à análise no WISDOM.</i>
<i>Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa</i>	<i>1</i>	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
<i>Faculdade de Medicina de Lisboa</i>	<i>1</i>	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
<i>ICS – Universidade de Lisboa</i>	<i>1</i>	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
<i>Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UTL)</i>	<i>1</i>	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
<i>Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa</i>	<i>0</i>	<i>Página não disponível no WISDOM.</i>

Faculdade de Medicina Dentária de Lisboa	0	<i>Página não disponível no WISDOM.</i>
Faculdade de Medicina de Lisboa	0	<i>Página não disponível no WISDOM.</i>
Faculdade de Medicina Veterinária	0	<i>Página não disponível no WISDOM.</i>
Instituto Superior de Agronomia	0	<i>Página não disponível no WISDOM.</i>
Universidade Nova de Lisboa	1	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
ISCTE-IUL	1	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
ISCTE – Lisbon University Institute	2	<i>Contém duas páginas no WISDOM. Adicionadas à análise no WISDOM.</i>
Nova - Universidade Nova de Lisboa	1	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
Isegi online	1	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
Isegi – Universidade Nova de Lisboa	0	<i>Página não disponível no WISDOM.</i>
NOVA IMS	0	<i>Página não disponível no WISDOM.</i>
Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade Nova de Lisboa	2	<i>Contém duas páginas no WISDOM. Adicionadas à análise no WISDOM.</i>
Escola Nacional de Saúde Pública	1	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
Nova School of Business and Economics	1	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
Faculdade de Ciências Médicas   NOVA	1	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
Faculty of Social and Human Sciences da Universidade Nova de Lisboa	0	<i>Página não disponível no WISDOM.</i>
Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa	0	<i>Página não disponível no WISDOM.</i>
Instituto de Higiene e Medicina Tropical (IHMT) – UNL	0	<i>Página não disponível no WISDOM.</i>
ITQB	1	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>
Universidade Aberta	1	<i>Adicionada à análise no WISDOM.</i>

Após a selecção das páginas de Facebook listadas na Tabela 3, com o fim de segmentar os indivíduos que possivelmente pertencem à população-alvo, o Wisdom realizou uma análise aos *likes* dos indivíduos com *like* nas páginas seleccionadas. Esta análise tem como objectivo descrever quais as páginas do Facebook mais populares e com maiores níveis de afinidade (mais chances de receber um *like*) entre estes usuários.

Durante o planeamento da análise foi necessário decidir qual das redes de usuários utilizar para realizar a análise: rede do usuário que executa a análise ou rede Wisdom. A rede pessoal de *amigos* do usuário que executou a análise contempla apenas os seus *amigos*, sendo por isso uma

rede mais limitada com maior erro de cobertura. A rede Wisdom tem acesso aos conteúdos dos usuários de todo o mundo registados no Facebook e que sejam utilizadores da aplicação Wisdom ou *amigos* de utilizadores desta aplicação. Dado que a contabilização das páginas com *likes* no Facebook será feita sobre os alunos do Ensino Superior Público de Lisboa, optou-se por usar a rede Wisdom em vez da rede pessoal de *amigos* do usuário Facebook, para assim, diminuir o erro de subcobertura. A análise procedeu-se na Rede Wisdom com os segmentos acima explicados a fim de segmentar a população-alvo. A análise realizou-se no dia 3 de Março de 2015.

#### **5.4.2 Limitações amostrais**

Esta metodologia exploratória contém erros ao nível da segmentação da população em estudo quer por subcobertura da amostra quer pela possibilidade de serem analisados indivíduos inelegíveis para o estudo. Os segmentos utilizados não fornecem informação precisa para que se faça a análise apenas a estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa matriculados no ano lectivo de 2014/2015.

Poderão ter sido consideradas algumas unidades amostrais inelegíveis para o estudo:

a) usuários que foram estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa mas que já terminaram a sua graduação;

b) usuários que estudam no Ensino Superior mas que poderão não estudar no Ensino Superior Público de Lisboa, apesar de terem realizado um *like* numa das páginas utilizadas para segmento.

Poderão ter havido algumas unidades amostrais não consideradas, dando origem a erros de subcobertura:

a) usuários do Facebook que estudam no Ensino Superior Público de Lisboa, mas que não realizaram *like* em pelo menos uma das páginas seleccionadas para segmentar a população.

b) com a selecção de apenas indivíduos que residem no Distrito de Lisboa, Setúbal ou Área Metropolitana de Lisboa poderão existir unidades amostrais que sejam estudantes no Ensino Superior Público de Lisboa e usuários do Facebook mas que não tenham o local de residência definido ou actualizado, ou que realizem os seus estudos à distância com recurso às novas tecnologias de ensino à distância, podendo por estas razões serem excluídos da análise.

## 5.5 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS: ESTUDO 2

Da análise desenvolvida com base na metodologia de segmentação proposta para a aplicação Wisdom, verificou-se que existem 7854 usuários do Facebook, residentes no Distrito de Lisboa ou Setúbal ou na Área Metropolitana de Lisboa, com idades compreendidas entre os 17 e os 70 anos, sendo 56% dos usuários indivíduos do género masculino. Do total de usuários analisados, 73% frequenta ou frequentou a Universidade e 23% prosseguiu com formação pós-graduada.

### Descrição demográfica da população analisada

Foram considerados para análise indivíduos de ambos os géneros e com idades compreendidas entre os 17 e os 35 anos residentes em Portugal no Distrito de Lisboa, Setúbal ou Área Metropolitana de Lisboa e que fizeram *like* em pelo menos uma das páginas sugeridas para segmentação. Verificou-se que existem 3429 usuários do Facebook, com idades compreendidas entre os 17 e os 35 anos. A idade média da amostra é 26 anos, sendo 54% indivíduos do género masculino.

Tabela 4. *Distribuição etária dos usuários residentes no distrito de Lisboa, Setúbal ou Área Metropolitana de Lisboa com idades entre os 17 e os 35 anos e que fizeram like em pelo menos uma das páginas utilizadas para a segmentação da população-alvo. Fonte Wisdom (5/3/2015).*

Faixa etária	Percentagem de usuários	Género Feminino	Género Masculino
17 – 21	12%	14%	10%
22 – 28	60%	61%	59%
29 – 35	29%	26%	31%

Do total de usuários considerados nesta análise, 79% frequenta ou frequentou a Universidade e 19% prosseguiu com formação pós-graduada, sendo que apenas 2% declara ter estudado até ao Ensino Secundário. Para a análise de popularidade e afinidade considerou-se apenas os indivíduos com formação no ensino superior.

Com base na análise no mapa do aglomerado populacional de interesse apresentado na Figura 3, verifica-se que a maioria dos indivíduos analisados concentram-se na Área Metropolitana de Lisboa correspondendo a uma percentagem de 74% do total de indivíduos analisados, apenas 26% dos indivíduos reside no meio rural.

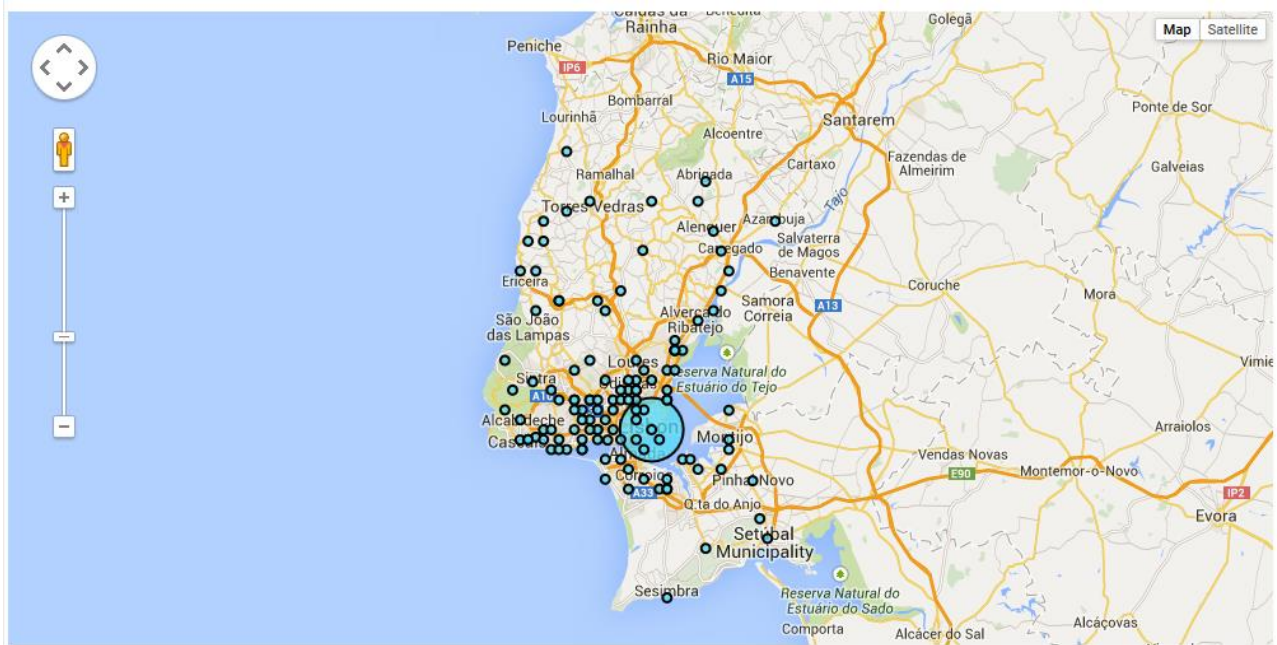


Figura 3. Distribuição geográfica dos indivíduos considerados para análise. Fonte Wisdom (5/3/2015).

### **Análise do interesse por páginas do Facebook relacionadas com alimentação**

Os usuários segmentados como pertencentes à população-alvo foram analisados relativamente ao número de *likes* em cada página do Facebook relacionada com alimentação (marcas alimentares e alimentos). Esta análise constitui a medida de Popularidade entre os utilizadores. Usou-se também a medida de Afinidade, a qual quantifica a força da conexão (*strength of connection*) entre as páginas de Facebook em análise e o grupo de indivíduos segmentados comparativamente com um usuário médio da Rede Wisdom (Wisdom Professional Product Documentation, 2012).

#### *Popularidade das páginas do Facebook de marcas alimentares e alimentos*

A análise de popularidade das páginas de Facebook tem como finalidade descrever o número de fans de uma determinada página do Facebook. A presente análise contempla a contagem do número de *likes* em páginas do Facebook relacionadas com a alimentação. Como páginas

relacionadas com a alimentação considerou-se todas as páginas de marcas alimentares e páginas de alimentos.

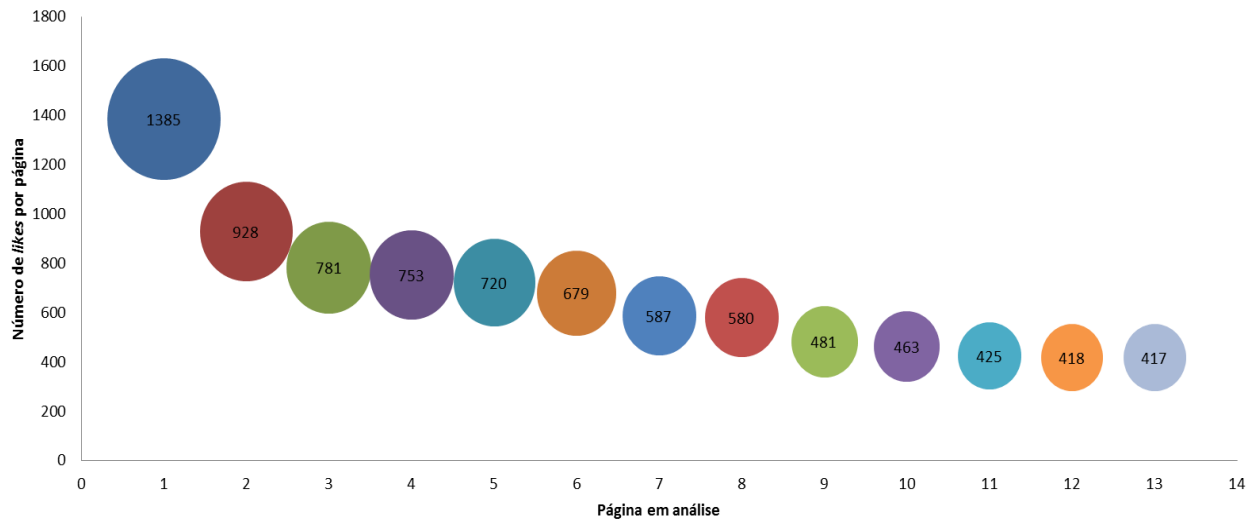


Figura 4. Popularidade de cada marca alimentar de acordo com o número de likes por página do Facebook.

Legenda: 1- Pastéis de Belém; 2- Starbucks; 3- Nespresso; 4-Super Bock; 5- Coca-Cola; 6- Lipton Ice Tea; 7- Red Bull; 8- Sumol; 9- Santini; 10- M&M's; 11- PizzaHut; 12- Cerveja Sagres; 13- MacDonal'd's.

A Figura 4 descreve as 13 páginas de marcas alimentares mais populares entre o grupo de jovens pertencentes aos segmentos analisados. Verifica-se que a página dos Pasteis de Belém é a mais popular com 1385 likes, sendo seguida pela Starbucks e pela Nespresso com 928 e 781 likes respectivamente. Neste rating das 13 páginas mais populares encontra-se o MacDonal'd's, Cerveja Sagres e PizzaHut na base da lista com índices de popularidade muito semelhantes entre si com 425, 418 e 417 likes respectivamente. A mesma análise foi realizada sobre páginas do Facebook que retractam alimentos.

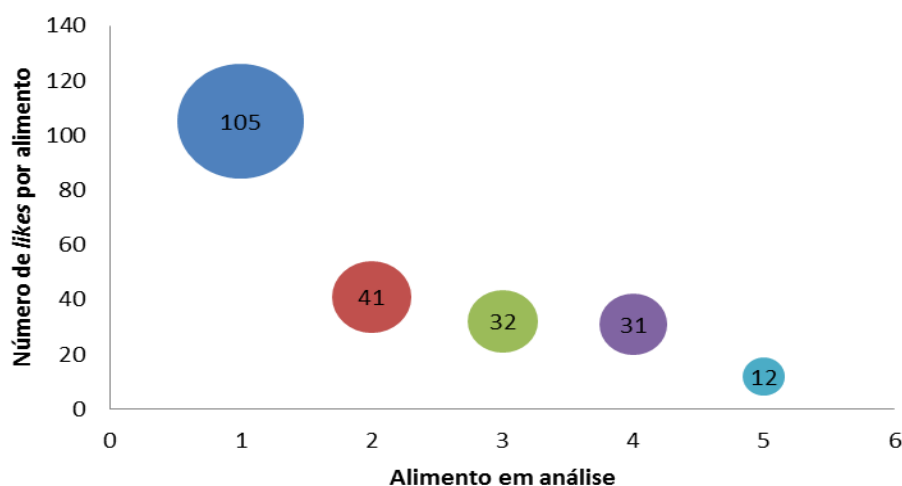


Figura 5. Popularidade de cada alimento de acordo com o número de *likes* por página do Facebook. Legenda: 1- Sushi; 2- Pizza; 3- Gummy bear; 4- Chocolate; 5- Ice-Cream.

Relativamente ao tipo de alimento verifica-se que o Sushi é o alimento com maior popularidade com 105 *likes* distanciando-se largamente dos restantes alimentos analisados neste *rating* dos 5 alimentos mais populares no grupo de jovens analisados no Wisdom (Figura 5). O *Ice-Cream* é o alimento menos popular neste *rating* de 5 alimentos com apenas 12 *likes*.

#### Afinidade das páginas de marcas alimentares e alimentos

A medida de Afinidade permite compreender quais as preferências relativas dos utilizadores do grupo analisado por comparação com o usuário médio da Rede Wisdom. Quando o valor da medida de Afinidade é igual a 1, significa que a conexão do grupo de usuários é igual à força de conexão do usuário médio da Rede Wisdom. No caso de um valor de Afinidade  $> 1$  entende-se que o valor da conexão é superior ao do indivíduo médio, o que indica que a página tem uma maior possibilidade de receber um *like* comparativamente com as páginas com valor de Afinidade = 1. No caso de Afinidade  $< 1$  há uma conexão mais fraca comparativamente com o usuário médio da Rede Wisdom, o que indica que a página analisada tem uma menor possibilidade de receber um *like* comparativamente com páginas com Afinidade  $\geq 1$  (Wisdom Professional Product Documentation, 2012).

Esta análise contempla a afinidade em relação as páginas do Facebook relacionadas com alimentação, tal como na análise de Popularidade previamente abordada.

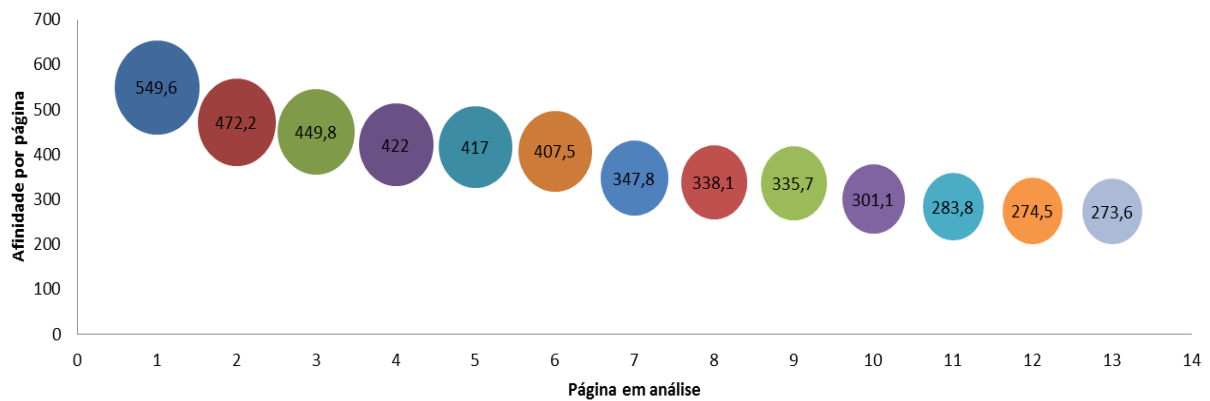


Figura 6. Afinidade de cada marca alimentar comparativamente com o usuário médio do Facebook. Legenda: 1- Pastéis de Belém; 2- Starbucks; 3- Nespresso; 4-Super Bock; 5- Coca-Cola; 6- Lipton Ice Tea; 7- Red Bull; 8- Sumol; 9- Santini; 10- M&M’s; 11- PizzaHut; 12- Cerveja Sagres; 13- MacDonal’d’s.

Na Figura 6 descreve-se quais são as 13 páginas de marcas alimentares com maiores níveis de afinidade entre os jovens analisados no Wisdom. Da análise da Figura 6 verifica-se que estes resultados seguem o mesmo padrão que a análise de popularidade realizada anteriormente. De acordo com a figura verifica-se que a página dos Pastéis de Belém é a página com mais chances de receber um *like* por comparação com o usuário médio do Wisdom, mais concretamente os indivíduos analisados têm 549.6 vezes mais chances<sup>15</sup> de fazer *like* na página Pastéis de Belém que o usuário médio da Rede Wisdom. A Pastéis de Belém é seguida pela Starbucks e pela Nespresso com 472.2 e 449.8 mais chances de fazer *like* respectivamente. Neste *rating* das 13 páginas encontra-se o MacDonal’d’s, Cerveja Sagres e PizzaHut na base da lista com índices de afinidade muito semelhantes entre si, 283.3, 274.5 e 273.6 respectivamente.

<sup>15</sup> A terminologia original seria: “The page Pastéis de Belém has an Affinity of + 549.6x means that people in that group are 549.6 times more likely to like that page than the average Wisdom Network Consumer.” (Wisdom Professional Product Documentation, página 12, 2012).

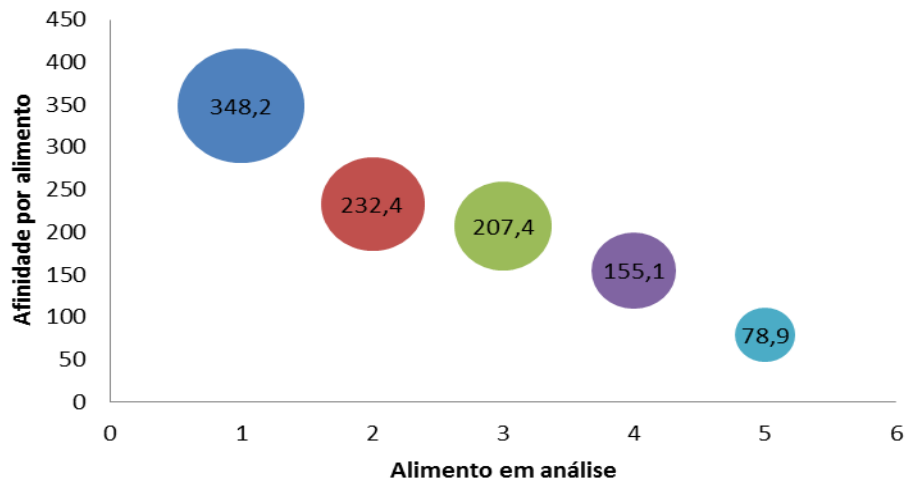


Figura 7. Afinidade de cada alimento comparativamente com o usuário médio do Facebook. Legenda: 1- Sushi; 2- Pizza; 3- Gummy bear; 4- Chocolate; 5- Ice-Cream.

Relativamente ao tipo de alimento, descreve-se na Figura 7 quais são as 5 páginas de alimentos com maior nível de afinidade entre os jovens analisados no Wisdom. Verifica-se que o Sushi é o alimento com mais chances de receber um *like*, com 348.5 vezes mais chances de o receber comparativamente com as restantes em análise. O Sushi é seguido pela Pizza com 232.4 vezes mais chances de receber um *like* comparativamente com a *Gummy bear*, o Chocolate e o *Ice-Cream* em relação ao usuário médio da Rede Wisdom.

Da análise de resultados, verifica-se que as páginas com maior popularidade entre os indivíduos são também as páginas com mais chances de receber um *like*, ou seja, verifica-se uma tendência futura para que estas páginas continuem a receber *likes* de indivíduos com características semelhantes aos da população-alvo. Neste sentido as suas informações/campanhas são as que apresentam maiores chances de serem partilhadas e visualizadas entre os indivíduos com perfil psicográfico semelhante aos indivíduos pertencentes à população-alvo por comparação com outras páginas de marcas alimentares não contempladas no *rating*. Em suma, estas páginas são as mais populares, mas também são as que têm maiores chances de continuar a aumentar a sua popularidade e influência sobre os usuários do Facebook com perfil psicográfico semelhante.

## 6. CONCLUSÃO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

Na pesquisa exploratória conduziu-se dois estudos com a finalidade de compreender as opiniões dos estudantes em relação ao uso do Facebook e comportamentos adoptados neste para compreender de que modo estes comportamentos poderão estar associados ao bem-estar psicológico e comportamento alimentar futuro. No estudo 1 realizou-se entrevistas junto dos elementos da população-alvo com a adopção da técnica de Focus Grupo com recurso a uma entrevista semiestruturada para explorar as opiniões dos jovens estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa relativamente ao uso do Facebook, bem-estar psicológico e alimentação adoptada pelos estudantes. Para finalizar o Focus Grupo explorou-se juntos dos entrevistados a opinião sobre a possibilidade do uso do Facebook estar relacionado com algumas das escolhas alimentares adoptadas pelos estudantes. O estudo 2 consistiu numa análise da rede social Facebook com o fim de compreender quais as páginas relacionadas com alimentação (marcas alimentares e alimentos) com maior popularidade e com maior possibilidade de terem *like* entre os jovens usuários do Facebook que são estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa.

No estudo 1 foram conduzidos dois Focus Grupo com segmentação por género. Os jovens são unânimes na opinião de que o Facebook facilita a comunicação e a tomada de conhecimento sobre os acontecimentos. Apesar de reconhecerem o possível carácter positivo do Facebook no bem-estar psicológico individual através da afirmação, partilha de informação e comunicação com os usuários, consideram que os usuários do Facebook estão muito tempo conectados à plataforma, com consequências negativas para a execução de outras tarefas de carácter lúdico como a leitura, escuta musical e o convívio presencial com amigos.

Relativamente à alimentação verificou-se que os dois grupos de Focus Grupo consideram que os jovens universitários seguem uma alimentação pouco saudável. Salientam que esta por vezes baseia-se na facilidade e tempo de preparação das refeições o que aumenta a tendência para consumir *Fast-food* e comida processada especialmente na época de exames. No entanto, verificaram-se concepções diferentes no que toca à noção de alimentação saudável entre os dois grupos entrevistados, as jovens consideram que uma alimentação saudável deve contemplar uma grande variedade alimentar com recurso a poucos doces e refrigerantes, ao passo que os jovens consideram que uma alimentação saudável é aquela que está adequada ao estilo de vida seguido, permitindo assim, o consumo de tudo em doses moderadas e adequadas. Os jovens entrevistados têm por hábito jantar fora ao fim-de-semana com os amigos, companheiro romântico ou familiares.

A escolha realizada recai frequentemente sobre o sushi, pizza, comida chinesa ou buffet sino-japonês em função da relação qualidade-preço, opinião do acompanhante e localização. A selecção do local muitas vezes recai sobre os comentários nas redes sociais como o Zomato, TripAdvisor e Facebook.

No que toca à relação entre o Facebook e a alimentação, os elementos do género masculino partilharam que seguem informação de carácter alimentar no Facebook, seja através do *like* em restaurantes/produtos/marcas alimentares seja através do *like* em páginas relacionadas com o bem-estar. Partilham também que a existência de campanhas de marketing no Facebook por vezes os alicia a que façam um maior consumo do produto publicitado para que possam aproveitar uma oferta, indicam também a influência dos *posts* dos *amigos* sobre restaurantes ou alimentos na sua tomada de decisão alimentar futura. No entanto, indicam que de outro modo (e.g., problemas sociais como carência de atenção por parte dos *amigos* que de acordo com os entrevistados pode levar a um maior consumo de alimentos pouco saudáveis) o uso do Facebook não influencia as suas decisões alimentares. Não obstante, referem que o uso abusivo e aditivo do Facebook poderá levar a que algumas pessoas exibam uma maior tendência para comer produtos menos saudáveis como resultado da frustração por não obterem a audiência percebida como necessária no Facebook. O grupo de elementos do género feminino revela não seguir páginas no Facebook relacionadas com alimentação ou bem-estar físico/psicológico ao contrário do que era esperado com base no questionário de aferição. Estes elementos mostraram estranheza e desconforto quando confrontadas com a possibilidade do uso Facebook estar relacionado com algumas das decisões alimentares adoptadas no dia-a-dia devido à interacção e constante troca de informação com outros usuários. Este grupo diz não seguir os comentários ou *posts* dos *amigos* para a tomada de decisão alimentar, referindo que raras vezes poderão recorrer a páginas de restaurantes no Facebook para decidir um local para jantar. No entanto, o mesmo desconforto e espanto para com esta ideia não foram demonstrados pelos elementos do género masculino havendo mesmo a admissão de que a visualização de uma campanha alimentar ou *post* poderá estar associada ao aumento do consumo do produto/alimento/marca visualizada.

Da análise da rede social Facebook (Estudo 2) verificou-se uma maior popularidade e afinidade por alimentos e marcas alimentares ricas em açúcar e ou gordura. As marcas Pastéis de Belém, Starbucks, Nespresso, Super Bock, Coca-Cola, Lipton Ice Tea, Red Bull, Sumol, Santini, M&M's, PizzaHut, Cerveja Sagres, e MacDonald's são as marcas alimentares que recebem mais atenção por parte dos estudantes universitários apresentando os maiores níveis de popularidade (maior número de *likes*). Estas marcas mostram também uma maior possibilidade de receber um *like* junto da população-alvo por comparação a outras marcas alimentares que se encontram fora do *rating* das 13 marcas mais populares. Estes níveis de popularidade e de afinidade traduzem-se possivelmente numa maior capacidade/sucesso de partilharem a sua informação no Facebook (Romero, Galuba,

Asur, & Huberman, 2011) junto desta população com consequência para os níveis de consumo destes produtos ou marcas alimentares. Verificou-se também que os alimentos mais populares entre os elementos da população alvo são o Sushi e a Pizza, o que vem de encontro aos resultados encontrados no Estudo 1 relativamente às escolhas alimentares realizadas quando os jovens decidem ir jantar fora.

De seguida desenvolveu-se uma pesquisa conclusiva afim avaliar o impacto do uso do Facebook nos alunos do Ensino Superior de Lisboa ao nível do comportamento alimentar e bem-estar psicológico.

## **7. METODOLOGIA PESQUISA CONCLUSIVA**

Na segunda fase de recolha de dados foi desenhada uma pesquisa conclusiva com recurso a um inquérito por questionário. Neste inquérito teve-se como objectivo compreender qual a relação entre o uso do Facebook, ao longo do acompanhamento das campanhas alimentares e interacção com os *amigos*, na tomada de decisão alimentar futura. Para além disto, também se analisou qual a relação entre a frequência de uso do Facebook e o bem-estar psicológico individual.

### **7.1 POPULAÇÃO ALVO**

À semelhança da pesquisa exploratória, a pesquisa conclusiva tem como população-alvo jovens que estudam em Instituições de Ensino Superior Público de Lisboa no ano lectivo de 2014/2015 com idades compreendidas entre os 17 e os 35 anos, com conta de Facebook e que usam o Facebook pelo menos uma vez por semana.

### **7.2 BASE DE SONDAAGEM**

O presente trabalho tem como base de sondagem a lista de alunos matriculados no Ensino Superior Público de Lisboa no ano lectivo de 2014/2015. Esta base de sondagem é constituída pela listagem de alunos matriculados em cada faculdade, no entanto, não foi possível ter acesso à lista de alunos por razões de confidencialidade. Neste sentido, o acesso à lista de alunos deu-se por intermédio de cada instituição que aceitou colaborar na disseminação do questionário entre os seus alunos. A base de sondagem seleccionada é caracterizada como:

1. Exaustiva ao considerar todos os alunos matriculados no Ensino Superior Público de Lisboa no ano lectivo de 2014/2015.
2. Mutuamente exclusiva ao considerar apenas uma vez cada um dos elementos da população alvo.
3. Possibilita que todas as unidades tenham igual possibilidade de serem seleccionadas para a amostra.

4. Reduz erros de enviesamento que poderiam advir de uma amostra seleccionada de forma não aleatória e sem recurso a uma base de sondagem.
5. Existem poucas duplicações pois é obtida com base nas matrículas efectuadas neste ano lectivo. No entanto poderão existir, ainda que poucas, duplicações no caso dos alunos que frequentam diferentes graus de ensino em diferentes instituições do Ensino Superior Público de Lisboa.
6. Conveniente porque é de fácil acesso ao ser pedido a cada uma das Instituições a divulgação do questionário.

No entanto, a base de sondagem poderá conter unidades inelegíveis para o estudo quer por não pertencerem à faixa etária da população-alvo, quer pelos elementos não possuírem uma conta pessoal no Facebook, quer por não utilizar a conta de Facebook pelo menos uma vez por semana, quer por terem terminado recentemente o curso e ainda serem contemplados na lista de *e-mail* de alunos inscritos. Efectuou-se um pedido telefónico e por *e-mail* junto de cada uma das unidades orgânicas de Ensino Superior Público de Lisboa. Por razões de confidencialidade nenhuma Instituição de Ensino Superior de Público de Lisboa facultou uma lista de alunos e seus contactos. Do Universo de 29 instituições contactadas, 10 (34%) mostraram-se disponíveis para divulgar os questionários junto do *e-mail* dos seus alunos. As Instituições: ISCTE-IUL, Nova School of Business and Economics – Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Direito – Universidade de Lisboa, Instituto Superior Técnico – Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa, Faculdade de Medicina Veterinária - Universidade de Lisboa e Instituto Superior de Agronomia – Universidade de Lisboa recusaram divulgar o questionário entre os seus alunos devido às regras internas existentes na organização. Mais ainda, apesar das várias tentativas de contacto não foi possível obter uma resposta final em 8 (28%) das Instituições contactadas. Para consulta de todas as Instituições de Ensino Superior Público de Lisboa contactadas consulte Anexo B, na Tabela 5 poderá consultar-se a lista de Instituições que participaram no estudo.

A dimensão da base de sondagem foi calculada com base na informação divulgada pela Direcção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência sobre o Ensino Superior no ano lectivo 2013/2014 porque a informação relativa a 2014/2015 ainda não se encontra disponível para consulta<sup>16</sup>. Com base nesta lista poder-se-á estimar que parte da base de sondagem acedida é composta por 28308 (41%) alunos de um Universo de 68219 alunos inscritos no Ensino Superior Público de Lisboa no ano lectivo de 2013/2014.

---

<sup>16</sup> Informação consultada a 18 de Setembro de 2015.

Tabela 5. Número de alunos das Instituições de Ensino Superior Público de Lisboa participantes.

Instituição do Ensino Superior Público de Lisboa	H	M	HM
Faculdade de Belas-Artes – Universidade de Lisboa	555	1194	1749
Faculdade de Ciências – Universidade de Lisboa	2802	2225	5027
Faculdade de Farmácia - Universidade de Lisboa	394	1245	1639
Faculdade de Letras - Universidade de Lisboa	1321	2566	3887
Faculdade de Medicina Dentária - Universidade de Lisboa	137	469	606
Instituto de Ciências Sociais - Universidade de Lisboa	58	67	125
Faculdade de Ciências e Tecnologia - Universidade Nova de Lisboa	4908	2606	7514
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa	1939	3062	5001
Faculdade de Ciências Médicas - Universidade Nova de Lisboa	651	1224	1875
NovalIMS - Universidade Nova de Lisboa	541	344	885

### 7.3 RECOLHA DE DADOS

As decisões relativas ao plano de recolha de dados adoptado para a realização da pesquisa conclusiva tiveram por base questões fundamentais como a população alvo, os objectivos e o tema em estudo. Foram também considerados os custos monetários e tempo envolvido para a realização do estudo. Por fim foram também considerados os constrangimentos institucionais devido a razões de confidencialidade.

Como já explicado, por razões inerentes a cada Instituição de Ensino Superior Público de Lisboa, foi apenas possível ter acesso a aproximadamente 41% dos alunos, num total de 10 Instituições de Ensino, do Universo da população-alvo. Dado que não foi possível ter acesso à lista de alunos por razões de confidencialidade optou-se por um Recenseamento sobre a população-alvo em detrimento de uma Sondagem Aleatória Simples (SAS) (simulação com SAS pode ser consultada no anexo E). A execução do Recenseamento possibilitou o contacto por *e-mail* com todos os elementos da população-alvo das Instituições de Ensino Superior Público de Lisboa participantes, eliminando-se assim, o erro associado ao processo de amostragem.

#### 7.3.1 Instrumento de Medida

Desenvolveu-se um questionário estruturado como instrumento de recolha de dados, com o fim de garantir a comparabilidade dos dados entre participantes, aumentar a velocidade de recolha, aumentar a precisão do registo, e ainda facilitar o processamento dos dados (Malhotra, 2007). O

questionário foi sujeito a dois estudos piloto com pré-teste, os quais serão descritos em detalhe mais à frente.

O questionário é composto por algumas perguntas abertas pontuais e por perguntas fechadas. As perguntas fechadas são medidas com vários tipos de escala:

- a) escalas binárias (dicotómicas) as quais por vezes têm a função de filtro;
- b) escalas nominais com a finalidade de categorizar algumas variáveis a partir de um conjunto de respostas possíveis para descrever o comportamento adoptado nas escolhas alimentares e o uso do Facebook;
- c) escalas ordinais para classificar quantitativamente o comportamento alimentar e o uso do Facebook;
- d) escalas intervalares para recolher opiniões, medir atitudes e intenções de comportamento (Vilares & Coelho, 2005) em relação à alimentação e uso do Facebook. As escalas de natureza intervalar são de 1 a 6 pontos onde 1= *“Discordo completamente”* e 6= *“Concordo completamente”*. A ausência de ponto médio na escala não permite ao respondente a selecção de uma resposta neutra. Optou-se por uma escala de 6 pontos em detrimento de uma escala de 10 pontos de modo a, ainda assim, conseguir alguma precisão e detalhe nas respostas dos respondentes, mas também prevenir o cansaço resultante da resposta a um questionário.

A estrutura do questionário foi desenvolvida de modo garantir uma boa interacção com os entrevistados, teve-se o cuidado de garantir que o questionário seja pouco intrusivo na vida pessoal e profissional do entrevistado, que seja fácil de responder, que seja de rápida execução, e com uma apresentação simples. O questionário divide-se em três partes: introdução, corpo principal e conclusão, e segue o modelo de Funil (Malhotra, 2007; Vilares & Coelho, 2005). O questionário contém uma introdução que tem como fim explicar de modo breve e sucinto os objectivos do estudo, incentivar o participante a expor a sua opinião, informar sobre o tratamento confidencial dos dados recolhidos, e por fim indicar o tempo médio de resposta ao questionário. O questionário inicia-se com questões filtro para apurar a natureza do respondente quanto à sua pertença à população-alvo. De seguida colocam-se questões de natureza global, passando progressivamente a direccionar-se para questões mais específicas. O corpo principal do questionário é composto por cinco secções temáticas: 1) avaliação sobre o uso do Facebook, 2) avaliação dos hábitos alimentares, 3) avaliação da opinião sobre o Facebook, 4) avaliação da influência do Facebook na sua tomada de decisão alimentar, e por fim 5) avaliação do bem-estar psicológico individual.

Na secção sobre a avaliação do uso do Facebook desenvolveu-se um conjunto de questões com a finalidade de recolher informação sobre a frequência média semanal de uso e sobre o tempo

médio despendido *online* num dia comum em que o respondente acede ao Facebook. Considerou-se que seria importante questionar com uma pergunta aberta o tempo médio despendido no Facebook num dia comum de acesso (Raacke & Bonds-Raacke, 2008), para além disto considerou-se que seria importante questionar sobre a frequência média semanal para facilitar a avaliação do impacto do uso do Facebook no bem-estar psicológico dos usuários ao invés de utilizar apenas um indicador temporal de quantidade sem ter em conta a frequência de uso. Nesta secção também se recolheu informação sobre os motivos que levam ao uso do Facebook. Nesta secção utilizou-se uma pergunta aberta, e perguntas fechadas de natureza ordinal para quantificação média de comportamentos, e nominal para descrição e registo de comportamentos ou atitudes. Este bloco teve como finalidade recolher dados que possibilitem a descrição do comportamento de uso do Facebook e das razões do seu uso tal como já realizado anteriormente em outros estudos (e.g., Raacke & Bonds-Raacke, 2008).

A secção sobre a avaliação dos hábitos alimentares teve como objectivo recolher dados que possibilitem a descrição do comportamento alimentar dos jovens estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa. Nesta secção mediu-se a opinião dos jovens em relação ao carácter salutar dos seus hábitos alimentares e de outros estudantes universitários através de uma escala intervalar de 6 pontos. Mediu-se os hábitos de consumo alimentar diário médio nas diferentes secções na Roda dos Alimentos com recurso a uma escala de somatório, com a finalidade de compreender qual a percentagem média diária consumida em cada secção da Roda dos Alimentos, e assim, possibilitar a comparação com os resultados da Balança Alimentar Portuguesa (Alea, 2010a). Para além disto, mediu-se os hábitos de consumo semanal médios em relação à execução das quatro refeições principais (pequeno-almoço, lanche, almoço, jantar), consumo de determinados produtos alimentares (e.g., *Fast-food*, doces, refrigerantes), e método de confecção utilizado (e.g., cozidos, grelhados, guisados) (e.g., Martins, 2009; Rodrigues, 2012), estas questões foram realizadas com recurso a uma escala ordinal. Por fim, foram realizadas algumas questões de natureza nominal com a finalidade de compreender quais os critérios utilizados para seleccionar os alimentos consumidos dentro e fora de casa (e.g., idas a restaurantes) com base na informação recolhida no Estudo 1 da Pesquisa Exploratória.

Na secção sobre a avaliação da opinião acerca do Facebook teve-se como objectivo descrever as atitudes face ao Facebook de modo a compreender qual a opinião dos usuários acerca do mesmo, comportamentos adoptados no Facebook, e por fim consequências no bem-estar psicológico em decurso do uso do mesmo. Para tal foi desenvolvido um conjunto de afirmações com base na informação obtida no Estudo 1 da Pesquisa Exploratória. Estas afirmações contemplam o bem-estar psicológico e comportamentos adoptados no Facebook, com a finalidade de medir o nível de concordância do respondente para com a afirmação numa escala intervalar de 6 pontos.

Na secção sobre a avaliação da influência do Facebook na tomada de decisão alimentar foram realizadas algumas questões de natureza nominal com a finalidade de compreender quais as páginas de marcas alimentares visualizadas nos últimos 6 meses, como é que foi visualizada (e.g., *like* na página, mural de um amigo) e comportamento de consumo médio desses produtos visualizados com recurso a uma escala ordinal. As páginas das marcas alimentares avaliadas no questionário foram seleccionadas com base nos resultados do Estudo 2 da Pesquisa Exploratória. De seguida foi elaborado um conjunto de afirmações com a finalidade de avaliar a opinião dos jovens, numa escala intervalar de 6 pontos, acerca do uso do Facebook e comportamento alimentar adoptado resultante da interacção com o Facebook uma vez que se obteve pouca informação concreta acerca deste tópico no Estudo 1 da Pesquisa Conclusiva devido a factores como a deseabilidade social. Por fim, questionou-se sobre o formato de campanha favorito e qual o formato que poderá aumentar o consumo do produto alimentar publicitado no Facebook tendo por base os resultados obtidos no Estudo 1 da Pesquisa Exploratória.

Na secção sobre avaliação do bem-estar psicológico individual teve-se como objectivo medir alguns indicadores de bem-estar psicológico com a finalidade de compreender como é que estes indicadores variam com o uso do Facebook. Foi utilizada uma escala com o fim de avaliar o bem-estar subjectivo (escala adaptada a partir de Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985) e uma escala para medir a auto-estima (escala adaptada a partir de Rosenberg, 1989) anteriormente utilizadas em outros estudos sobre uso do Facebook (e.g., Kalpidou, Costin, e Morris (2001) para o bem-estar subjectivo e Wilcox e Stephen (2013) para a auto-estima, Ellison, Steinfield e Lampe (2007) combinam as duas escalas para avaliar o bem-estar psicológico dos usuários). Estas escalas consistem num conjunto de afirmações que têm como fim avaliar o grau de concordância do participante em relação a cada item numa escala de 6 pontos. Para finalizar questionou-se a altura e o peso do participante com o fim de calcular o índice de massa corporal (Wilcox e Stephen, 2013).

O questionário finaliza com o agradecimento e orientação sobre o procedimento para efectuar a gravação dos dados. O questionário final pode ser consultado no Anexo G e as versões pré-testadas de seguida descritas no anexo F.



Figura 8. Estrutura do questionário, em formato funil, utilizado na pesquisa conclusiva.

### 7.3.1.1 Pré-Teste e Piloto do Questionário

Foram realizados dois pré-testes-piloto ao questionário proposto. O primeiro teste deu-se pela internet sem a presença do entrevistador com recurso à metodologia CAWI<sup>18</sup>, com a finalidade de detectar erros no desenho do questionário e erros de escrita que pudessem dificultar a compreensão das perguntas realizadas no questionário. O segundo teste realizou-se após algumas correcções no questionário. Este teste utilizou novamente a metodologia CAWI, mas deu-se na presença do entrevistador, com o fim de observar a compreensão e a linguagem para detectar erros de interpretação e avaliar o tempo de resposta dos participantes (Malhotra, 2007). A selecção dos inquiridos para a realização dos dois testes piloto deu-se de modo não probabilístico com recurso a uma amostragem por conveniência.

#### Piloto e pré-teste ao questionário 1

O primeiro pré-teste foi realizado entre dia 2 e 11 de Março com a disseminação do questionário numa *mailing-list* construída para recolha de dados<sup>19</sup>. O questionário foi realizado com recurso à metodologia CAWI e sem a presença do entrevistador. No fim do questionário, os

<sup>18</sup> CAWI – *Computer Assisted Web Interviewing* (Entrevista Web Assistida por Computador). Trata-se de técnica de inquérito que permite realizar questionários junto dos participantes sem que seja necessário a presença do entrevistador. Os participantes recebem o *link* para realizar o questionário na conta de e-mail tendo de seguir o *link* para preencher o questionário *online*. Após o preenchimento do questionário os dados são automaticamente submetidos para a plataforma que permitiu realizar o questionário *online* (e.g., Qualtrics). A confidencialidade e o anonimato dos dados estão garantidos apesar de haver um contacto via *e-mail* inicial.

<sup>19</sup> Trata-se uma *mailing-list* que resultou do esforço de um conjunto de investigadores em Ciências Sociais. Esta *mailing-list* é composta por *e-mail* de estudantes do Ensino Superior de Lisboa que participaram e participam em recolhas de dados em estudos de Ciências Sociais.

participantes tiveram a oportunidade de realizar um comentário ao questionário e à sua facilidade de resposta. Nesta fase foram completamente preenchidos 14 questionários. O questionário pré-testado encontra-se no Anexo E.

Foram indicadas algumas críticas ao questionário como a ausência de resposta “*Nenhuma das opções*” ou “*Não sei*” levando a que alguns dos participantes tenham reportado que se sentiram obrigados a responder algo com o qual não concordavam completamente. Uma outra crítica apontada prendeu-se com a exigência de duas ou três opções de resposta obrigatória em algumas perguntas, levando a que alguns participantes indicassem respostas extra com as quais não se identificavam. Um participante detectou um erro ortográfico na escrita do nome de uma marca alimentar estrangeira.

Após a recolha dos dados para o pré-teste foi conduzida uma análise exploratória dos dados com a finalidade de realizar um apuramento sobre a capacidade dos dados recolhidos responderem às hipóteses elaboradas na secção de Objectivos. Foram detectados problemas com a escala de resposta utilizada nas questões relacionadas com os *likes* realizados nas páginas do Facebook (P34) e o consumo dos produtos com *like* (P35). O *design* e a escala de medida desenvolvida para este fim não permitem a resposta à relação entre o comportamento de *like* de uma página de marcas alimentares e o consumo médio dessa marca durante a semana.

Foram realizadas alterações no sentido de se obterem respostas verídicas, para tal foi introduzida a opção “*Não sei*” e reduziu-se o número de opções obrigatórias a seleccionar em cada questão. Com a mudança tornou-se obrigatório seleccionar apenas uma opção, onde o “*Não sei*” poderá ser essa opção. As questões que permitem mais que uma opção passaram a ser descritas como “*indique até o máximo de duas opções*” em vez de “*indique duas opções*”, permitindo responder apenas uma opção.

Foram ainda alteradas as questões que têm como fim descrever quais as páginas do Facebook de marcas alimentares com *like* e qual a frequência de consumo dos produtos. A nova questão desenvolvida permite aferir quais as páginas de marcas alimentares que receberam um *like* e qual a média de consumo dessa marca ou produto alimentar.

De seguida, procedeu-se ao segundo piloto e pré-teste do questionário melhorado.

#### Piloto e pré-teste ao questionário 2

O segundo pré-teste foi realizado entre dia 17 e 20 de Março com recurso à metodologia CAWI na presença do entrevistador com o fim de detectar problemas no *design* do questionário de natureza compreensiva. Nesta fase foram completamente preenchidos 6 questionários. O questionário pré-testado encontra-se no Anexo F.

Foram indicadas algumas dúvidas de compreensão durante a realização do questionário, nomeadamente quando se questiona sobre a realização de refeições fora de casa/cantina (P17), onde dois participantes questionaram se a pergunta englobava o fim-de-semana também. Ainda na secção do comportamento alimentar surgiram dúvidas na pergunta sobre as preferências de consumo fora de casa/cantina (P18) quanto ao número de respostas a seleccionar. Foi também sugerida a formulação do questionário por género, de modo a evitar vieses causados pelo papel de género. No final do questionário os participantes consideraram o questionário claro e pertinente de um modo geral.

Após a recolha dos dados do pré-teste 2 foi novamente conduzida uma análise exploratória dos dados com a finalidade de realizar os apuramentos sobre a análise a realizar para a pesquisa conclusiva. O *design* do questionário e as escalas de medida adoptadas revelaram-se úteis e informativas para a resposta às hipóteses em estudo.

Os entrevistados não revelaram dificuldades de grande dimensão na linguagem utilizada e as respostas foram diversas, pelo que foi apenas necessário efectuar pequenas mudanças estruturais ao nível da linguagem no questionário final a implementar (para consultar o questionário aplicado consultar Anexo G).

## **7.4 PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS**

Com o aumento da investigação e recolha de dados através da Internet (Farrell & Petersen, 2010), e com a crescente evidência de que é possível obter dados representativos da população, a Internet poderá surgir como uma ferramenta de investigação com potencial para substituir ou complementar outras formas de inquérito (Couper, 2000). Deste modo, optou-se por realizar um estudo *online*, onde cada Instituição participante procedeu ao envio do questionário para o *e-mail* académico dos alunos, tratando-se assim, de um procedimento pouco dispendioso e de fácil execução.

O questionário foi divulgado junto da população-alvo por parte de cada Instituição de Ensino Superior Público de Lisboa que aceitou participar no estudo. Cada instituição participante divulgou no *e-mail* dos seus alunos a carta de apresentação que incluía a identificação e objectivo do estudo, orientações para resposta, e *link* de acesso ao questionário desenvolvido na plataforma Qualtrics. A

recolha de dados deu-se de 31 de Março a 30 de Abril de 2015, tendo-se obtido um total de 931 respostas ao questionário com uma taxa de resposta de 3.3%<sup>20</sup> do Universo contactado ( $N=28308$ ).

## 7.5 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DA PESQUISA CONCLUSIVA

Foi realizado um questionário com recurso à metodologia CAWI junto dos alunos das Instituições de Ensino Superior de Lisboa públicas aderentes.

Este questionário teve como fim responder às duas perguntas de investigação propostas para este projecto. Com a análise dos dados recolhidos, foi testado um conjunto de Hipóteses Alternativas para concluir se o uso do Facebook influencia a decisão alimentar, e de que modo o uso do Facebook influencia o bem-estar psicológico dos usuários. Inicialmente desenvolveu-se uma análise para compreender qual o padrão alimentar adoptado pelos estudantes em relação ao recomendado pela Roda dos Alimentos. A análise desenrolou-se no sentido de testar a hipótese que os alunos apresentam um consumo alimentar desfasado em relação ao aconselhado pela Roda dos Alimentos (H1). Para compreender qual a relação entre o uso do Facebook e o comportamento alimentar subsequente hipotetizou-se que o acompanhamento de páginas de marcas alimentares através do comportamento de *like* está relacionado com um o consumo de alimentos dessas marcas pelo menos uma vez por semana (H2), e que os alunos com *likes* em páginas de marcas alimentares ricas em gorduras ou açúcar consomem este tipo de alimentos pelo menos uma vez por semana (H3). A segunda pergunta principal teve como objectivo clarificar, dadas as inconsistências na literatura, qual a relação entre o uso do Facebook e o bem-estar psicológico dos usuários. Apesar das discrepâncias na literatura, hipotetizou-se que os alunos que usam o Facebook com maior frequência apresentam uma maior auto-estima (H4), e um maior bem-estar subjectivo (H5) comparativamente com os usuários menos frequentes devido aos dados recolhidos sobre o carácter positivo do uso do Facebook no bem-estar psicológico dos usuários aquando do Estudo 1 da Pesquisa Exploratória.

Do universo de alunos contactados ( $N=28308$ ), obteve-se 941 respostas, no entanto nem todos os alunos participantes cumpriam os critérios para participação do estudo. Do total de respostas obtidas totalizou-se que 7.3 % de participantes ( $n= 69$ ) que já não estudam no Ensino Superior Público de Lisboa, 11.9 % têm mais de 35 anos ( $n=112$ ) e 0.1% têm menos de 17 anos ( $n=1$ ), 7.4% de participantes que não têm conta no Facebook ( $n=70$ ), e por fim 2.9% de participantes ( $n=27$ ) que mesmo tendo conta não usam o Facebook. Dos questionários acedidos, e que cumpriam os critérios de inclusão, apenas 459 foram preenchidos até ao fim.

---

<sup>20</sup> Cálculo da taxa de não resposta. A parte da população alvo acedida é constituída por 28308, 931 foi o número de respostas obtidas.  $28308-931=27377$ ;  $(27377/28308)\times 100= 96.7\%$  de não resposta.

### Caracterização demográfica

Foram analisados 459 questionários completos. A amostra é constituída por 32.0% ( $n=147$ ) de elementos do género masculino e por 67.8% ( $n=311$ ) de elementos do género feminino, um participante não revelou o seu género, sendo a idade média dos participantes 23.06 anos ( $DP=3.90$ ). Apesar da recolha de dados ter sido solicitada atempadamente junto de cada uma das Instituições participantes verificou-se uma grande disparidade no número de respostas obtidas em cada uma das Instituições (Figura 9), tendo-se concluído a recolha de dados com 39% ( $n= 179$ ) das respostas totais provenientes de alunos da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, e 25% ( $n=116$ ) são provenientes de alunos da Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade Nova de Lisboa, pertencendo a estas duas faculdades 64% da amostra recolhida.

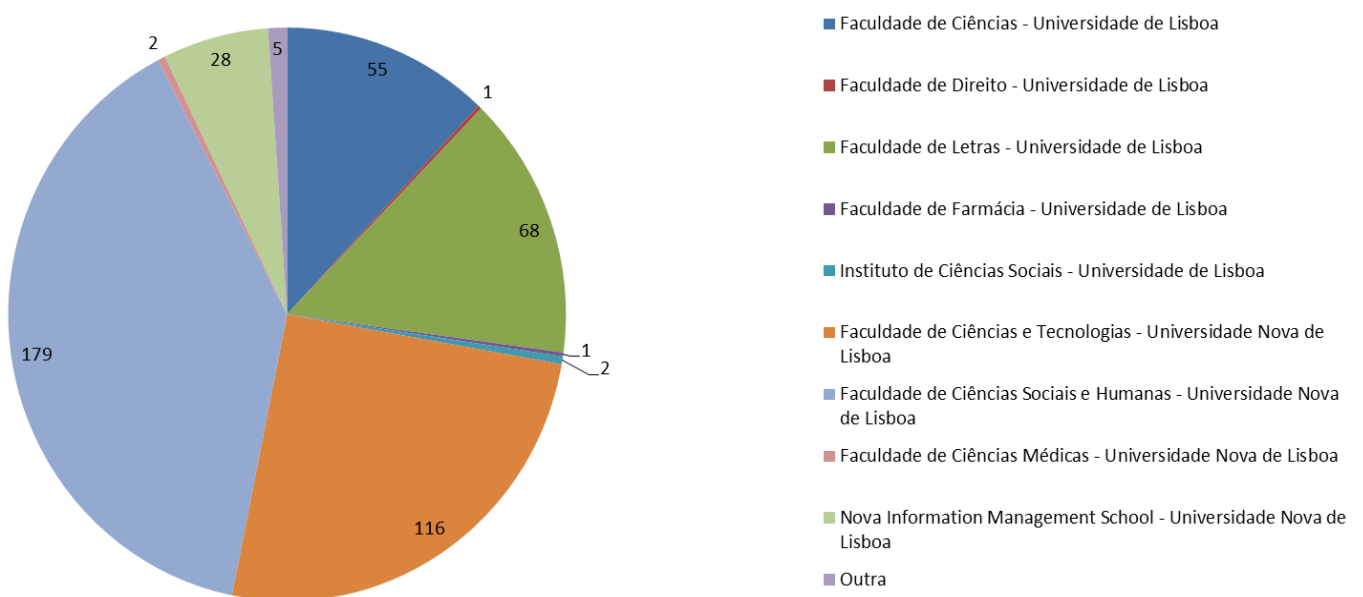


Figura 9. Número de respostas ao questionário por parte dos alunos de cada Instituição participante.

Relativamente ao ciclo de estudos frequentado pelos alunos participantes (Figura 10) verificou-se que 48.6% ( $n= 223$ ) frequenta do 1ºciclo de estudos e que 28% ( $n=126$ ) frequenta o 2ºciclo.

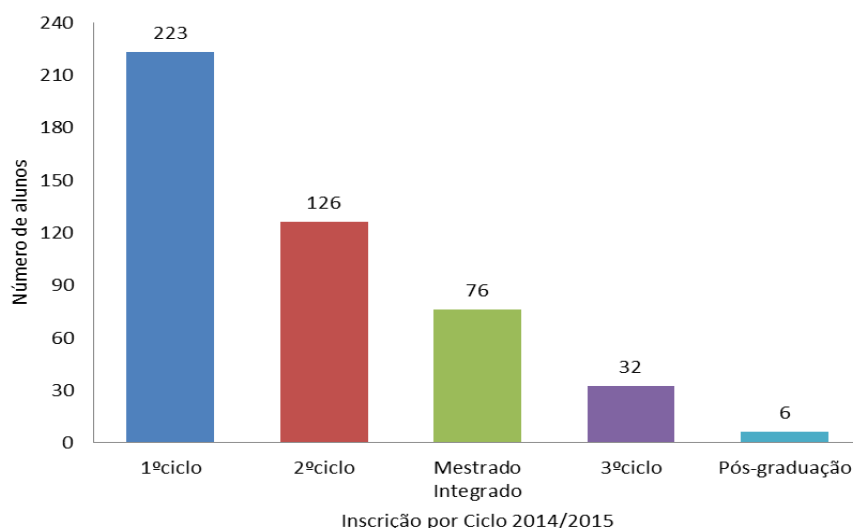


Figura 10. Número de alunos participantes por Ciclo de Ensino frequentado no ano lectivo de 2014/2015.

### Utilização do Facebook

Da análise dos questionários verificou-se que 85.8% dos respondentes têm conta no Facebook há mais de três anos e apenas 2.2% tem conta há menos de um ano. Verificou-se que 76.3% dos respondentes utilizam o Facebook diariamente, 12.9% dos respondentes utiliza o Facebook entre 4-6 vezes por semana, e apenas 10.9% utiliza o Facebook no máximo entre 1-3 vezes por semana. O tempo médio de utilização do Facebook num dia normal de acesso ao Facebook é de 82.42 minutos ( $DP=161.93$ ), onde 90% dos usuários utiliza o Facebook, em média, até 180 minutos. No entanto, considerou-se igualmente importante verificar o tempo despendido em média no acesso ao Facebook em função da frequência de uso semanal. Os usuários que acedem ao Facebook 1-3 vezes por semana despendem em média 26.12 minutos ( $DP=29.96$ ), onde 50% dos usuários utiliza o Facebook, em média, até 15 minutos num dia em que acedem ao Facebook. Os usuários que acedem 4-6 vezes por semana despendem em média 29.17 minutos ( $DP=28.12$ ), onde 50% dos usuários utiliza o Facebook, em média, até 20 minutos num dia em que acedem ao Facebook. Por fim os usuários que acedem ao Facebook diariamente despendem em média 102 minutos ( $DP=184.71$ ), onde 50% dos usuários utiliza o Facebook, em média, até 60 minutos por dia. Da análise destes valores conclui-se que há uma maior quantidade de tempo despendidos no Facebook entre os indivíduos que acedem ao mesmo diariamente comparativamente com os indivíduos que não o fazem diariamente.

Relativamente às razões apontadas para utilização do Facebook (Figura 11) verificou-se que 86.3% dos respondentes utilizam o Facebook para falar com amigos e familiares, 61.0% reportam utilizar o Facebook para estarem actualizados sobre acontecimentos globais, e 55.8% afirmam utilizar o Facebook para procurar e partilhar informação.

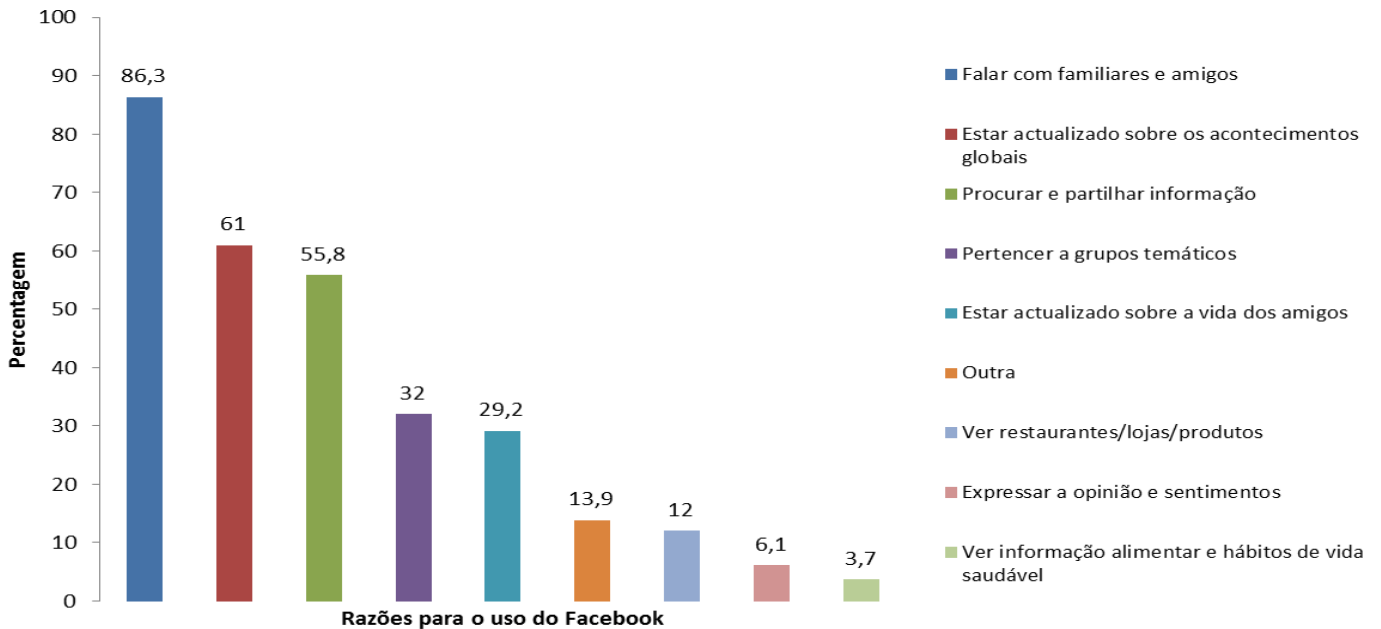


Figura 11. Principais razões apontadas para o uso do Facebook.

### Atitudes em relação ao Facebook e seus efeitos no bem-estar psicológico e hábitos alimentares

Foi conduzida uma Análise Factorial com a finalidade de reduzir o número de variáveis a factores facilmente interpretáveis, permitindo assim, uma melhor análise em relação à opinião dos respondentes sobre o uso do Facebook.

Foram consideradas 13 variáveis, as quais estão apresentadas na Tabela 6, sendo que cada uma delas foi avaliada numa escala intervalar de 1 a 6, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 6 "Concordo Totalmente". As opiniões dos respondentes foram submetidas a uma Análise Factorial com Rotação Varimax, uma vez que se considera que não irá existir correlação entre os factores extraídos da análise. A análise realizada apresenta uma medida de adequação da amostragem (KMO) igual a 0.81, confirmando-se assim, a adequação da utilização da Análise Factorial. Da análise factorial foram extraídos 3 factores (Valores próprios superiores a 1, e comunalidade média extraída de 0.59) que explicam um total de 55.47% da variância. Foram consideradas para análise apenas as variáveis com pesos factoriais superiores a .60.

Tabela 6. *Análise Factorial com rotação Varimax.*

Factor	Variáveis	Item	M (DP)
1	campai_con	Tenho tendência para consumir os produtos alimentares que vejo nas campanhas do Facebook.	1.66 (0.91)
1	post_cons	Quando vejo posts de comida no Facebook fico tentado em experimentar.	2.76 (1.23)
1	post_con2	Quando vejo posts de comida no Facebook muitas vezes experimento cozinhar/comprar a comida.	2.16 (1.18)
1	friendPost	Quando um amigo faz post de comida no Facebook tenho tendência para ver e experimentar.	2.27 (1.18)
1	WinPost	Quando aparece uma campanha alimentar no Facebook em que posso ganhar alguma coisa tenho uma maior tendência para consumir esse produto.	2.07 (1.25)
1	WinPost2	Quando aparece uma campanha alimentar no Facebook em que posso ganhar um prémio tenho uma maior tendência para consumir mais vezes esse produto.	1.97 (1.20)
1	FacelInflue	O que vejo no Facebook influencia as minhas escolhas alimentares.	1.77 (0.99)
2	ContactPeo	Contacto mais com as pessoas através do Facebook do que pessoalmente.	2.33 (1.25)
2	Community	Sinto que faço parte de uma comunidade quando uso o Facebook.	2.10 (1.15)
2	Share	Partilho e posto informação no Facebook porque considero que vou ser apreciado.	2.12 (1.20)
2	freeTalk	Sinto-me à vontade para fazer e dizer coisas no Facebook que normalmente não faria presencialmente.	1.63 (0.96)
3	Loneliness	As pessoas passam muito tempo no Facebook porque se sentem sozinhas.	3.62 (1.25)
3	Addiction	O Facebook pode ser viciante, ao ponto de se estar sempre online e atento às actualizações.	4.75 (1.31)

**Pesos Factoriais com Rotação Varimax**

Variáveis	Factor 1	Factor 2	Factor 3	
campai_con	.749	.182	-.020	FACTOR 1
post_cons	.718	.022	.256	Facebook e escolha alimentar
post_con2	.796	-.036	.196	
friendPost	.768	-.019	.191	
WinPost	.757	.187	-.122	
WinPost2	.743	.200	-.119	
FacelInflue	.746	.272	.062	
ContactPeo	.058	.675	-.028	
Community	.191	.717	.103	Dependência do Facebook
Share	.123	.727	.216	
freeTalk	.075	.778	.015	
Loneliness	.056	.024	.743	FACTOR 3
Addiction	.084	.178	.728	Bem-estar e uso do Facebook

Com base na Análise Factorial concluiu-se que as opiniões sobre o Facebook por parte dos respondentes dividem-se em três dimensões: uma designada por **Facebook e escolha alimentar** que tem como finalidade avaliar a opinião dos respondentes em relação ao impacto das campanhas das marcas alimentares e dos *posts* dos *amigos* relacionados com alimentação na tomada de decisão alimentar dos respondentes; outra, designada por **Dependência do Facebook** que tem como finalidade avaliar a opinião dos respondentes em relação aos seus próprios comportamentos no Facebook ao nível da comunicação com a comunidade Facebook; e por fim, a terceira designada de **Bem-estar e uso do Facebook** a qual tem como objectivo avaliar a opinião dos respondentes em relação ao impacto do uso do Facebook no bem-estar psicológico dos usuários. Da análise destes factores, conclui-se que os respondentes consideram que o uso do Facebook não tem impacto na escolha alimentar futura apesar da exposição à informação alimentar ( $M=2.09$ ;  $DP= 0.87$ ). Consideram também que não exibem comportamentos e sentimentos de comunidade para com os elementos do Facebook ( $M=2.05$ ;  $DP= 0.85$ ). Por fim, os respondentes consideram que o uso Facebook poderá ter impacto no bem-estar psicológico dos seus usuários ( $M= 4.19$ ;  $DP= 1.02$ ).

### Comportamento alimentar

Da análise da Figura 12 verifica-se que mais de metade dos alunos respondentes reportam decidir o que comer diariamente com base na facilidade e rapidez de preparação da refeição (67.5%), enquanto 49.7% dos respondentes indicam o estilo de vida e a actividade física praticada como um critério de decisão.

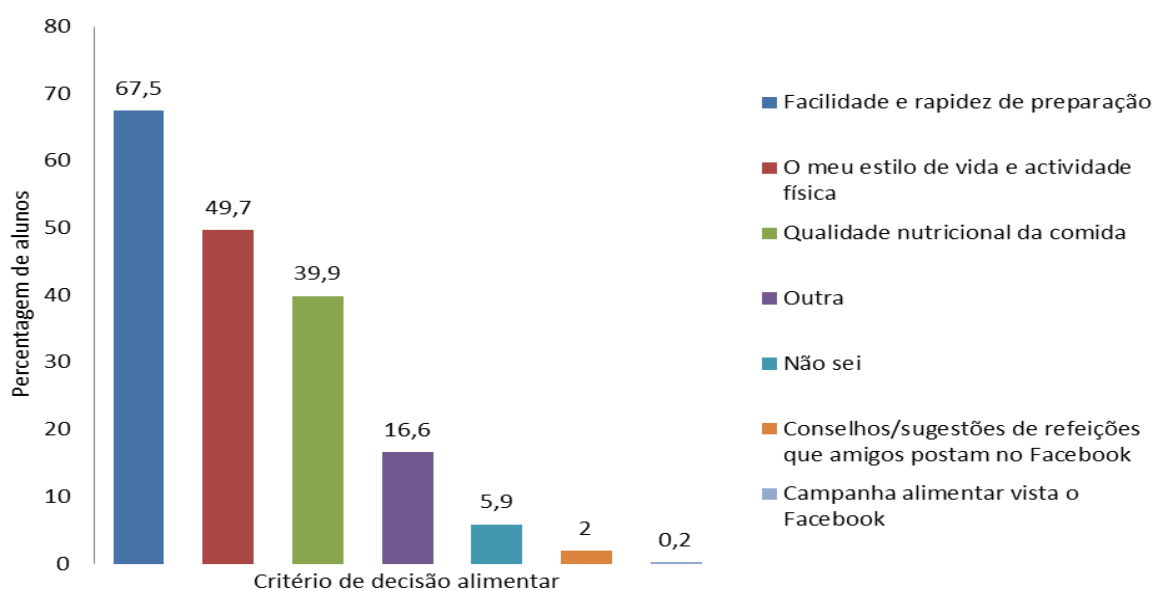


Figura 12. Distribuição de critérios para a tomada de decisão alimentar.

Metade dos alunos (48.6%) afirmam realizar refeições fora de casa ou da cantina, sendo a relação qualidade-preço o factor mais determinante para a escolha do local para 42% dos estudantes, apenas 5.7% dos estudantes recorre a informação proveniente do Facebook para decidir o local e 4.7% dos estudantes recorrer a sugestões de familiares/amigos. Quando realizam refeições fora de casa ou da cantina a escolha recai por norma sobre o Hambúrguer em 22.9% dos indivíduos, 17.2% dos indivíduos por norma escolhe Pizza, 15.5% dos indivíduos prefere Sushi, 12% Comida Chinesa, e 4.1% Rodízio. A opinião dos amigos com quem estão afigura-se como um factor determinante para decidir o que vão consumir para 25.9% dos estudantes, a qualidade nutricional do alimento ocupa a segunda posição com 22.2% dos estudantes a indicar o mesmo como um critério importante para a decisão alimentar, apenas 2.8% dos estudantes assume seguir sugestões provenientes de *amigos* do Facebook para decidir o que vai consumir.

Da análise das refeições diárias (Tabela 7) realizadas verificou-se que apenas 68.2% dos respondentes reportam tomar o pequeno-almoço diariamente, corroborando os resultados encontrados em estudos anteriores junto de populações semelhantes (e.g., Martins, 2009). Mesmo o almoço e o jantar são realizados diariamente apenas por 82.6% dos respondentes. Ao contrário do que foi encontrado em estudos anteriores (Martins, 2009; Rodrigues, 2012) não se verificaram diferenças de género na frequência da toma de pequeno-almoço.

Tabela 7. Frequência relativa média da realização de cada refeição diária.

	Peq. Almoço			Almoço			Lanche			Jantar		
	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF
Nunca	2.7	2.3	2.4	1.4	0.3	0.7	4.1	2.6	3.1	0	0	0
Menos de 3 vezes	6.8	6.8	6.8	2	1.3	1.5	10.9	8.7	9.4	0.7	0.6	0.7
3 - 4 vezes	8.2	9.6	9.4	5.4	4.8	5	24.5	22.5	23.3	5.4	5.5	5.4
5 - 6 vezes	17	11.6	13.3	6.8	11.9	10.2	23.8	21.2	22	6.1	13.8	11.3
Todos os dias	65.3	69.8	68.2	84.4	81.7	82.6	36.7	45	42.3	87.8	80.1	82.6

Relativamente ao consumo de grupos alimentares específicos verificou-se que 64.1% dos estudantes comem Doces pelo menos até 4 vezes por semana, e que 79.5% dos alunos consomem Enlatados até 4 vezes por semana, sendo que 21.1% desses alunos consomem comida enlatada entre 3 a 4 vezes por semana. Relativamente ao consumo de *Fast-food* verificou-se que 56.4% dos alunos

consomem *Fast-food* entre uma a duas vezes por semana. Em relação às preferências pela confecção alimentar verificou-se que os cozidos e os grelhados tendem a ser comidos 3 a 4 vezes por semana por 39.7% e 47.3% dos alunos respectivamente. Os fritos (53.1%), pré-cozinhados (44.9%), os guisados (50.5%), os assados (41.4%) e os estufados (46.2%) são consumidos menos de três vezes por semana, para informação mais detalhada por género consulte Anexo H.

Para análise do comportamento alimentar e seu desfasamento em relação ao recomendado pela Roda dos Alimentos recorreu-se a um Teste *t* para amostras independentes onde se testou a hipótese de que os estudantes apresentam uma alimentação desfasada ao recomendado na Roda dos Alimentos em cada um dos seus sectores (H1).

Da análise da Tabela 8 verifica-se a existência de diferenças significativas entre o comportamento efectuado pelos alunos e a recomendações para cada secção da Roda dos Alimentos. Relativamente à secção da Carne, Pescado e Ovos verificou-se um excesso médio de 21.81 pontos percentuais (p.p.) no consumo em relação aos 5% recomendados pela Roda dos Alimentos. Este excesso gera menor consumo em outras secções da Roda dos Alimentos, sendo notório o maior défice de consumo médio nos Hortícolas (8.66 p.p.), seguido pelos lacticínios (7.14 p.p.), pela fruta (6.70 p.p.) e por fim pelos Cereais e Tubérculos (6.37 p.p.). Da análise dos dados da Tabela 8 depreende-se a retenção da Hipótese Alternativa H1 de que os alunos apresentam um consumo alimentar desfasado em relação ao aconselhado pela Roda dos Alimentos. Apesar do consumo desfasado ser transversal aos dois géneros verificou-se diferenças significativas ao nível do consumo da secção de Carne, Pescado e Ovos  $t(456)=3.01$ ,  $p=.003$ , onde os elementos do género feminino consomem, em média, uma menor percentagem desta secção da Roda dos Alimentos ( $M_{\text{Feminino}}=25.44$ ,  $DP_{\text{Feminino}}=13.63$  vs.  $M_{\text{Masculino}}=29.73$ ,  $DP_{\text{Masculino}}=15.59$ ). Ao nível dos Hortícolas e das Frutas, foram também encontradas diferenças significativas em função do género onde se verifica que os elementos do género feminino consomem em média uma maior percentagem destas secções da Roda dos Alimentos,  $t(456)=-1.74$ ,  $p=.08$  ( $M_{\text{Feminino}}=14.93$ ,  $DP_{\text{Feminino}}=11.26$  vs.  $M_{\text{Masculino}}=13.09$ ,  $DP_{\text{Masculino}}=8.80$ ),  $t(456)=-3.93$ ,  $p=.000$  ( $M_{\text{Feminino}}=14.30$ ,  $DP_{\text{Feminino}}=8.52$  vs.  $M_{\text{Masculino}}=11.19$ ,  $DP_{\text{Masculino}}=6.38$ ), respectivamente. Para os restantes sectores da Roda dos Alimentos não foram encontradas diferenças de género.

Tabela 8. *Comportamento alimentar médio dos estudantes universitários e desvios em relação às recomendações para cada secção da Roda dos Alimentos.*

Grupo alimentar	Percentagem média recomendada	Percentagem média verificada	Desvios	t
Carnes, Pescado e Ovos	5%	26.81%	21.81p.p.	32.46***
Hortícolas	23%	14.34%	-8.66p.p	-17.60***
Fruta	20%	13.30%	-6.70p.p	-25.90***
Lactícínios	18%	10.86%	-7.14p.p	-18.67***
Leguminosas secas	4%	7.34%	3.34p.p	10.92***
Cereais e Tubérculos	28%	21.63%	-6.37p.p	-12.28***
Óleos e Gorduras	2%	5.79%	3.79p.p	17.46***

Nota: \*\*\* $p < .001$ .

### Comportamento de *like* e consumo alimentar

Foi testada a relação entre o comportamento de *like* nas páginas de marcas alimentares com maior popularidade entre os estudantes e o consumo semanal dos alimentos dessa marca, para testar a hipótese de que o comportamento de *like* está relacionado com o consumo do produto dessas marcas pelo menos uma vez por semana (H2). Foi desenvolvida uma variável binária, a partir da escala ordinal utilizada no questionário de recolha, que define se o aluno consome ou não consome, ao longo da semana, os alimentos de cada uma das marcas avaliadas.

Foi conduzida uma Regressão Logística Binária para verificar o efeito do comportamento de *like* nas páginas de marcas alimentares (Variável Independente) na probabilidade de consumir produtos dessa marca pelo menos uma vez por semana (Variável Dependente). Por exemplo, na marca Nespresso verifica-se que o modelo de Regressão Logística é significativo  $\chi^2(2) = 41.46$ ,  $p < .001$ . O modelo explica 12,6% da variância no consumo dos produtos Nespresso. De acordo com o modelo, mantendo todas as outras variáveis constantes (*Ceteris Paribus*), o comportamento de *like* na página da Nespresso no Facebook aumenta em 1.66 as chances (*log odds*) de consumir pelo menos um produto da Nespresso durante a semana. Os elementos do género masculino apresentam 1.598<sup>21</sup> mais chances de consumir um produto da marca Nespresso que os elementos do género feminino.

Os resultados variam de marca para marca, mas de um modo geral verifica-se que o comportamento de *like* nas páginas de marca alimentar aumentam a probabilidade de consumo dos

<sup>21</sup>  $\text{Exp}(b) = e^{0.47} = 1.599$ .

alimentos da marca (Tabela 9). A Regressão Logística aplicada às marcas Pastéis de Belém, Santini, Red Bull, Ben & Jerry's, Santini e PizzaHut não obtiveram validade do modelo.

Tabela 9. *Intenção de consumo semanal dos produtos da marca alimentar em função do comportamento de like na página da marca alimentar por gênero.*

Marca	<i>b</i> 0	<i>B</i>	95% CI	Gênero (1=Masculino)	95% CI	<i>R</i> <sup>2</sup> (Nagelkerke)	<i>x</i> <sup>2</sup>
Pastéis de Belém	-3.88	-0.30	[0.09; 6.14]	-0.37	[0.14; 3.48]	0.004	0.28
Nespresso	-1.51***	1.66***	[3.11; 8.87]	0.47*	[2.903; 8.106]	0.126	41.46***
Starbucks	-4.97***	2.26**	[1.85; 49.69]	-0.66	[0.06; 4.93]	0.140	10.46**
Super Bock	-2.20***	1.81***	[3.55; 10.58]	1.34***	[2.33; 6.21]	0.221	71.63***
Coca-Cola	-1.51***	1.25***	[2.17; 5.61]	0.49*	[1.04; 2.55]	0.091	29.40***
Sumol	-3.79***	1.73***	[2.39; 13.32]	1.01*	[1.16; 6.45]	0.108	17.44***
Lipton Ice Tea	-1.36***	1.05***	[1.71; 4.75]	0.20	[0.78; 1.93]	0.050	15.90***
Red Bull	-21.32	0.94	[0.48; 13.79]	18.30	[-]	0.259	19.53***
MacDonald's	-2.07***	0.91**	[1.44; 4.27]	0.09	[0.62; 1.89]	0.039	10.13**
Santini	-5.41***	-15.53	[-]	-15.61	[-]	0.101	1.42
M&M's	-3.91***	1.20*	[1.14; 9.72]	0.71	[0.72; 5.78]	0.044	5.32 <sup>+</sup>
Cerveja Sagres	-2.20***	1.13**	[1.63; 5.87]	1.22***	[2.06; 5.60]	0.124	35.99***
Ben & Jerry's	-20.64	15.91	[-]	-14.79	[0;0]	0.197	2.77
PizzaHut	-4.30***	0.57	[0.17; 18.38]	0.57	[0.23; 12.33]	0.012	0.43

Nota: \*\*\**p*<.001; \*\**p*<.01; \**p*<.05; +*p*<.10 ; Categoria de referência 0 = Feminino

Os resultados permitem afirmar que existe evidência para suportar a hipótese (H2) de que existe uma relação entre o comportamento de *like* numa marca alimentar e o consumo posterior dos produtos da mesma ao longo da semana.

Dentro da mesma linha de análise, testou-se a hipótese de que alunos com *likes* em marcas alimentares ricas em gorduras ou açúcar consomem este tipo de alimentos com mais frequência

(H3). Foi conduzida uma Regressão Logística Binária para verificar o efeito do comportamento de *like* nas páginas de marcas alimentares ricas em gordura ou açúcar (Variável Independente) na probabilidade de consumir de Doces e *Fast-food* respectivamente (Variável Dependente) pelo menos uma vez durante a semana. No consumo de *Fast-food* verifica-se que o modelo de Regressão Logística é significativo  $\chi^2(2) = 7.11, p < .05$ . O modelo explica 4.5% da variância no consumo do *Fast-food* ao longo da semana. De acordo com o modelo, mantendo todas as outras variáveis constantes (*Ceteris Paribus*), o comportamento de *like* em páginas de alimentos ricos em gordura aumenta em 0.53 as chances (*log odds*) de consumir *Fast-food* pelo menos uma vez por semana. O género do usuário não explica variação no modelo.

Relativamente ao consumo de doces em função do comportamento de *like* em páginas do Facebook de marcas alimentares ricas em açúcar, não se verificou evidência estatística para suportar a hipótese de que o comportamento de *like* em páginas de marcas alimentares ricas em açúcar prediz o consumo de doces de pelo menos uma vez por semana. Neste sentido a H3 foi apenas parcialmente suportada pelos modelos.

Tabela 10. *Intenção de consumo semanal em função do like em marcas alimentares relacionadas com Doces ou Fast-food.*

Páginas	<i>b</i> 0	<i>B</i>	95% CI	Género (Masculino=1)	95% CI	<i>R</i> <sup>2</sup>	$\chi^2$
Doces	3.48	-0.07	[0.59; 1.48]	0.14	[0.35; 3.81]	0.002	0.17
Fast-food	-0.01*	0.53*	[1.08; 2.67]	0.47	[0.88; 2.87]	0.045	7.11*

Nota: \*\*\**p*<.001; \*\**p*<.01; \**p*<.05; †*p*<.10; Categoria de referência 0 = Feminino

### Uso do Facebook e bem-estar psicológico

A literatura sugere uma relação entre o uso do Facebook e o bem-estar psicológico apesar da direcção desta relação nem sempre ser clara, com autores a confirmar os benefícios do Facebook para o bem-estar subjectivo e auto-estima usuários (Kalpidou, Costin, & Morris, 2001; Gonzales, & Hancock, 2011), enquanto outros autores indicam possíveis malefícios decorrentes do uso do Facebook para a auto-estima e bem-estar subjectivo (Nadkarni & Hofmann, 2012; Kross, Verduyn, Demiralp, Park, Lee, Lin, Shablack, Jonides, & Ybarra, 2013). Apesar da discrepância de resultados na literatura, considerou-se testar as hipóteses de que alunos respondentes que usam o Facebook com maior frequência apresentam relatos de maior auto-estima (H4), e relatos de um maior bem-estar subjectivo (H5) comparativamente com alunos que usam o facebook com menor frequência. Estas hipóteses foram desenvolvidas com base nos dados recolhidos no Estudo 1 da Pesquisa Exploratória,

onde os alunos participantes no Focus Grupo salientaram o carácter positivo do uso do Facebook sobre o bem-estar subjectivo e auto-estima dos seus usuários.

Para estudar a relação entre a frequência de uso semanal no Facebook e o bem-estar subjectivo procedeu-se inicialmente à realização de um teste de diferenças ANOVA<sup>22</sup> onde se testou a hipótese de que há diferenças no bem-estar subjectivo (escala adaptada a partir de Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985) reportado pelos usuários do Facebook em função da frequência média de uso semanal. Não foram encontradas diferenças significativas ao nível do bem-estar subjectivo entre os indivíduos que usam o Facebook 1 a 3 vezes por semana, 4 a 6 vezes por semana ou todos os dias,  $F(2,456) = 1.96$ ,  $p = .142$ . No entanto, num contraste planeado (2, -1, -1) verificou-se que existem diferenças marginais entre os indivíduos que usam o Facebook 4 ou mais vezes por semana comparativamente com os indivíduos que usam entre 1 e 3 vezes por semana  $F(1, 456) = 3.567$ ,  $p = 0.06$ <sup>23</sup>. Os indivíduos que usam Facebook mais de 4 vezes por semana reportam maiores níveis de bem-estar subjectivo ( $M = 3.64$ ,  $DP = 1.05$ ) do que os indivíduos que usam 1 a 3 vezes por semana ( $M = 3.38$ ;  $DP = 1.08$ ).

Dado ter-se verificado uma correlação positiva significativa entre os relatos de bem-estar subjectivo e a auto-estima,  $r_p = .59$ ,  $p = .000$ , considerou-se que a relação entre a frequência de uso semanal do Facebook e a auto-estima seguiriam o padrão de relação anteriormente apresentado entre a frequência de uso semanal do Facebook e o bem-estar subjectivo.

Para estudar a relação entre a frequência de uso semanal no Facebook e a auto-estima procedeu-se ao mesmo procedimento de análise anteriormente descrito para testar a hipótese de que há diferenças na auto-estima (escala adaptada a partir de Rosenberg, 1989) reportada pelos respondentes em função da frequência média de uso semanal. Foi conduzida uma ANOVA na medida de auto-estima nos diferentes níveis de frequência semanal reportada. Não foram encontradas diferenças significativas ao nível da auto-estima entre os indivíduos que usam o Facebook 1 a 3 vezes por semana, 4 a 6 vezes por semana ou todos os dias,  $F(2,456) = 0.264$ ,  $p = .768$ . Relativamente ao contraste planeado (2, -1, -1) verificou-se que não existem diferenças entre os indivíduos que usam o Facebook 4 ou mais vezes por semana comparativamente com os indivíduos que usam entre 1 e 3 vezes por semana  $F(1, 456) = 0.521$ ,  $p = 0.471$ <sup>24</sup>. No entanto, de acordo com Wilcox e Stephen (2013) o contacto via Facebook com indivíduos com quem os usuários apresentam uma forte ligação

---

<sup>23</sup> Não foram encontradas diferenças significativas entre os indivíduos que usam o Facebook 4 a 6 vezes por semana e os que usam todos os dias ao nível do bem-estar subjectivo  $t = 1.16$ ,  $p = .245$ . Neste sentido, procedeu-se ao colapso das duas categorias para realizar o contraste planeado.

<sup>24</sup> Não foram encontradas diferenças significativas entre os indivíduos que usam o Facebook 4 a 6 vezes por semana e os que usam todos os dias ao nível de auto-estima  $t = 0.30$ ,  $p = .761$ . Neste sentido, procedeu-se ao colapso das duas categorias para realizar o contraste planeado.

contribuiu para o aumento da auto-estima. Neste sentido considerou-se relevante realizar as mesmas análises reportadas anteriormente, mas considerando apenas os indivíduos que utilizam, entre outras, o Facebook para actividades de contacto com familiares e amigos ( $n=396$ ). Da análise de diferenças com recurso à ANOVA foram encontradas diferenças marginalmente significativas entre os indivíduos que usam o Facebook 1 a 3 vezes por semana, 4 a 6 vezes por semana ou todos os dias no bem-estar subjectivo,  $F(2,395)= 2.68, p= .07$ . Num contraste planeado (2, -1, -1) verificou-se que existem diferenças significativas entre os indivíduos que usam o Facebook 4 ou mais vezes por semana comparativamente com os indivíduos que usam entre 1 e 3 vezes por semana  $F(1, 393) = 4.932, p=0.027^{25}$ . Os indivíduos que usam Facebook mais de 4 vezes por semana reportam maiores níveis de bem-estar subjectivo ( $M=3.63, DP=1.06$ ) do que os indivíduos que usam 1 a 3 vezes por semana ( $M=3.31, DP=1.10$ ).

Procedeu-se à realização de uma Regressão Linear para verificar a relação entre a frequência semanal de uso do Facebook e a percepção de bem-estar subjectivo para testar a hipótese de que uma maior frequência de uso semanal do Facebook incrementa o bem-estar subjectivo. O bem estar-subjectivo foi regredido na frequência de uso semanal do Facebook, tendo-se verificado que os indivíduos que usam o Facebook pelo menos 4 vezes por semana reportam em média mais 0.328 pontos no bem-estar subjectivo comparativamente com os indivíduos que usam o Facebook apenas entre 1 a 3 vezes por semana.

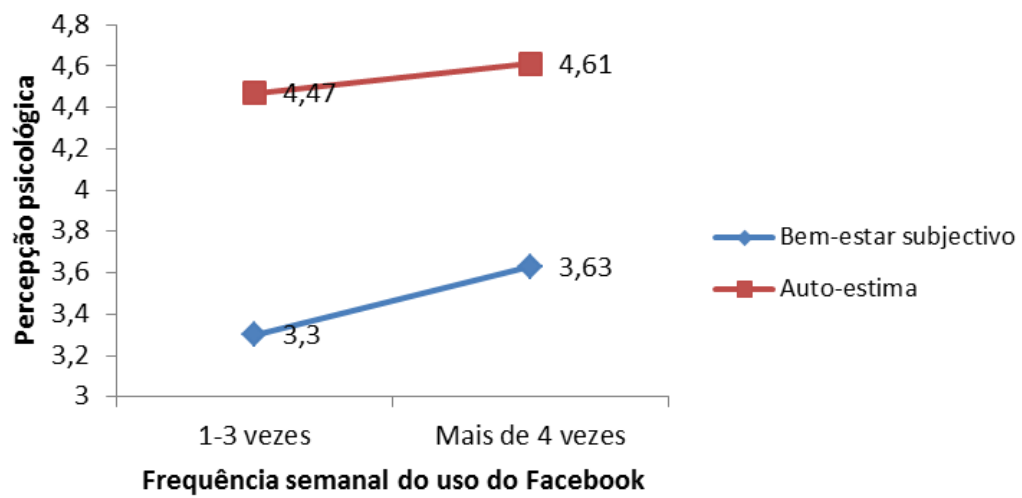
Relativamente à auto-estima não foram encontradas diferenças significativas entre os indivíduos que usam o Facebook 1 a 3 vezes por semana, 4 a 6 vezes por semana ou todos os dias,  $F(2,393)= 0.386, p= .680$ . No contraste planeado (2, -1, -1) verificou-se que não existem diferenças entre os indivíduos que usam o Facebook 4 ou mais vezes por semana comparativamente com os indivíduos que usam entre 1 e 3 vezes por semana  $F(1, 393) = 0.644, p=0.423^{26}$ , pelo que não foi necessário proceder à realização da Regressão Linear.

Em suma, conclui-se que a hipótese sobre o uso do Facebook estar associado a um aumento do bem-estar subjectivo (H5) deve ser retida, no entanto o mesmo não acontece com a hipótese de que o uso do Facebook está associado a um aumento da auto-estima (H4) apesar de na Figura 13 se verificar que a auto-estima apresenta uma tendência crescente com o aumento da frequência de uso semanal do Facebook tal como o bem-estar subjectivo.

---

<sup>25</sup> Não foram encontradas diferenças significativas entre os indivíduos que usam o Facebook 4 a 6 vezes por semana e os que usam todos os dias ao nível do bem-estar subjectivo  $t=1.31, p=.191$ . Neste sentido, procedeu-se ao colapso das duas categorias para realizar o contraste planeado.

<sup>26</sup> Não foram encontradas diferenças significativas entre os indivíduos que usam o Facebook 4 a 6 vezes por semana e os que usam todos os dias ao nível de auto-estima  $t=-0.09, p=.927$ . Neste sentido, procedeu-se ao colapso das duas categorias para realizar o contraste planeado.



*Figura 13.* Média da auto-estima e bem-estar subjectivo reportado pelos usuários que usam o Facebook 1 a 3 vezes por semana e pelos usuários que usam mais de 4 vezes por semana para, entre outras tarefas, falar com amigos e familiares.

## 8. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Neste projecto foi desenvolvida uma metodologia de pesquisa exploratória e uma metodologia de pesquisa conclusiva com a finalidade de explorar a influência do uso do Facebook na tomada de decisão alimentar. Este trabalho teve como ponto de partida o trabalho experimental realizado por Wilcox e Stephen (2013), onde os autores verificaram que o uso do Facebook está associado ao aumento de comportamentos de risco alimentar moderado pelo aumento da auto-estima, ainda que momentâneo, em decurso do uso do Facebook. A discussão sobre o impacto da Internet e das redes sociais *online* na qualidade de vida e tomada de decisão apresenta resultados contraditórios, havendo estudos que indicam que a utilização de redes sociais na internet aumenta a auto-estima e diminui os sentimentos de solidão e aumenta o bem-estar subjectivo (Kalpidou, Costin, & Morris, 2001; Gonzales & Hancock, 2011), ao passo, que outros advogam exactamente o contrário (Mehdizadeh, 2010; Kross, Verduyn, Demiralp, Park, Lee, Lin, Shablack, Jonides, & Ybarra, 2013). A incerteza neste campo, o crescente uso das redes sociais (Marketest, 2014; INE, 2014), aliado a uma mudança de comportamento social com muitas interacções *online*, fazem deste tema uma necessidade a ser explorada. Neste sentido foi desenvolvido o presente projecto que teve como finalidade compreender se o uso do Facebook influencia a decisão alimentar e o bem-estar psicológico dos usuários. O estudo foi conduzido junto de estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa matriculados no ano lectivo de 2014/2015 e que usam o Facebook.

A pesquisa exploratória teve como finalidade clarificar algumas das questões levantadas pela literatura junto dos estudantes do Ensino Superior Público de Lisboa relativamente ao uso do Facebook, bem-estar psicológico de quem usa o Facebook, alimentação adoptada pelos estudantes, e influência do uso do Facebook na alimentação adoptada. A pesquisa exploratória contou com dois estudos: Estudo 1 onde recolheu informação junto dos alunos com a metodologia de Focus Grupo com emprego de uma entrevista semiestruturada. Neste estudo compreendeu-se que os alunos usam o Facebook para comunicar com amigos, familiares e para participar em grupos, possibilitando momentos de entretenimento e de troca de informação, que de acordo com estes promovem a auto-estima e o bem-estar psicológico dos usuários. Relativamente à alimentação consideram que os estudantes realizam uma alimentação pouco saudável com consumo elevado de comida pré-feita, comida de cafetaria (e.g., bolo, folhados) e *Fast-food* tal como verificado em estudos anteriores (e.g., Martins, 2009) especialmente na época de exames, onde realçam a falta de tempo e de infra-estruturas de apoio alimentar pouco variadas e saudáveis nas universidades.

Em relação ao uso Facebook e possível influência do mesmo na tomada de decisão verificou-se que os alunos não reconhecem prontamente o carácter persuasivo do uso do Facebook na tomada de decisão alimentar. No entanto, os elementos do género masculino admitem que ao visualizarem campanhas de marcas alimentares ou *posts* de comida no Facebook apresentam uma maior tendência para o consumo destes alimentos. Estes jovens consideram que a exposição a estas informações através do Facebook poderá alavancar alguns comportamentos de consumo, o que vai de encontro à literatura que indica que os usuários (e.g., *amigos* do Facebook, páginas do Facebook como as marcas alimentares onde o usuário faz *like*) influenciam subtilmente a tomada de decisão devido à troca de informação constante (Cosley, Huttenlocher, Kleinberg, Lan, & Suri, 2010).

No Estudo 2 da pesquisa exploratória procedeu-se a uma análise da rede social Facebook com o fim de compreender quais as páginas relacionadas com alimentação (marcas alimentares e produtos) com maior popularidade e com maior possibilidade de terem *like*. Da análise realizada concluiu-se que as 13 marcas alimentares mais populares (Pastéis de Belém, Starbucks, Nespresso, Super Bock, Coca-Cola, Lipton Ice Tea, Red Bull, Sumol, Santini, M&M's, PizzaHut, Cerveja Sagres, MacDonald's) comercializam alimentos ou bebidas ricas em açúcar ou gordura, para além disto, verificou-se que estas também são as que apresentam maiores chances de obter um *like* na sua página de Facebook junto dos alunos do Ensino Superior Público de Lisboa comparativamente com outras marcas. Além da análise às marcas efectuou-se uma análise aos alimentos mais populares. Na lista dos cinco alimentos mais populares e com maiores chances de obter uma *like* na página do Facebook figuram o Sushi, a Pizza, as *Gummy bear*, o Chocolate e o *Ice-Cream*. O Sushi e a Pizza foram referidos como sendo uma das principais escolhas alimentares para realizar refeições fora de casa ou da cantina no Estudo 1, verificando-se uma vez mais a sua popularidade entre os estudantes.

Para compreender se existe uma relação entre o uso do Facebook e as escolhas alimentares e perceber qual o impacto do uso do Facebook no bem-estar psicológico dos usuários procedeu-se ao desenvolvimento de uma pesquisa conclusiva. Com a análise dos dados recolhidos, foi testado um conjunto de Hipóteses Alternativas para concluir se o uso do Facebook influencia a decisão alimentar, e de que modo o uso do Facebook influencia o bem-estar psicológico dos usuários.

Inicialmente desenvolveu-se uma análise para compreender qual o padrão alimentar adoptado pelos estudantes em relação ao recomendado pela Roda dos Alimentos. Da análise resultou a retenção da hipótese de que os alunos apresentam um consumo alimentar desfasado em relação ao aconselhado pela Roda dos Alimentos (H1), ou seja, verifica-se a existência de diferenças significativas entre o comportamento efectuado pelos alunos e a recomendações para cada secção da Roda dos Alimentos. A alimentação dos alunos caracteriza-se por um consumo excessivo de Carne, Pescado e Ovos, de Óleos e Gorduras e de Leguminosas secas que se traduz naturalmente num consumo deficitário de Hortícolas, Lacticínios, Fruta, Cereais e Tubérculos. O que implica, uma

alimentação hiperlipídica, hiperprotéica e hipoglicídica tal como já reportado em outros estudos de avaliação da alimentação dos jovens estudantes do Ensino Superior (Brandão, Pimentel, Silva, & Cardoso, 2008; Martins, 2009; Rodrigues, 2012; Faria, 2012), e em estudos sobre a qualidade nutricional da alimentação realizada pelos portugueses (Balança Alimentar da População Portuguesa) (INE, 2010a). Este desfasamento em relação ao recomendado poderá ser explicado pelo facto de a generalidade dos alunos decidir o consumo alimentar diário com base na rapidez e facilidade de preparação dos alimentos. Aliado a este desfasamento surge um consumo excessivo de Doces, Enlatados e *Fast-food* por parte dos alunos.

Para tentar explicar parte deste comportamento alimentar formularam-se as hipóteses de que o acompanhamento de páginas de marcas alimentares com *likes* está associado a um r consumo alimentar da mesma de pelo menos uma vez por semana (H2) e que os alunos com *likes* em marcas alimentares ricas em gorduras ou açúcar consomem este tipo de alimentos pelo menos uma vez por semana (H3). Da análise de resultados concluiu-se que há evidência para suportar a hipótese (H2) de que existe uma relação entre o comportamento de *like* numa página de uma marca alimentar e o consumo dos produtos alimentares da mesma, onde o comportamento de *like* está também associado a um aumento da probabilidade de consumo semanal da marca alimentar. Os resultados variam de marca para marca, mas de um modo geral verifica-se uma associação entre o comportamento de *like* e o aumento de probabilidade de consumo semanal dos produtos da marca alimentar. Em relação à hipótese de que o comportamento de *like* em páginas de marcas alimentares ricas em açúcar ou gorduras está associado ao consumo semanal de alimentos ricos nestes nutrientes (H3), verificou-se que há evidência para reter a hipótese alternativa mas apenas em relação ao *Fast-food*. De um modo geral, verifica-se que o comportamento de *like* em páginas de marcas alimentares ricas em gordura aumenta a probabilidade de consumo semanal de *Fast-food* comparativamente com quem não fez *like*. Apesar de se ter encontrado evidência estatística para a retenção de H2 e H3, a interpretação destes resultados deve ser cautelosa devido às implicações sociais que poderão apresentar. No entanto, estes resultados poderão ser explicados e discutidos com base na literatura sobre redes sociais e influência social. Aquando do uso do Facebook, o usuário é persuadido a voltar à rede social em decurso das interações (Fogg & Iizawa, 2008) o que aumenta a troca de informação entre os *amigos* do Facebook e visualização das campanhas levadas a cabo pelas marcas alimentares. Estes retornos constantes ao Facebook criam espaço para a persuasão e influência entre usuários com a adopção e cópia de comportamentos visualizados (Cosley, Huttenlocher, Kleinberg, Lan, & Suri, 2010; Sendhil Mullainathan, 19 de Fevereiro de 2013, Universidade de Harvard) como por exemplo o comportamento de *like*. No caso de páginas de marcas alimentares este comportamento expõe o usuário aos conteúdos de marketing e comentários acerca dos alimentos da marca. O usuário ao perceber que a marca alimentar é

apreciada e popular entre outros usuários, poderá tendencialmente ser influenciado, ainda que inconscientemente, para dar atenção (Romero, Galuba, Asur, & Huberman, 2011) e escolher mais vezes a marca e produtos alimentares da mesma independentemente das suas características (Reed-Tsochas, 2010; Onnela & Reed-Tsochas, 2010) vendo-se assim rotineiro e possivelmente aumentado o consumo dos alimentos dessas marcas com *like*.

A segunda pergunta principal teve como objectivo clarificar qual a relação entre o uso do Facebook e o bem-estar psicológico dos seus usuários. Apesar das discrepâncias na literatura em relação ao impacto do uso do Facebook no bem-estar subjectivo e auto-estima dos usuários, hipotetizou-se com base nos dados da pesquisa exploratória que os alunos que usam o Facebook com maior frequência semanal apresentam uma maior auto-estima (H4), e um maior bem-estar subjectivo (H5). De acordo com Wilcox e Stephen (2013) o contacto via Facebook com indivíduos com quem os usuários apresentam uma forte ligação (amigos e familiares) contribuiu para o aumento da auto-estima e por consequência bem-estar subjectivo. Da análise do bem-estar subjectivo em indivíduos que usam o Facebook para, entre outras coisas, contactar com familiares e amigos, verificou-se que os usuários que usam Facebook mais de 4 vezes por semana reportam maiores níveis de bem-estar subjectivo comparativamente com os indivíduos que usam até 3 vezes por semana. No entanto, o mesmo não foi verificado para a auto-estima apesar de ter sido evidente uma tendência crescente na auto-estima dos usuários que usam o Facebook mais de 4 vezes por semana. Os respondentes consideram o Facebook uma boa ferramenta para comunicar com familiares e amigos, para pertencer a grupos temáticos, e para partilhar informação. A partilha de informação com amigos e familiares no Facebook fomenta o princípio do *Communal sharing* (Fiske, 1992) existente nas relações sociais. *Communal sharing* foca-se no que os indivíduos têm em comum, implicando a troca de recursos e informações entre os mesmos de acordo com a necessidade, trata-se de um princípio assente no conceito de reciprocidade que permite preservar a relação e o laço social. Neste sentido, todos os usuários esforçam-se para pertencer à comunidade, onde têm livre acesso à informação publicada no Facebook e ou Grupo temático do Facebook em que são membros. Os indivíduos influenciam-se entre si com a troca e partilha recíproca de informação. A reciprocidade na troca de informação e partilha de conteúdos, onde se incluem ideias, valores e sentimentos, poderá melhorar o sentimento de pertença ao grupo de *amigos* do Facebook, que traduz-se numa necessidade de retorno constante, devido ao reforço positivo advindo das interações *online* com os amigos e familiares. Dado que as relações sociais no Facebook são geridas, em parte, pela premissa de *Communal Sharing* a qual assenta no conceito de reciprocidade, e que a percepção de reciprocidade está fortemente associada a sentimentos de bem-estar subjectivo (Buunk & Schaufeli, 1999), então poder-se-á assumir que a percepção de reciprocidade no decurso do uso do Facebook incrementa o bem-estar subjectivo dos indivíduos. As interações positivas com outros usuários do

Facebook melhora a percepção de bem-estar subjectivo e auto-estima dos usuários, no entanto as interações negativas apresentam efeitos contrários (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006). Neste sentido as diferenças de resultados entre estudos em relação ao impacto do uso do Facebook no bem-estar subjectivo e auto-estima dos usuários poderão ser explicados pelo tipo de interações a que os usuários são expostos, podendo algumas destas interações implicar a ausência de percepção de reciprocidade e assim diminuir o bem-estar psicológico do usuário aquando do uso do Facebook.

Concluindo, o uso do Facebook apresenta um impacto na tomada de decisão alimentar quando os estudantes fazem *like* em páginas relacionadas com alimentos ou marcas alimentares, no sentido de incrementar a probabilidade de consumo de produtos alimentares destas marcas ao longo da semana. No entanto estes resultados deverão ser interpretados com precaução pois não são generalizáveis a todos os usuários do Facebook sendo portanto apenas aplicados à população-alvo em estudo. Relativamente ao bem-estar psicológico, verificou-se que o uso do Facebook está associado a um aumento do bem-estar subjectivo em estudantes que usam o Facebook mais de 4 vezes por semana comparativamente com quem usa menos. Em relação à auto-estima não foram verificadas diferenças significativas, no entanto verificou-se que há um aumento da auto-estima em função do aumento do bem-estar subjectivo, pelo que poderemos concluir que há um aumento do bem-estar psicológico dos usuários associado ao uso frequente do Facebook.

## 9. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

### Limitações

Durante a realização deste projecto verificaram-se constrangimentos de ordem económica e temporal que levaram a algumas limitações durante a tomada de decisão, execução e desenvolvimento do mesmo. Ao nível económico pode-se destacar a impossibilidade de realizar um maior número de Focus Grupo devido aos custos envolvidos e ausência de financiamento disponível para a realização de outros. Pelo que a Pesquisa Exploratória conta apenas com dois Focus Grupo com segmentação por género, não tendo sido realizado um Focus Grupo experimental. Uma outra limitação de ordem económica prende-se com a impossibilidade de ter acesso total aos relatórios realizados pela Marktest sobre: “Os portugueses e as Redes Sociais” realizados no ano de 2012 e 2014, os quais poderiam ter facultado informações importantes sobre comportamentos adoptados nas Redes Sociais.

Na pesquisa conclusiva foi realizado um Recenseamento com uma elevada taxa de não resposta. Para além disto algumas Instituições recusaram a divulgação do questionário junto dos seus alunos, outras não deram resposta ao pedido, pelo que foi apenas possível ter acesso a 41% do Universo da População Alvo. Durante a recolha de dados verificou-se que nem todas as Instituições contactadas e com resposta afirmativa procederam à divulgação do questionário junto dos seus alunos. A pesquisa apresenta assim erros de subcobertura da população-alvo. Para além disto não foi possível garantir uma distribuição equitativa da amostra recolhida por género, onde a maioria dos respondentes é do género feminino.

Ainda durante a pesquisa conclusiva verificou-se que alguns respondentes se recusaram a responder a perguntas como o peso e a altura, apesar da garantia de anonimato e confidencialidade dos dados, o que impossibilitou o uso destas variáveis na análise de dados. A questão sobre o tempo despendido *online* num dia em que acede ao Facebook poderá ter sido mal interpretada porque alguns participantes responderam 24h, não tendo respondido o tempo activo no Facebook, pelo que será necessário melhorar esta questão no instrumento de medida para executar estudos futuros. Relativamente à questão sobre quais critérios de decisão alimentar adoptados na selecção dos alimentos a ingerir, seria importante optar por uma escala de ordenação em vez de uma escala nominal, de modo a compreender quais são os critérios mais importantes para cada participante no estudo. Na avaliação do impacto do uso do Facebook no bem-estar psicológico dos usuários seria interessante utilizar o Facebook Intensity Scale (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007) como forma de avaliação do tempo despendido no Facebook, comportamentos adoptados no Facebook, bem-estar subjectivo e auto-estima dos usuários. No entanto, esta abordagem não foi adoptada devido à

extensão do questionário utilizado na pesquisa conclusiva, tendo-se por esta razão utilizado apenas as medidas de bem-estar subjectivo (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985) e auto-estima (Rosenberg, 1989).

#### Recomendações para estudos futuros

Os dados apresentados deverão ser interpretados com precaução devido aos constrangimentos existentes no decorrer do estudo. Apesar dos resultados apresentarem-se como promissores para áreas como o Marketing e a Psicologia, seria fundamental proceder à replicação dos resultados junto de outras populações-alvo, com melhorias realizadas à metodologia adoptada, com a finalidade de compreender se a relação entre o comportamento de *like* em páginas de marcas alimentares e o consumo de produtos dessa marca é replicável em outras populações-alvo, e se é extensível a outros tipos de produtos, como por exemplo produtos tecnológicos (e.g., *tablets*, telemóveis, aplicações informáticas, entre outros). Para além disto, o aumento do uso das redes sociais abre portas a novas formas de socialização, podendo ser importante para a Psicologia compreender quais as normas que gerem as relações sociais no Facebook com a aplicação da Teoria dos Modelos Relacionais (Fiske, 1992) ao Facebook. Por fim, a adopção de *designs longitudinais* para o estudo do impacto do uso do Facebook nos usuários seria fundamental, dado o carácter que o tempo assume em algumas das variáveis medidas no projecto.

## 10. BIBLIOGRAFIA

- ALEA (2010a). Dieta portuguesa afasta-se das boas práticas nutricionais: Balança Alimentar Portuguesa 2003 – 2008. Actualidades do INE. Portal do INE- ALEA.
- ALEA (2010b). Consumo de proteínas e gorduras em Portugal é três vezes superior ao recomendado.... Actualidades do INE. Portal do INE - ALEA.
- Alves (2014). Facebook Statistics: Social Media Statistics for Portugal. Retirado de <http://www.asourceofinspiration.com/2014/02/18/social-media-statistics-for-portugal/> na data de 21 de Novembro de 2014.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). "On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 125-128.
- Ang, L. (2010). Community Relationship Management and Social Media. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18, 31-38.
- Bettman, J.R., Kassarijian, H.H., and Lutz, R.J. (1978). Consumer Behavior. *Review of Marketing*, 1, 194-229.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Brandão, M.P., Pimentel, F.L., Silva, C.C., & Cardoso, M.F. (2008). Factores de risco cardiovascular numa população universitária portuguesa. *Revista Portuguesa de Cardiologia*, 27 (1), 7-25.
- Buunk, B.P., & Schaufeli, W.B. (1999). Reciprocity in interpersonal relationships: An evolutionary perspective on its importance for health and well-being. *European review of social psychology*, 10(1), 259-291.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and individual differences*, 52(4), 482-486.
- Carrera, F. (2009). *Networking: Guia de Sobrevivência Profissional*. Edições Sílabo.
- Chartrand, T.L., & Lakin, J.L. (2013). The antecedents and consequences of human behavioral mimicry. *Annual review of psychology*, 64, 285-308.
- Chen, Q., & Marques-Vidal, P. (2007). Trends in food availability in Portugal in 1966–2003. *European journal of nutrition*, 46(7), 418-427.
- Cheung, C.M.K., Chiu, P., & Lee, M.K.O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 1337-1343.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes?. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341-345.
- Cosley, D., Huttenlocher, D.P., Kleinberg, J.M., Lan, X., & Suri, S. (2010). Sequential Influence Models in Social Networks. *ICWSM*, 10, 26.
- Couper, M.P. (2000). Web Surveys: A Review of Issues and Approaches. *Public Opinion Quarterly* 64, 464–94.
- Diener, E.D., Emmons, R.A., Larsen, R.J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R.E. (2009). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. *Oxford handbook of positive psychology*, 2, 187-194.
- Direcção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (2013/2014). Perfil do Aluno 2013/2014. Retirado de [http://www.dgeec.mec.pt/np4/np4/97/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=147&fileName=Perfil\\_Aluno\\_1314.pdf](http://www.dgeec.mec.pt/np4/np4/97/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=147&fileName=Perfil_Aluno_1314.pdf) na data 20 de Setembro de 2015.
- Direcção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (2013/2014). Tabela de dados do Ensino Superior: inscritos no ano lectivo 2013/2014. Retirado de <http://www.dgeec.mec.pt/np4/235/> na data de 1 de Julho de 2015.
- Direcção Geral de Saúde (2010). Elementos Estatísticos: Informação Geral Saúde 2008. Retirado de <http://www.dgs.pt/upload/membro.id/ficheiros/i013685.pdf> na data de 12 de Dezembro de 2013.
- Direcção Geral de Saúde (2015). A nova Roda dos Alimentos ... um guia para escolha alimentar diária. Retirado de <http://www.dgs.pt/?cn=5518554061236154AAAAAAA> na data de 26 de Abril de 2015.
- Drury, G. (2008), Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Eikermann, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). *Web 2.0: Profiting from the threat*, *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9, 3, 293-295.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

- European Digital Agenda (2012). Life Online. Retirado de [https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/scoreboard\\_life\\_online.pdf](https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/scoreboard_life_online.pdf) na data de 18 de Julho de 2012.
- Faria, D. (2012). Estudo comparativo dos estilos de vida dos estudantes de Medicina da Universidade da Beira Interior no início e no final de curso. Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior.
- Farrell, D., & Petersen, J.C. (2010). The Growth of Internet Research Methods and the Reluctant Sociologist. *Sociological Inquiry*, 80(1), 114–125.
- Fiske, A.P. (1992). The four elementary forms of socialization: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99, 689-723.
- Fjeldsoe, B.S., Marshall, A.L., & Miller, Y.D. (2009). Behavior change interventions delivered by mobile telephone short-message service. *American journal of preventive medicine*, 36(2), 165-173.
- Fogg, B.J., & Iizawa, D. (2008). Online Persuasion in Facebook and Mixi: A cross cultural comparison. *Persuasive, LNCS 5033*, 35-46.
- Gilbert, D.T., Killingsworth, M.A., Eyre, R.N., & Wilson, T.D. (2009). The surprising power of neighborly advice. *Science*, 323, 1617-1619.
- Gonzales, A.L., & Hancock, J.T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.
- Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488.
- Guy, I., Zwerdling, N., Ronen, I., Carmel, D., & Uziel, E. (2010, July). Social media recommendation based on people and tags. In *Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 194-201). ACM.
- Hamburger, Y.A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 441-449.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. (2014). Social psychology, 7<sup>th</sup> edition. Pearson Education Limited, Edinburgh, UK.
- Holland, J. L. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*. Psychological Assessment Resources.
- INE (2012). Sociedade da Informação e do Conhecimento. Inquérito à Utilização de tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias - 2012. Retirado de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=133548146&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=133548146&DESTAQUESmodo=2) na data de 4 Junho de 2013.
- INE (2014). Sociedade da Informação e do Conhecimento. Inquérito à Utilização de tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias - 2014. Retirado de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=211422735&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=211422735&DESTAQUESmodo=2) na data de 3 Março de 2015.
- INE (2003). Dia Mundial da Alimentação: Hábitos dos portugueses alteram-se. Destaque: Informação á comunidade Social. Portal do INE.
- INE (2003). Dia Mundial da Alimentação: Hábitos dos portugueses alteram-se. Destaque: Informação á comunidade Social. Portal do INE.
- INE(2010a). Balança Alimentar Portuguesa 2003 – 2008. Destaque: Informação à comunidade Social. Portal do INE.
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2001). The relationship between Facebook and well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 4 (14), 183-189.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kassarjian, H.H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, November, 409-418.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: a social technology that reduces social involvement and psychological well-being. *American Psychologist* 53, 1017-1031.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D.S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS one*, 8(8), e69841.
- LaRose, R., Eastin, M.S., & Gregg, J. (2001). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior*, 1(2), 2001.
- Likowski, K.U., Weyers, P., Seibt, B., Stöhr, C., Pauli, P., & Mühlberger, A. (2011). Sad and lonely? Sad mood suppresses facial mimicry. *Journal of Nonverbal Behavior*, 35(2), 101-117.
- Macquarie Dictionary (2013). Macquarie Dictionary – Phubbing. Retirado de <http://mccann.com.au/project/phubbing-a-word-is-born/> na data de 5 de Maio de 2015.

- Malhotra N. K., & Birks, D.F. (2007). Marketing Research an applied approach. *Printice Hall*.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52 (4), 357-365.
- Marktest (2012). Os portugueses e as Redes Sociais 2012. Retirado de <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~121.aspx> na data de 4 de Junho de 2013.
- Marktest (2014). Os portugueses e as Redes Sociais 2014. Retirado de <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~134.aspx> na data de 26 de Abril de 2015.
- Martins, M. (2009). Food habits of Portuguese University Students. Dissertação, Faculdade e Ciências da Nutrição e Alimentação – Universidade do Porto.
- Martins, S.C., Mauritti, R., & da Costa, A.F. (2005). Condições Socioeconómicas dos estudantes do Ensino Superior em Portugal. Coleção Temas e Estudos de Acção Social, Retirado de <http://www.dges.mctes.pt/NR/rdonlyres/C2284055-A07C-460E-BF13-E635ACCC87C9/543/ESTUDONACIONAL.pdf> na data de 1 de Julho de 2015.
- McKenna, K.Y.A., & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 from cyberspace: the implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review* 4, 57–75.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Moore, K., & McElroy, J.C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274.
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *CiberPSychology & Behavior*, 12 (4), 441 – 444.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S.G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Onnela, J. P., & Reed-Tsochas, F. (2010). Spontaneous emergence of social influence in online systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(43), 18375-18380.
- Orr, E.S., Sisis, M., Ross, C., Simmering, M.G., Arseneault, J.M., & Orr, R.R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 337-340.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.
- Reed-Tsochas, F. (2010). Innovative analysis of social networks sheds light on consumer behavior. Retirado de <http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/news/felix-facebook> na data de 4 de Janeiro de 2014.
- Richard, M.O., Chebat, J.C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9), 926-934.
- Rodrigues, S.H. (2012). Avaliação dos hábitos alimentares dos estudantes de ensino superior. Tese de Mestrado, Escola Superior Agrária de Viseu.
- Rolls, B.J., Fedoroff, I.C., & Guthrie, J.F. (1991). Gender differences in eating behavior and body weight regulation. *Health Psychology*, 10(2), 133.
- Romero, D.M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B.A. (2011). Influence and passivity in social media. *Machine learning and knowledge discovery in databases* (pp. 18-33). Springer Berlin Heidelberg.
- Rosa (2010). O impacto das redes sociais no Marketing: Perspectiva portuguesa. Retirado de <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443> na data de 18 de Julho de 2012.
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent self-image*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisis, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., & Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Sanders, C.E., Field, T.M., Diego, M., & Kaplan, M. (2000). The relationship of Internet use to depression and social isolation among adolescents. *Adolescence* 35, 237–241.
- Sendhil Mullainathan University of Harvard - Law School (2013, February 19). Experts explore how social networks can influence behavior and decision-making. Retirado de <http://www.law.harvard.edu/news/spotlight/intellectual-property/experts-explore-influence-of-social-networks.html> a 1 de Dezembro de 2013.
- Shaw, L.H., & Gant, L.M. (2002). In the defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *CyberPsychology & Behavior*, 2(5), 157-171.
- Stern, L.A., & Taylor, K. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20(2007), 9-20.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2014). *Focus groups: Theory and practice* (Vol. 20). Sage Publications.

- Valkenburg, P.M., Peter, J., & Schouten, A.P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Vicente, P.A. (2012). *Estudos de mercado e de opinião: princípios e aplicações de amostragem*. Edições Sílabo. Lisboa.
- Vilares, M., & Coelho, P.S. (2011). *Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de avaliação, gestão e análise*. Escolar Editora, Lisboa..
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). Computer Networks as social networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. *Annu. Rev. Sociol*, 22, 213-38.
- Wilcox, K., & Stephen, A.T. (2013). Are close friends the enemy? Online Social Networks, Self-esteem, and Self-control. *Journal of Consumer Research*, 27, 00-00.
- Wilson, R.E., Gosling, S.D., & Graham, L.T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.
- Wisdom Professional Product Documentation (2012). Wisdom Professional Product Documentation. Retirado de <http://www2.microstrategy.com/download/files/social-intelligence/wisdom-professional-documentation.pdf> na data de 4 de Junho de 2013.
- Woodcock, N., & Green, A. (2010). Social CRM as a Business Strategy. Retirado de <http://www.palgrave-journals.com/dbm/journal/v18/n1/full/dbm20117a.html> na data de 9 de Outubro de 2013.

## **11. ANEXOS**

ANEXO A. USUÁRIOS DO FACEBOOK NO DISTRITO DE LISBOA E SETÚBAL.

ANEXO B. LISTA DE CONTACTOS DE INSTITUIÇÕES DO ENSINO SUPERIOR PÚBLICO DE LISBOA E RESPECTIVOS RESULTADOS

ANEXO C. QUESTIONÁRIO DE AFERIÇÃO AO FOCUS GRUPO DIVULGADO ONLINE

ANEXO D. GUIÃO ENTREVISTA UTILIZADO NO FOCUS GRUPO

ANEXO E. SIMULAÇÃO DE SONDAGEM ALEATÓRIA SIMPLES (SAS)

ANEXO F. QUESTIONÁRIO PESQUISA CONCLUSIVA: PILOTOS E PRÉ-TESTES

ANEXO G. QUESTIONÁRIO PESQUISA CONCLUSIVA: QUESTIONÁRIO APLICADO

ANEXO H: COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTAR POR GÉNERO

## ANEXO A. USUÁRIOS DO FACEBOOK NO DISTRITO DE LISBOA E SETÚBAL.

### Distrito de Lisboa

Verificou-se que existem 98,227 usuários de Facebook no distrito de Lisboa, sendo 53% dos usuários do género masculino. A idade média dos utilizadores do Facebook no Distrito de Lisboa é 35 anos ( $M_{\text{Género Feminino}} = 35$ ;  $M_{\text{Género Masculino}} = 36$ ) havendo maior concentração de usuários com idades entre os 22 e os 45 anos.

Tabela 11. *Distribuição de usuários de Facebook por faixa etária e género no Distrito de Lisboa (n=98227). Fonte Wisdom (3/3/2015).*

Faixa etária	Percentagem de usuários	Género Feminino	Género Masculino
13 – 16	1%	1%	1%
17 – 21	6%	7%	6%
22 – 28	22%	25%	21%
29 – 35	25%	25%	24%
36 – 45	29%	27%	31%
46 – 58	12%	11%	13%
59 – 70	3%	3%	4%
71+	1%	1%	1%

### Distrito de Setúbal

Verificou-se que existem 18,310 usuários de Facebook no distrito de Lisboa, sendo 55% dos usuários do género masculino. A idade média dos utilizadores do Facebook no Distrito de Setúbal é 36 anos ( $M_{\text{Género Feminino}} = 35$ ;  $M_{\text{Género Masculino}} = 36$ ) havendo maior concentração de usuários com idades entre os 22 e os 45 anos.

Tabela 12. *Distribuição de usuários de Facebook por faixa etária e género no Distrito de Setúbal (n=18310). Fonte Wisdom (3/3/2015).*

Faixa etária	Porcentagem de usuários	Género Feminino	Género Masculino
13 – 16	1%	1%	1%
17 – 21	7%	7%	7%
22 – 28	21%	23%	20%
29 – 35	24%	24%	24%
36 – 45	31%	29%	32%
46 – 58	12%	12%	13%
59 – 70	3%	3%	3%
71+	1%	1%	1%

### Área Metropolitana de Lisboa

Verificou-se que existem 116,443 usuários de Facebook na Área metropolitana de Lisboa, sendo 53% dos usuários do género masculino. A idade média dos utilizadores do Facebook no Área Metropolitana de Lisboa é 36 anos ( $M_{\text{Género Feminino}} = 35$ ;  $M_{\text{Género Masculino}} = 36$ ), havendo maior concentração de usuários com idades entre os 22 e os 45 anos.

Tabela 13. *Distribuição de usuários de Facebook por faixa etária e género na Área Metropolitana de Lisboa (n=116443). Fonte Wisdom (3/3/2015).*

Faixa etária	Porcentagem de usuários	Género Feminino	Género Masculino
13 – 16	1%	1%	1%
17 – 21	6%	7%	6%
22 – 28	22%	25%	20%
29 – 35	25%	25%	24%
36 – 45	30%	28%	31%
46 – 58	12%	11%	13%
59 – 70	3%	3%	4%
71+	1%	1%	1%

As áreas geográficas analisadas apresentam uma distribuição de usuário semelhante por género, com a idade média de 35 anos para os usuários de género feminino e 36 anos para os elementos do género masculino. Verifica-se ainda uma maior concentração de usuários no Distrito de Lisboa comparativamente com o Distrito de Setúbal.

## ANEXO B. LISTA DE CONTACTOS DE INSTITUIÇÕES DO ENSINO SUPERIOR PÚBLICO DE LISBOA E RESPECTIVOS RESULTADOS

<b>Instituição do Ensino Superior Público de Lisboa</b>	<b>Observações</b>
<u>Faculdade de Arquitectura – Universidade de Lisboa</u>	Indicaram que iam divulgar questionário, mas não obtivemos respostas.
<u>Faculdade de Belas-Artes – Universidade de Lisboa</u>	Divulgou questionário.
<u>Faculdade de Ciências – Universidade de Lisboa</u>	Divulgou questionário.
<u>Faculdade de Direito - Universidade de Lisboa</u>	Não divulga questionários.
<u>Faculdade de Farmácia - Universidade de Lisboa</u>	Divulgou questionário.
<u>Faculdade de Letras - Universidade de Lisboa</u>	Divulgou questionário.
<u>Faculdade de Medicina - Universidade de Lisboa</u>	Não deu resposta ao pedido.
<u>Faculdade de Medicina Dentária - Universidade de Lisboa</u>	Divulgou questionário.
<u>Faculdade de Medicina Veterinária - Universidade de Lisboa</u>	Não divulga questionários.
<u>Faculdade de Motricidade Humana - Universidade de Lisboa</u>	Indicaram que iam divulgar questionário, mas não obtivemos respostas.
<u>Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação - Universidade de Lisboa</u>	Não deu resposta ao pedido.
<u>Instituto de Ciências Sociais - Universidade de Lisboa</u>	Divulgou questionário.
<u>Instituto de Geografia e Ordenamento do Território - Universidade de Lisboa</u>	Não deu resposta ao pedido.
<u>Instituto Superior de Agronomia - Universidade de Lisboa</u>	Não divulga questionários.
<u>Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa</u>	Não foi possível contactar com o responsável.
<u>Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade de Lisboa</u>	Não divulga questionários.
<u>Instituto Superior Técnico - Universidade de Lisboa</u>	Não divulga questionários.
ISCTE-IUL	Não divulga questionários.
Instituto Politécnico de Lisboa	Não deu resposta ao pedido.
<b>Universidade Aberta</b>	Não foi possível contactar com o responsável.
<u>Faculdade de Ciências e Tecnologia - Universidade Nova de Lisboa</u>	Divulgou questionário.
<u>Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa</u>	Divulgou questionário.
<u>Nova School of Business and Economics - Universidade Nova de Lisboa</u>	Não divulga questionários.
<u>Faculdade de Ciências Médicas - Universidade Nova de Lisboa</u>	Divulgou questionário.
<u>Faculdade de Direito - Universidade Nova de Lisboa</u>	Não deu resposta ao pedido.
<u>Instituto de Higiene e Medicina Tropical - Universidade Nova de Lisboa</u>	Indicaram que iam divulgar questionário, mas não obtivemos respostas.
<u>NovaIMS - Universidade Nova de Lisboa</u>	Divulgou questionário.
<u>Instituto de Tecnologia Química e Biológica - Universidade Nova de Lisboa</u>	Não deu resposta ao pedido.
<u>Escola Nacional de Saúde Pública - Universidade Nova de Lisboa</u>	Indicaram que iam divulgar questionário, mas não obtivemos respostas.

## ANEXO C. QUESTIONÁRIO DE AFERIÇÃO AO FOCUS GRUPO DIVULGADO ONLINE

Introdução	<p>O presente questionário tem como fim recrutar indivíduos para a realização de entrevistas em grupo onde serão abordados dois temas: uso do Facebook e comportamento alimentar.</p> <p>As suas respostas são confidenciais e anónimas. O questionário tem a duração de cerca de 3 minutos.</p> <p>Ao prosseguir aceita realizar o estudo.</p> <p>Clique em "&gt;&gt;" para continuar.</p>
P1 Filtro (1)	<p>É aluno de uma Universidade pública em Lisboa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sim</li> <li><input type="radio"/> Não (Segue para questão Fim_NAferido)</li> </ul>
P2	<p>Qual a sua faculdade actual?</p> <p>Drill-Down com as Instituições de Ensino Superior Públicas de Lisboa (Lista disponível no Anexo B)</p>
P3	<p>Género:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Feminino</li> <li><input type="radio"/> Masculino</li> </ul>
P4 Filtro (2)	<p>Quantos anos tem?</p> <p>Drill-Down</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Menos de 17 anos (Segue para questão Fim_NAferido)</li> <li><input type="radio"/> 18 anos (Segue para P5)</li> <li>...</li> <li><input type="radio"/> 35 anos (Segue para P5)</li> <li><input type="radio"/> Mais de 35 anos (Segue para questão Fim_NAferido)</li> </ul>
P5 Filtro (3)	<p>Tem conta no Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sim (Segue para P6)</li> <li><input type="radio"/> Não (Segue para questão Fim_NAferido)</li> </ul>
P6 Filtro (4)	<p>Aproximadamente há quanto tempo tem conta no Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Há menos de 1 ano (Segue para questão Fim_NAferido)</li> <li><input type="radio"/> 1 – 2 anos (Segue para questão Fim_NAferido)</li> <li><input type="radio"/> 2 – 3 anos (Segue para questão Fim_NAferido)</li> <li><input type="radio"/> Há mais de 3 anos (Segue para P7)</li> </ul>
P7 Filtro (5)	<p>Por semana, em média quantas vezes usa o Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Não uso (Segue para questão Fim_NAferido)</li> <li><input type="radio"/> 1 – 3 vezes por semana (Segue para questão Fim_NAferido)</li> <li><input type="radio"/> 4 – 6 vezes por semana (Segue para questão Fim_NAferido)</li> <li><input type="radio"/> Uso todos os dias (Segue para P8)</li> </ul>
P8	<p>Por dia, em média quantas vezes acede ao Facebook?</p>
P9	<p>Num dia em que acede ao Facebook, em média durante quantos minutos está online?</p>

P10	<p>No último mês fez like em alguma página do Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sim</li> <li><input type="radio"/> Não</li> </ul>
P11	<p>Durante o último mês seguiu páginas relacionadas com a alimentação no Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sim</li> <li><input type="radio"/> Não</li> </ul>
Introdução 2	<p>Iremos realizar algumas perguntas sobre a sua alimentação semanal ao nível do almoço e jantar. Por favor responda de modo sincero.</p>
P12	<p>Por semana, em média, em quantas refeições come carne?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 - 3 refeições</li> <li><input type="radio"/> 4 - 6 refeições</li> <li><input type="radio"/> 7 - 9 refeições</li> <li><input type="radio"/> 10 – 13 refeições</li> <li><input type="radio"/> Como carne todos os dias.</li> <li><input type="radio"/> Não como carne.</li> <li><input type="radio"/></li> </ul>
P13	<p>Por semana, em média, em quantas refeições come peixe?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 - 3 refeições</li> <li><input type="radio"/> 4 - 6 refeições</li> <li><input type="radio"/> 7 - 9 refeições</li> <li><input type="radio"/> 10 – 13 refeições</li> <li><input type="radio"/> Como peixe todos os dias.</li> <li><input type="radio"/> Não como peixe.</li> <li><input type="radio"/></li> </ul>
P14	<p>Por semana, em média, em quantas refeições come vegetais/frutas/legumes? ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 - 3 refeições</li> <li><input type="radio"/> 4 - 6 refeições</li> <li><input type="radio"/> 7 - 9 refeições</li> <li><input type="radio"/> 10 – 13 refeições</li> <li><input type="radio"/> Como vegetais/frutas/legumes? todos os dias.</li> <li><input type="radio"/> Não como vegetais/frutas/legumes?</li> </ul>
Fim_NAferido	<p>Muito obrigada pelo seu interesse e participação, mas não preenche um dos critérios para participar neste estudo.</p> <p>Obrigada uma vez mais.</p> <p>Por favor clique "&gt;&gt;" para continuar.</p>
Fim_aferido	<p>Terminou o questionário de aferição à entrevista de grupo que se irá realizar em breve no ISCTE-IUL (Cidade Universitária).</p> <p>Nesta entrevista em grupo iremos falar da rotina alimentar e uso do Facebook. Concorda em falar sobre estes temas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sim (Segue 15)</li> <li><input type="radio"/> Não (Segue para Fim_Obrigada)</li> </ul>
P15	<p>Por favor indique a sua disponibilidade, dia e hora, na semana de 15 a 19 de Dezembro:</p>
P16	<p>Por favor insira alguns dados pessoais para que possamos entrar em contacto consigo e assim combinar a entrevista caso seja um dos participantes aleatoriamente seleccionados. Nenhum dos dados irá ser utilizado para outro fim.</p>

	Nome: E-mail: Telefone:
Fim_Obrigada	<b>Muito obrigada pela sua colaboração.</b> Por favor clique ">>" para continuar.

## ANEXO D. GUIÃO ENTREVISTA UTILIZADO NO FOCUS GRUPO

**Boas vindas.**

**Agradecimento por estarem cá.**

### **Explicar objectivo:**

1. Promover uma discussão e troca de ideias entre jovens sobre o uso do Facebook e alimentação adoptada.
2. É esperada a participação activa de todos, durante a conversa onde poderei dirigir-me a algum de vocês em particular para que participe na discussão.
3. É importante que partilhem a opinião independentemente de ir de encontro ao que está a ser dito ou não, para nós é importante saber todos os pontos de vista.
4. Todas as respostas e opiniões são importantes para nós.
5. Não há respostas certas ou erradas.
6. Explicar que os dados gravados são confidenciais e que irão ser apenas utilizados para fins de investigação (cada participante tem a oportunidade de assinar um consentimento informado).

### **Questão inicial para abrir a discussão do tema:**

Uma vez que todos têm conta no Facebook e o utilizam diariamente, gostaria de iniciar o debate com a pergunta: porquê que gostam do Facebook?

## Facebook

Gostaria de falar um pouco sobre o Facebook e sobre o que pensam sobre o Facebook.

1. O que pensam sobre o Facebook?
2. Gostaria que discutíssemos a seguinte afirmação: “Nos dias de hoje as pessoas estão cada vez mais tempo conectadas.” O que acham disto?
3. Para que usam o Facebook? (Sugestões: entretenimento, manter-se em contacto com amigos, pesquisa de informação, fins laborais/académicos.)
4. Usam o Facebook para pesquisas? Porquê?
5. Fazem parte de algum grupo no Facebook? Qual? (Discutir quais as vantagens e desvantagens de pertencer a grupos no Facebook com o fim de obter informação sobre as motivações para pertencer a grupos fechados no Facebook.)

## Facebook e bem-estar psicológico

Como temos vindo a falar, o Facebook ocupa uma parte do quotidiano das pessoas quer para fins pessoais como profissionais. Gostaria de saber o que acham do Facebook e o bem-estar psicológico das pessoas que o usam.

6. Na vossa opinião porquê que as pessoas partilham informação no Facebook?
7. Qual é a relação entre as interações no Facebook e o bem-estar individual?

## Alimentação

Agora que estamos a falar de bem-estar gostaria que falássemos um pouco sobre a forma como pensam a alimentação.

8. O que é para vocês uma alimentação saudável?
9. O que acham da alimentação dos jovens universitários portugueses?
10. Costumam sair para fazer refeições? Quais? Onde costuma sair para fazer refeições? (Explorar o tipo de cadeias alimentares frequentadas pelo grupo e a frequência de consumo nas mesmas).
11. Com base em que informação toma a decisão da escolha alimentar ou local de consumo? Porquê?

## Facebook e alimentação

Sendo o Facebook uma ferramenta tão presente no nosso dia-a-dia gostaria de falar um pouco sobre a relação entre o uso Facebook e as decisões diárias.

12. Qual a relação entre o uso do Facebook e as decisões do seu dia-a-dia? E a nível alimentar?
13. Usa o Facebook para procurar informação alimentar? E para locais de consumo alimentar (por exemplo: restaurantes, cafés, supermercados, feiras)?
14. Segue sugestões dos *amigos* do Facebook a nível alimentar?
15. Fez *like* a páginas do Facebook no último mês? Quais? Alguma é sobre alimentação?
16. Das páginas de alimentação em que fez *like* costuma estar atento às actualizações da marca? Porquê?
17. O que acha das campanhas das marcas alimentares no Facebook? Porquê?
18. Quais as formas de comunicação das marcas alimentares no Facebook que mais apreciam? (Posts, Divulgação de informação alimentar, Divulgação de novos produtos, Sorteio de produtos, Concursos, Divulgação de eventos com o patrocínio da marca) Porquê?
19. Com que frequência consome alimentos como os que descreveu nas campanhas? Porquê?
20. Por favor comente a seguinte afirmação: “O uso do Facebook influencia as minhas escolhas alimentares.”.

---

**Fim de entrevista de Focus Grupo.**

**Debriefing aos participantes do Focus Grupo com a explicação dos objectivos do projecto.**

## ANEXO E. SIMULAÇÃO DE SONDAÇÃO ALEATÓRIA SIMPLES (SAS)

Para a simulação do dimensionamento da amostra para a pesquisa conclusiva recorreu-se a um estimador da proporção de alunos que usam o Facebook para a população em estudo. Dado que não é possível obter dados sobre o número de alunos do Ensino Superior Público de Lisboa que usam o Facebook optou-se por utilizar a proporção pessimista para a proporção de alunos usuários do Facebook. Para o dimensionamento da amostra para uma SAS com base num intervalo de confiança de 95% ( $\alpha = .05$ ) adoptou-se a seguinte fórmula com factor de correcção para populações finitas (Vicente, 2012) a qual foi aplicada com diferentes níveis de precisão absoluta (erro) (d) com o fim de compreender a partir de que momento o erro amostral não irá ser significativamente menor com o aumento da amostra.

Fórmula para dimensionamento da amostra baseada na proporção pessimista:

$$n = \frac{Z_{(1-\alpha)/2}^2 N * p(1 - p)}{d^2 N + Z_{(1-\alpha)/2}^2 * p(1 - p)}$$

Onde,

$$Z_{(1-\alpha)/2}^2 = 1.96$$

N= 28308 (Alunos das Instituições de Ensino Superior Público de Lisboa que participaram)

p=0.5 de acordo com a hipótese pessimista apenas 50% da População Alvo tem um o seu bem-estar psicológico e as suas escolhas alimentares impactadas pelos uso do Facebook .

q= 1-p refere-se à proporção da População Alvo que não tem o seu bem-estar psicológico e as suas escolhas alimentares impactadas pelos uso do Facebook.

a) Para d= 0.02

$$n = \frac{1.96^2 * 28308 * 0.5(1 - 0.5)}{0.02^2 * 28308 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)} = 2213.276 \cong 2214$$

b) Para  $d=0.03$

$$n = \frac{1.96^2 * 28308 * 0.5(1 - 0.5)}{0.03^2 * 28308 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)} = 1028.346 \cong 1029$$

c) Para  $d=0.04$

$$n = \frac{1.96^2 * 28308 * 0.5(1 - 0.5)}{0.04^2 * 28308 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)} = 587.786 \cong 588$$

d) Para  $d=0.05$

$$n = \frac{1.96^2 * 28308 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2 * 28308 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)} = 379.017 \cong 380$$

e) Para  $d=0.10$

$$n = \frac{1.96^2 * 28308 * 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2 * 28308 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)} = 95.715 \cong 96$$

f) Para  $d=0.15$

$$n = \frac{1.96^2 * 28308 * 0.5(1 - 0.5)}{0.15^2 * 28308 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)} = 42.620 \cong 43$$

g) Para  $d=0.20$

$$n = \frac{1.96^2 * 28308 * 0.5(1 - 0.5)}{0.20^2 * 28308 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)} = 23.990 \cong 24$$

O número de participantes aumenta à medida que se propõe uma maior precisão absoluta, no entanto nem sempre é interessante do ponto de vista económico e temporal um aumento da precisão. Além de um aumento do custo, um aumento amostral poderá conduzir a um aumento do erro não amostral. O gráfico seguinte ilustra os ganhos em cada uma das amostras possíveis com os diferentes níveis de precisão.

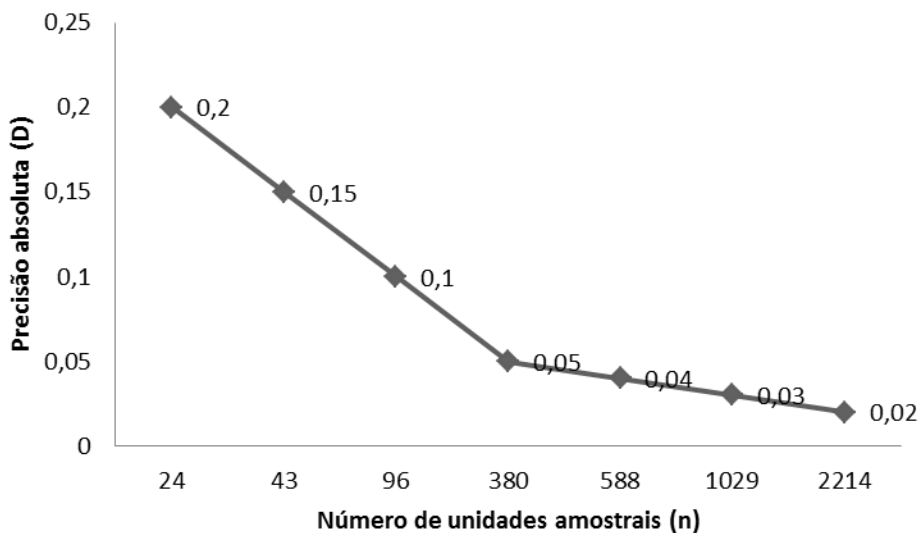


Figura 14: Dimensão da amostra de acordo com diferentes valores de precisão absoluta testados.

Como esperado, uma maior precisão absoluta está associada a um maior número de unidades amostrais, no entanto o valor de precisão absoluta de .05 é aquele que apresentou o maior ganho pelo incremento de cada unidade amostral tal como se pode ver na Figura 14 e na Tabela 14.

Tabela 14. Quadro resumo do cálculo da amostra com diferentes níveis de precisão absoluta (d).

Ganho na precisão absoluta (d)	d	N	Diminui na amostra (n)	Taxa de variação por unidade amostral extra
0,01	0,02	2214	-	-
0,01	0,03	1029	1185	33%
0,01	0,04	588	441	25%
0,01	0,05	380	208	20%
0,05	0,1	96	284	50%
0,05	0,15	43	53	33%
0,05	0,2	24	19	25%

Caso fosse possível a realização de uma SAS o número de unidades amostrais seria 380, garantindo assim um erro amostral de apenas 5% e uma maior economia financeira e temporal.

## ANEXO F. QUESTIONÁRIO PESQUISA CONCLUSIVA: PILOTOS E PRÉ-TESTES

### Piloto e Pré-teste 1

#### Introdução: Geral

O presente questionário tem como fim estudar o comportamento dos estudantes de universidades públicas relativamente ao uso do Facebook e comportamento alimentar.

As suas respostas são confidenciais e anónimas.

O questionário tem a duração de cerca de 10 minutos.

<b>P1</b> <b>(Filtro 1)</b>	É aluno de uma Universidade pública em Lisboa? <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Sim. (Segue para P2)</li><li><input type="radio"/> Não. (Segue para FIM)</li></ul>
<b>P2</b>	Qual a sua faculdade actual? Drill-Down com as Instituições de Ensino Superior Públicas de Lisboa (Lista disponível no Anexo B)
<b>P3</b>	Género: <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Feminino</li><li><input type="radio"/> Masculino</li></ul>
<b>P4</b> <b>(Filtro 2)</b>	Quantos anos tem? Drill-Down <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Menos de 17 anos (Segue para FIM)</li><li><input type="radio"/> 18 anos (Segue para P5)</li><li>...</li><li><input type="radio"/> 35 anos (Segue para P5)</li><li><input type="radio"/> Mais de 35 anos (Segue para FIM)</li></ul>
<b>P5</b> <b>(Filtro 3)</b>	Tem conta no Facebook? <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Sim (Segue para P6)</li><li><input type="radio"/> Não (Segue para FIM)</li></ul>
<b>P6</b>	Aproximadamente há quanto tempo tem conta no Facebook? <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Há menos de 1 ano</li><li><input type="radio"/> 1 – 2 anos</li><li><input type="radio"/> 2 – 3 anos</li><li><input type="radio"/> Há mais de 3 anos</li></ul>
<b>P7</b> <b>(Filtro 4)</b>	Por semana, em média quantas vezes usa o Facebook? <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Não uso (Segue para FIM)</li><li><input type="radio"/> 1 – 3 vezes por semana (Segue para P8)</li><li><input type="radio"/> 4 – 6 vezes por semana (Segue para P8)</li><li><input type="radio"/> Uso todos os dias (Segue para P8)</li></ul>
<b>P8</b>	Num dia em que acede ao Facebook, em média durante quantos minutos está online?
<b>P9</b>	Liste as 3 principais razões porque usa o Facebook. <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Falar com amigos e familiares</li><li><input type="radio"/> Procurar e partilhar informação</li><li><input type="radio"/> Estar actualizado sobre os acontecimentos globais</li><li><input type="radio"/> Estar actualizado sobre a vida dos amigos</li><li><input type="radio"/> Ver informação alimentar e hábitos de vida saudável</li><li><input type="radio"/> Ver restaurantes/lojas/produtos</li><li><input type="radio"/> Pertencer a grupos temáticos</li><li><input type="radio"/> Expressar a opinião e sentimentos</li><li><input type="radio"/> Outra.Qual?</li></ul>

**Introdução: Informação alimentar**

Iremos de seguida colocar algumas questões sobre o seu comportamento alimentar.

Assinale o seu grau de concordância em relação às afirmações seguintes. Considere 1 "Discordo Totalmente" e 6 "Concordo Totalmente".

<b>P10</b>	Faço uma alimentação saudável. 1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>																																																
<b>P11</b>	Os estudantes universitários praticam uma alimentação saudável. 1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>																																																
<b>Introdução 2</b>	Iremos realizar algumas perguntas sobre a sua alimentação semanal ao nível do pequeno-almoço, almoço, jantar e lanches. Por favor responda de modo sincero.																																																
<b>P12</b>	Por dia, em média, qual a percentagem que consome de cada um dos grupos alimentares? Lembre-se que a soma das percentagens atribuídas deve ser igual a 100%. Carne, Pescado e Ovos Hortícolas Frutas Leguminosas secas ( e.g., feijão, grão, ervilhas, lentilhas, etc.) Cereais e Tubérculos (e.g., arroz, batata, pão, massa, etc.) Lactínios Óleos e gorduras (e.g., azeite, etc.) Total																																																
<b>P13</b>	Por semana, em média, quantas vezes: <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nunca</th> <th>Menos de 3 vezes</th> <th>3- 4 vezes</th> <th>5 – 6 vezes</th> <th>Todos os dias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Toma o pequeno-almoço</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Almoça</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Lancha</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Janta</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias	Toma o pequeno-almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Almoça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lancha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Janta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																		
	Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias																																												
Toma o pequeno-almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Almoça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Lancha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Janta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
<b>P14</b>	Por semana, em média, quantas vezes consome: <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nunca</th> <th>Menos de 3 vezes</th> <th>3- 4 vezes</th> <th>5 – 6 vezes</th> <th>Todos os dias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Doces (e.g., bolos, chocolates, bolachas, cereais tipo Chocapic, rebuçados, etc.)</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Refrigerantes</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Bebidas Alcoólicas</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Bebidas energéticas</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Fast-food</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias	Doces (e.g., bolos, chocolates, bolachas, cereais tipo Chocapic, rebuçados, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Refrigerantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bebidas Alcoólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bebidas energéticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fast-food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>												
	Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias																																												
Doces (e.g., bolos, chocolates, bolachas, cereais tipo Chocapic, rebuçados, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Refrigerantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Bebidas Alcoólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Bebidas energéticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Fast-food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
<b>P15</b>	Por semana, em média, quantas vezes come: <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nunca</th> <th>Menos de 3 vezes</th> <th>3- 4 vezes</th> <th>5 – 6 vezes</th> <th>Todos os dias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cozidos</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Grelhados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Fritos</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Assados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Guisados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Estufados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Pré-cozinhados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias	Cozidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grelhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fritos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Assados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Guisados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estufados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pré-cozinhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias																																												
Cozidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Grelhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Fritos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Assados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Guisados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Estufados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Pré-cozinhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												

<b>P16</b>	<p>Como decide o que vai comer? Indique os 2 critérios principais para a sua decisão.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Qualidade nutricional da comida.</li> <li><input type="radio"/> Conselhos/sugestões de refeições que amigos postam no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Facilidade e rapidez na preparação da refeição.</li> <li><input type="radio"/> O meu estilo de vida e actividade física.</li> <li><input type="radio"/> Campanha sobre alimentação ou sobre produtos alimentares vista no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>
<b>P17 (Filtro 5)</b>	<p>Iremos colocar algumas questões sobre o local onde realiza as suas refeições. Por favor considere como refeições o pequeno-almoço, almoço, jantar e lanches.</p> <p>Costuma fazer refeições fora de casa ou da cantina?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sim. Onde? (Segue para P18)</li> <li><input type="radio"/> Não. (Segue para P21)</li> </ul>
<b>P18</b>	<p>Por norma o que come fora de casa ou da cantina?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Pizzas</li> <li><input type="radio"/> Sushi</li> <li><input type="radio"/> Comida chinesa</li> <li><input type="radio"/> Rodízio</li> <li><input type="radio"/> Hambúrguer</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>
<b>P19</b>	<p>Como decide o local onde faz estas refeições? Indique 2 critérios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Procuo restaurantes no Google.</li> <li><input type="radio"/> Procuo restaurantes no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Sigo conselhos/posts que vejo no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Relação qualidade/preço.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>
<b>P20</b>	<p>Como decide o que vai consumir quando faz refeições fora de casa ou da cantina? Indique 2 critérios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Opinião do grupo de amigos com quem vou sair.</li> <li><input type="radio"/> Conselhos/sugestões de amigos que vejo no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Qualidade nutricional da comida.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>

#### Introdução: Facebook

Iremos de seguida colocar algumas questões sobre o uso do Facebook e o bem-estar das pessoas que o usam. Por favor indique o seu grau de concordância em relação às afirmações seguintes. Para tal indique numa escala de 1 a 6, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 6 "Concordo Totalmente".

<b>P21</b>	<p>O uso do Facebook influencia o bem-estar das pessoas que o usam.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P22</b>	<p>O Facebook ajuda a aumentar a auto-estima das pessoas que o usam.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P23</b>	<p>As pessoas passam muito tempo no Facebook porque se sentem sozinhas.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P24</b>	<p>O Facebook pode ser viciante, ao ponto de se estar sempre online e atento às actualizações.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P25</b>	<p>Eu considero o Facebook uma boa ferramenta para obter e partilhar informação.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>

<b>P26</b>	<p>Contacto mais com as pessoas através do Facebook do que pessoalmente.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P27</b>	<p>Depois de usar o Facebook fico mais contente.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P28</b>	<p>Sinto que faço parte de uma comunidade quando uso o Facebook.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P29</b>	<p>Partilho e posto informação no Facebook porque considero que vou ser apreciado.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P30</b>	<p>Sinto-me à vontade para fazer e dizer coisas no Facebook que normalmente não faria presencialmente.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>

#### Introdução: Facebook e alimentação

O Facebook tem sido utilizado por algumas empresas do sector alimentar para divulgar os seus produtos e eventos.

<b>P31</b>	<p>Que campanhas se lembra de ter visto no Facebook no último ano?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Gelados Santini</li> <li><input type="radio"/> Red Bull</li> <li><input type="radio"/> Super Bock</li> <li><input type="radio"/> MacDonald's</li> <li><input type="radio"/> Gelados Bem and Jerry's</li> <li><input type="radio"/> Outras. Quais?</li> </ul>
<b>P32</b>	<p>Como é que teve acesso a estas campanhas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Fiz like na página e por isso recebo as actualizações no meu Mural.</li> <li><input type="radio"/> Um amigo fez like na campanha e por isso recebi a actualização no meu Mural.</li> <li><input type="radio"/> Um amigo falou-me sobre a campanha e fui procurar no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>
<b>P33</b>	<p>Durante os últimos 6 meses seguiu alguma campanha ou fez like em páginas de produtos alimentares no Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sim. Qual? (Segue para P34)</li> <li><input type="radio"/> Não. (Segue para 36)</li> </ul>
<b>P34</b>	<p>Liste as páginas do Facebook em que pensa que fez like:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Pastéis de Belém</li> <li><input type="radio"/> Nespresso</li> <li><input type="radio"/> Starbucks</li> <li><input type="radio"/> Super Bock</li> <li><input type="radio"/> Coca-Cola</li> <li><input type="radio"/> Sumol</li> <li><input type="radio"/> Lipton</li> <li><input type="radio"/> Red Bull</li> <li><input type="radio"/> MacDonald's</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>

<b>P35</b>	<p>Em média, com que frequência consome os alimentos ou bebidas das páginas em que fez like ou seguiu campanha?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Menos de uma vez por mês.</li> <li><input type="radio"/> Uma vez por mês.</li> <li><input type="radio"/> Menos de uma vez por semana.</li> <li><input type="radio"/> Uma vez por semana.</li> <li><input type="radio"/> 3 vezes por semana.</li> <li><input type="radio"/> Mais de 3 vezes por semana.</li> </ul>
<b>Introdução</b>	<p>Iremos de seguida colocar algumas questões sobre o uso do Facebook e a alimentação adoptada. Por favor indique o seu grau de concordância em relação às afirmações seguintes. Para tal indique numa escala de 1 a 6, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 6 "Concordo Totalmente".</p>
<b>P36</b>	<p>Considero o Facebook uma boa ferramenta para obter e partilhar informação alimentar.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P37</b>	<p>Tenho tendência para consumir os produtos alimentares que vejo nas campanhas do Facebook.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P38</b>	<p>Sempre que faço like a um produto alimentar no Facebook é porque tenciono consumir ou já consumi.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P39</b>	<p>Quando vejo posts de comida no Facebook fico tentado em experimentar.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P40</b>	<p>Quando vejo posts de comida no Facebook muitas vezes experimento cozinhar/comprar a comida.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P41</b>	<p>Quando um amigo faz post de comida no Facebook tenho tendência para ver e experimentar.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P42</b>	<p>Quando aparece uma campanha alimentar no Facebook em que posso ganhar alguma coisa por consumir o produto tenho uma maior tendência para consumir esse produto.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P43</b>	<p>Quando aparece uma campanha alimentar no Facebook em que posso ganhar alguma coisa por consumir o produto tenho uma tendência para consumir mais vezes esse produto.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P44</b>	<p>O que vejo no Facebook influencia as minhas escolhas alimentares.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P45</b>	

	<p>Quais os 2 formatos de campanha alimentar que mais aprecia no Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Oferta de um produto na compra de outro.</li> <li><input type="radio"/> Sorteio de prémios.</li> <li><input type="radio"/> Posts com informação acerca da marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Eventos patrocinados pela marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Concursos promovidos pela marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>																																																																													
<b>P46</b>	<p>Quais os 2 formatos de campanha alimentar que mais aprecia no Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Oferta de um produto na compra de outro.</li> <li><input type="radio"/> Sorteio de prémios.</li> <li><input type="radio"/> Posts com informação acerca da marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Eventos patrocinados pela marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Concursos promovidos pela marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Comentários de outros usuários do Facebook em relação à campanha.</li> <li><input type="radio"/> Comentários de outros usuários do Facebook em relação ao produto alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>																																																																													
<b>P47</b>	<p>Para finalizar gostaríamos que nos indicasse alguma informação sobre si.</p> <p>Por favor indique em que medida concorda com as seguintes afirmações.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1-Discordo Totalmente</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6-Concordo Totalmente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Globalmente estou satisfeito comigo próprio.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sinto que tenho um bom número de qualidades.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sou capaz de fazer as coisas como a maioria das outras pessoas.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Adopto uma atitude positiva perante mim próprio.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Por vezes sinto que não valho nada.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Por vezes sinto que não tenho muito do que me orgulhar.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Por vezes sinto-me de facto um inútil.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Gostaria de ter mais respeito por mim próprio.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Em termos gerais inclino-me a achar que sou um falhado.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1-Discordo Totalmente	2	3	4	5	6-Concordo Totalmente	Globalmente estou satisfeito comigo próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sinto que tenho um bom número de qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sou capaz de fazer as coisas como a maioria das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adopto uma atitude positiva perante mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Por vezes sinto que não valho nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Por vezes sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Por vezes sinto-me de facto um inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gostaria de ter mais respeito por mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Em termos gerais inclino-me a achar que sou um falhado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1-Discordo Totalmente	2	3	4	5	6-Concordo Totalmente																																																																								
Globalmente estou satisfeito comigo próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Sinto que tenho um bom número de qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Sou capaz de fazer as coisas como a maioria das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Adopto uma atitude positiva perante mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Por vezes sinto que não valho nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Por vezes sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Por vezes sinto-me de facto um inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Gostaria de ter mais respeito por mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Em termos gerais inclino-me a achar que sou um falhado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
<b>P48</b>	<p>Por favor indique em que medida concorda com as seguintes afirmações.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1-Discordo Totalmente</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6-Concordo Totalmente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A minha vida está próxima do meu ideal de vida.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>As condições da minha vida são excelentes.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Estou satisfeito com a minha vida.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Até agora tenho conseguido as coisas que quero da vida.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Se pudesse viver a minha vida novamente não mudaria nada.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1-Discordo Totalmente	2	3	4	5	6-Concordo Totalmente	A minha vida está próxima do meu ideal de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	As condições da minha vida são excelentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estou satisfeito com a minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Até agora tenho conseguido as coisas que quero da vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Se pudesse viver a minha vida novamente não mudaria nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																			
	1-Discordo Totalmente	2	3	4	5	6-Concordo Totalmente																																																																								
A minha vida está próxima do meu ideal de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
As condições da minha vida são excelentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Estou satisfeito com a minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Até agora tenho conseguido as coisas que quero da vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Se pudesse viver a minha vida novamente não mudaria nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
<b>P50</b>	Peso aproximado em Kg:																																																																													
<b>P51</b>	Altura em Cm:																																																																													
<b>Comentário</b>	<p>Por favor utilize este espaço para nos dar a sua opinião sobre o questionário.</p> <p>Por favor exponha todas as dúvidas que teve durante a realização do questionário, assim como, algumas sugestões se assim o desejar.</p>																																																																													
<b>FIM</b>																																																																														

Muito obrigada pelo seu interesse e participação.  
Por favor clique ">>" para submeter os seus dados.

Obrigada.

## Piloto e Pré-teste 2

### Introdução: Geral

O presente questionário tem como fim estudar o comportamento dos estudantes de universidades públicas relativamente ao uso do Facebook e comportamento alimentar.  
As suas respostas são confidenciais e anónimas.  
O questionário tem a duração de cerca de 10 minutos.

<b>P1</b> <b>(Filtro 1)</b>	É aluno de uma Universidade pública em Lisboa? <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Sim. (Segue para P2)</li><li><input type="radio"/> Não. (Segue para FIM)</li></ul>
<b>P2</b>	Qual a sua faculdade actual? Drill-Down com as Instituições de Ensino Superior Públicas de Lisboa (Lista disponível no Anexo B)
<b>P3</b>	Género: <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Feminino</li><li><input type="radio"/> Masculino</li></ul>
<b>P4</b> <b>(Filtro 2)</b>	Quantos anos tem? Drill-Down <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Menos de 17 anos (Segue para FIM)</li><li><input type="radio"/> 18 anos (Segue para P5)</li><li>...</li><li><input type="radio"/> 35 anos (Segue para P5)</li><li><input type="radio"/> Mais de 35 anos (Segue para FIM)</li></ul>
<b>P5</b> <b>(Filtro 3)</b>	Tem conta no Facebook? <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Sim (Segue para P6)</li><li><input type="radio"/> Não (Segue para FIM)</li></ul>
<b>P6</b>	Aproximadamente há quanto tempo tem conta no Facebook? <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Há menos de 1 ano</li><li><input type="radio"/> 1 – 2 anos</li><li><input type="radio"/> 2 – 3 anos</li><li><input type="radio"/> Há mais de 3 anos</li></ul>
<b>P7</b> <b>(Filtro 4)</b>	Por semana, em média quantas vezes usa o Facebook? <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Não uso (Segue para FIM)</li><li><input type="radio"/> 1 – 3 vezes por semana (Segue para P8)</li><li><input type="radio"/> 4 – 6 vezes por semana (Segue para P8)</li><li><input type="radio"/> Uso todos os dias (Segue para P8)</li></ul>
<b>P8</b>	Num dia em que acede ao Facebook, em média durante quantos minutos está online?
<b>P9</b>	

	<p>Liste as 3 principais razões porque usa o Facebook.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Falar com amigos e familiares</li> <li><input type="radio"/> Procurar e partilhar informação</li> <li><input type="radio"/> Estar actualizado sobre os acontecimentos globais</li> <li><input type="radio"/> Estar actualizado sobre a vida dos amigos</li> <li><input type="radio"/> Ver informação alimentar e hábitos de vida saudável</li> <li><input type="radio"/> Ver restaurantes/lojas/produtos</li> <li><input type="radio"/> Pertencer a grupos temáticos</li> <li><input type="radio"/> Expressar a opinião e sentimentos</li> <li><input type="radio"/> Outra.Qual?</li> </ul>
--	---

**Introdução: Informação alimentar**

Iremos de seguida colocar algumas questões sobre o seu comportamento alimentar. Assinale o seu grau de concordância em relação às afirmações seguintes. Considere 1 "Discordo Totalmente" e 6 "Concordo Totalmente".

<b>P10</b>	<p>Faço uma alimentação saudável.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">1 – Discordo Totalmente</td> <td style="width: 16.6%;">2</td> <td style="width: 16.6%;">3</td> <td style="width: 16.6%;">4</td> <td style="width: 16.6%;">5</td> <td style="width: 16.6%;">6 – Concordo Totalmente</td> </tr> <tr> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> </tr> </table>	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 – Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 – Concordo Totalmente								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								

<b>P11</b>	<p>Os estudantes universitários praticam uma alimentação saudável.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">1 – Discordo Totalmente</td> <td style="width: 16.6%;">2</td> <td style="width: 16.6%;">3</td> <td style="width: 16.6%;">4</td> <td style="width: 16.6%;">5</td> <td style="width: 16.6%;">6 – Concordo Totalmente</td> </tr> <tr> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> </tr> </table>	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 – Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 – Concordo Totalmente								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								

**Introdução** Iremos realizar algumas perguntas sobre a sua alimentação semanal ao nível do pequeno-almoço, almoço, jantar e lanches. Por favor responda de modo sincero.

<b>P12</b>	<p>Por dia, em média, qual a percentagem que consome de cada um dos grupos alimentares? Lembre-se que a soma das percentagens atribuídas deve ser igual a 100%.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Carne, Pescado e Ovos</td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 5%;"></td> <td style="width: 5%;"></td> </tr> <tr> <td>Hortícolas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Frutas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Leguminosas secas ( e.g., feijão, grão, ervilhas, lentilhas, etc.)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cereais e Tubérculos (e.g., arroz, batata, pão, massa, etc.)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lacticínios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Óleos e gorduras (e.g., azeite, etc.)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Carne, Pescado e Ovos						Hortícolas						Frutas						Leguminosas secas ( e.g., feijão, grão, ervilhas, lentilhas, etc.)						Cereais e Tubérculos (e.g., arroz, batata, pão, massa, etc.)						Lacticínios						Óleos e gorduras (e.g., azeite, etc.)						<b>Total</b>					
Carne, Pescado e Ovos																																																	
Hortícolas																																																	
Frutas																																																	
Leguminosas secas ( e.g., feijão, grão, ervilhas, lentilhas, etc.)																																																	
Cereais e Tubérculos (e.g., arroz, batata, pão, massa, etc.)																																																	
Lacticínios																																																	
Óleos e gorduras (e.g., azeite, etc.)																																																	
<b>Total</b>																																																	

<b>P13</b>	<p>Por semana, em média, quantas vezes:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 15%;">Nunca</th> <th style="width: 15%;">Menos de 3 vezes</th> <th style="width: 15%;">3- 4 vezes</th> <th style="width: 15%;">5 – 6 vezes</th> <th style="width: 15%;">Todos os dias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Toma o pequeno-almoço</td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Almoça</td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Lancha</td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Janta</td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> <td align="center"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias	Toma o pequeno-almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Almoça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lancha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Janta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias																										
Toma o pequeno-almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Almoça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Lancha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Janta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										

<b>P14</b>	
------------	--

	<p>Por semana, em média, quantas vezes consome:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nunca</th> <th>Menos de 3 vezes</th> <th>3- 4 vezes</th> <th>5 – 6 vezes</th> <th>Todos os dias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Doces (e.g., bolos, chocolates, bolachas, cereais tipo Chocapic, rebuçados, etc.)</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Refrigerantes</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Bebidas Alcohólicas</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Café</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Enlatados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Bebidas energéticas</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Fast-food</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias	Doces (e.g., bolos, chocolates, bolachas, cereais tipo Chocapic, rebuçados, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Refrigerantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bebidas Alcohólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enlatados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bebidas energéticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fast-food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias																																												
Doces (e.g., bolos, chocolates, bolachas, cereais tipo Chocapic, rebuçados, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Refrigerantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Bebidas Alcohólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Enlatados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Bebidas energéticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Fast-food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
<b>P15</b>	<p>Por semana, em média, quantas vezes come:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nunca</th> <th>Menos de 3 vezes</th> <th>3- 4 vezes</th> <th>5 – 6 vezes</th> <th>Todos os dias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cozidos</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Grelhados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Fritos</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Assados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Guisados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Estufados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Pré-cozinhados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias	Cozidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grelhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fritos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Assados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Guisados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estufados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pré-cozinhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias																																												
Cozidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Grelhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Fritos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Assados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Guisados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Estufados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Pré-cozinhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
<b>P16</b>	<p>Como decide o que vai comer? Indique no máximo 2 critérios para a sua decisão.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Qualidade nutricional da comida.</li> <li><input type="radio"/> Conselhos/sugestões de refeições que amigos postam no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Facilidade e rapidez na preparação da refeição.</li> <li><input type="radio"/> O meu estilo de vida e actividade física.</li> <li><input type="radio"/> Campanha sobre alimentação ou sobre produtos alimentares vista no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Outra.Qual?</li> <li><input type="radio"/> Não sei.</li> </ul>																																																
<b>P17 (Filtro 5)</b>	<p>Iremos colocar algumas questões sobre o local onde realiza as suas refeições. Por favor considere como refeições o pequeno-almoço, almoço, jantar e lanches.</p> <p>Costuma fazer refeições fora de casa ou da cantina?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sim. Onde? (Segue para P18)</li> <li><input type="radio"/> Não. (Segue para P21)</li> </ul>																																																
<b>P18</b>	<p>Por norma o que come fora de casa ou da cantina?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Pizzas</li> <li><input type="radio"/> Sushi</li> <li><input type="radio"/> Comida chinesa</li> <li><input type="radio"/> Rodízio</li> <li><input type="radio"/> Hambúrguer</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>																																																
<b>P19</b>	<p>Como decide o local onde faz estas refeições? Indique no máximo 2 critérios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Procuo restaurantes no Google.</li> <li><input type="radio"/> Procuo restaurantes no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Sigo conselhos/posts que vejo no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Relação qualidade/preço.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> <li><input type="radio"/> Não sei.</li> </ul>																																																
<b>P20</b>																																																	

	<p>Como decide o que vai consumir quando faz refeições fora de casa ou da cantina? Indique no máximo 2 critérios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Opinião do grupo de amigos com quem vou sair.</li> <li><input type="radio"/> Conselhos/sugestões de amigos que vejo no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Qualidade nutricional da comida.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> <li><input type="radio"/> Não sei.</li> </ul>
--	--

### Introdução: Facebook

Iremos de seguida colocar algumas questões sobre o uso do Facebook e o bem-estar das pessoas que o usam. Por favor indique o seu grau de concordância em relação às afirmações seguintes. Para tal indique numa escala de 1 a 6, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 6 "Concordo Totalmente".

<b>P21</b>	<p>O uso do Facebook influencia o bem-estar das pessoas que o usam.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P22</b>	<p>O Facebook ajuda a aumentar a auto-estima das pessoas que o usam.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P23</b>	<p>As pessoas passam muito tempo no Facebook porque se sentem sozinhas.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P24</b>	<p>O Facebook pode ser viciante, ao ponto de se estar sempre online e atento às actualizações.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P25</b>	<p>Eu considero o Facebook uma boa ferramenta para obter e partilhar informação.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P26</b>	<p>Contacto mais com as pessoas através do Facebook do que pessoalmente.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P27</b>	<p>Depois de usar o Facebook fico mais contente.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P28</b>	<p>Sinto que faço parte de uma comunidade quando uso o Facebook.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P29</b>	<p>Partilho e posto informação no Facebook porque considero que vou ser apreciado.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P30</b>	<p>Sinto-me à vontade para fazer e dizer coisas no Facebook que normalmente não faria presencialmente.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>

## Introdução : Facebook e alimentação

O Facebook tem sido utilizado por algumas empresas do sector alimentar para divulgar os seus produtos e eventos.

<b>P31</b>	<p>Que campanhas se lembra de ter visto no Facebook no último ano?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Santini</li> <li><input type="radio"/> Red Bull</li> <li><input type="radio"/> Super Bock</li> <li><input type="radio"/> MacDonald's</li> <li><input type="radio"/> Gelados Bem and Jerry's</li> <li><input type="radio"/> Pastéis de Belém</li> <li><input type="radio"/> Starbucks</li> <li><input type="radio"/> Nespresso</li> <li><input type="radio"/> Coca-Cola</li> <li><input type="radio"/> Lipton Ice Tea</li> <li><input type="radio"/> Sumol</li> <li><input type="radio"/> M&amp;M's</li> <li><input type="radio"/> PizzaHut</li> <li><input type="radio"/> Cerveja Sagres</li> <li><input type="radio"/> Ben and Jerry's</li> <li><input type="radio"/> Outras. Quais?</li> <li><input type="radio"/> Não sei.</li> </ul>																																																																																																																																															
<b>P32</b>	<p>Como é que teve acesso a estas campanhas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Fiz like na página e por isso recebo as actualizações no meu Mural.</li> <li><input type="radio"/> Um amigo fez like na campanha e por isso recebi a actualização no meu Mural.</li> <li><input type="radio"/> Um amigo falou-me sobre a campanha e fui procurar no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>																																																																																																																																															
<b>P33</b>	<p>Durante os últimos 6 meses seguiu alguma campanha ou fez like em páginas de produtos alimentares no Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sim. Qual? (Segue para P34)</li> <li><input type="radio"/> Não. (Segue para 36)</li> </ul>																																																																																																																																															
<b>P34</b>	<p>Liste quais as páginas do Facebook em que pensa que fez like, e a frequência média de consumo de cada um dos produtos listados.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">Fez like na página?</th> <th colspan="6">Em média, com que frequência consome este produto?</th> </tr> <tr> <th>Sim</th> <th>Não</th> <th>Menos de uma vez por mês.</th> <th>Uma vez por mês.</th> <th>Menos de 3 vezes por semana.</th> <th>3 - 4 vezes por semana.</th> <th>5 - 6 vezes por semana.</th> <th>Todos os dias.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Pastéis de Belém</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Nespresso</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Starbucks</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Super Bock</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Coca-Cola</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Sumol</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Lipton Ice Tea</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Red Bull</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>MacDonald's</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>M&amp;M's</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Santini</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Cerveja Sagres</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Ben and Jerry's</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Pizza Hut</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </tbody> </table>		Fez like na página?		Em média, com que frequência consome este produto?						Sim	Não	Menos de uma vez por mês.	Uma vez por mês.	Menos de 3 vezes por semana.	3 - 4 vezes por semana.	5 - 6 vezes por semana.	Todos os dias.	Pastéis de Belém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nespresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Super Bock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sumol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lipton Ice Tea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Red Bull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MacDonald's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	M&M's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Santini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cerveja Sagres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ben and Jerry's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pizza Hut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Fez like na página?		Em média, com que frequência consome este produto?																																																																																																																																													
	Sim	Não	Menos de uma vez por mês.	Uma vez por mês.	Menos de 3 vezes por semana.	3 - 4 vezes por semana.	5 - 6 vezes por semana.	Todos os dias.																																																																																																																																								
Pastéis de Belém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
Nespresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
Super Bock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
Sumol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
Lipton Ice Tea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
Red Bull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
MacDonald's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
M&M's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
Santini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
Cerveja Sagres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
Ben and Jerry's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
Pizza Hut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																								
<b>Introdução</b>	<p>Iremos de seguida colocar algumas questões sobre o uso do Facebook e a alimentação adoptada. Por favor indique o seu grau de concordância em relação às afirmações seguintes. Para tal indique numa escala de 1 a 6, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 6 "Concordo Totalmente".</p>																																																																																																																																															
<b>P35</b>	<p>Considero o Facebook uma boa ferramenta para obter e partilhar informação alimentar.</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%;">1 – Discordo Totalmente</td> <td style="width: 20%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 20%;">5</td> <td style="width: 20%;">6 – Concordo Totalmente</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 – Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																			
1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 – Concordo Totalmente																																																																																																																																											
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																											
<b>P36</b>																																																																																																																																																

	<p>Tenho tendência para consumir os produtos alimentares que vejo nas campanhas do Facebook.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P37</b>	<p>Sempre que faço like a um produto alimentar no Facebook é porque tenciono consumir ou já consumi.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P38</b>	<p>Quando vejo posts de comida no Facebook fico tentado em experimentar.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P39</b>	<p>Quando vejo posts de comida no Facebook muitas vezes experimento cozinhar/comprar a comida.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P40</b>	<p>Quando um amigo faz post de comida no Facebook tenho tendência para ver e experimentar.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P41</b>	<p>Quando aparece uma campanha alimentar no Facebook em que posso ganhar alguma coisa por consumir o produto tenho uma maior tendência para consumir esse produto.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P42</b>	<p>Quando aparece uma campanha alimentar no Facebook em que posso ganhar alguma coisa por consumir o produto tenho uma tendência para consumir mais vezes esse produto.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P43</b>	<p>O que vejo no Facebook influencia as minhas escolhas alimentares.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P44</b>	<p>Quais os formatos de campanha alimentar que mais aprecia no Facebook? Indique no máximo 2 formatos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Oferta de um produto na compra de outro.</li> <li><input type="radio"/> Sorteio de prémios.</li> <li><input type="radio"/> Posts com informação acerca da marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Eventos patrocinados pela marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Concursos promovidos pela marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Comentários de outros usuários do Facebook em relação à campanha.</li> <li><input type="radio"/> Comentários de outros usuários em relação ao produto alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> <li><input type="radio"/> Não sei.</li> </ul>
<b>P45</b>	<p>Quais os formatos de campanha alimentar que mais influencia o seu consumo do produto? Indique no máximo 3 formatos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Oferta de um produto na compra de outro.</li> <li><input type="radio"/> Sorteio de prémios.</li> <li><input type="radio"/> Posts com informação acerca da marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Eventos patrocinados pela marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Concursos promovidos pela marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Comentários de outros usuários do Facebook em relação à campanha.</li> <li><input type="radio"/> Comentários de outros usuários do Facebook em relação ao produto alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> <li><input type="radio"/> Não sei.</li> </ul>

<b>P46</b>	<p>Para finalizar gostaríamos que nos indicasse alguma informação sobre si.</p> <p>Por favor indique em que medida concorda com as seguintes afirmações.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1-Discordo Totalmente</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6-Concordo Totalmente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Globalmente estou satisfeito comigo próprio.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sinto que tenho um bom número de qualidades.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sou capaz de fazer as coisas como a maioria das outras pessoas.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Adopto uma atitude positiva perante mim próprio.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Por vezes sinto que não valho nada.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Por vezes sinto que não tenho muito do que me orgulhar.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Por vezes sinto-me de facto um inútil.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Gostaria de ter mais respeito por mim próprio.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Em termos gerais inclino-me a achar que sou um falhado.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1-Discordo Totalmente	2	3	4	5	6-Concordo Totalmente	Globalmente estou satisfeito comigo próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sinto que tenho um bom número de qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sou capaz de fazer as coisas como a maioria das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adopto uma atitude positiva perante mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Por vezes sinto que não valho nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Por vezes sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Por vezes sinto-me de facto um inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gostaria de ter mais respeito por mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Em termos gerais inclino-me a achar que sou um falhado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1-Discordo Totalmente	2	3	4	5	6-Concordo Totalmente																																																																								
Globalmente estou satisfeito comigo próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Sinto que tenho um bom número de qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Sou capaz de fazer as coisas como a maioria das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Adopto uma atitude positiva perante mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Por vezes sinto que não valho nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Por vezes sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Por vezes sinto-me de facto um inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Gostaria de ter mais respeito por mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Em termos gerais inclino-me a achar que sou um falhado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
<b>P47</b>	<p>Por favor indique em que medida concorda com as seguintes afirmações.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1-Discordo Totalmente</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6-Concordo Totalmente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A minha vida está próxima do meu ideal de vida.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>As condições da minha vida são excelentes.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Estou satisfeito com a minha vida.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Até agora tenho conseguido as coisas que quero da vida.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Se pudesse viver a minha vida novamente não mudaria nada.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1-Discordo Totalmente	2	3	4	5	6-Concordo Totalmente	A minha vida está próxima do meu ideal de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	As condições da minha vida são excelentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estou satisfeito com a minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Até agora tenho conseguido as coisas que quero da vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Se pudesse viver a minha vida novamente não mudaria nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																			
	1-Discordo Totalmente	2	3	4	5	6-Concordo Totalmente																																																																								
A minha vida está próxima do meu ideal de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
As condições da minha vida são excelentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Estou satisfeito com a minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Até agora tenho conseguido as coisas que quero da vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Se pudesse viver a minha vida novamente não mudaria nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
<b>P48</b>	Peso aproximado em Kg:																																																																													
<b>P49</b>	Altura em Cm:																																																																													
<b>Comentário</b>	<p>Por favor utilize este espaço para nos dar a sua opinião sobre o questionário.</p> <p>Por favor exponha todas as dúvidas que teve durante a realização do questionário, assim como, algumas sugestões se assim o desejar.</p>																																																																													
<b>FIM</b>	<p><b>Muito obrigada pelo seu interesse e participação.</b></p> <p><b>Por favor clique "&gt;&gt;" para submeter os seus dados.</b></p> <p><b>Obrigada.</b></p>																																																																													

## ANEXO G. QUESTIONÁRIO PESQUISA CONCLUSIVA: QUESTIONÁRIO APLICADO

### Introdução

O presente questionário tem como fim estudar o comportamento dos estudantes de universidades públicas relativamente ao uso do Facebook e comportamento alimentar.

As suas respostas são confidenciais e anónimas.

O questionário tem a duração de cerca de 10 minutos.

<b>P1</b> <b>(Filtro 1)</b>	É aluno de uma Universidade pública em Lisboa? <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Sim. (Segue para P2)</li><li><input type="radio"/> Não. (Segue para FIM)</li></ul>
<b>P2</b>	Qual a sua faculdade actual? Drill-Down com as Instituições de Ensino Superior Públicas de Lisboa (Lista disponível no Anexo B)
<b>P3</b>	Qual o ciclo de estudos em que está inscrito? Indique pelo menos uma opção. <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Licenciatura (1ºciclo)</li><li><input type="radio"/> Mestrado (2ºciclo)</li><li><input type="radio"/> Mestrado Integrado (1ºciclo + 2ºciclo)</li><li><input type="radio"/> Doutoramento (3ºciclo)</li><li><input type="radio"/> Outro. Qual?</li><li><input type="radio"/> Nenhum.</li></ul>
<b>P4</b>	Género: <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Feminino</li><li><input type="radio"/> Masculino</li></ul>
<b>P5</b> <b>(Filtro 2)</b>	Quantos anos tem? Drill-Down <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Menos de 17 anos (Segue para FIM)</li><li><input type="radio"/> 18 anos (Segue para P5)</li><li>...</li><li><input type="radio"/> 35 anos (Segue para P5)</li><li><input type="radio"/> Mais de 35 anos (Segue para FIM)</li></ul>
<b>P6</b> <b>(Filtro 3)</b>	Tem conta no Facebook? <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Sim (Segue para P6)</li><li><input type="radio"/> Não (Segue para FIM)</li></ul>
<b>P7</b>	Aproximadamente há quanto tempo tem conta no Facebook? <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Há menos de 1 ano</li><li><input type="radio"/> 1 – 2 anos</li><li><input type="radio"/> 2 – 3 anos</li><li><input type="radio"/> Há mais de 3 anos</li></ul>
<b>P8</b> <b>(Filtro 4)</b>	Por semana, em média quantas vezes usa o Facebook? <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Não uso (Segue para FIM)</li><li><input type="radio"/> 1 – 3 vezes por semana (Segue para P8)</li><li><input type="radio"/> 4 – 6 vezes por semana (Segue para P8)</li><li><input type="radio"/> Uso todos os dias (Segue para P8)</li></ul>
<b>P9</b>	Num dia em que acede ao Facebook, em média durante quantos minutos está online?
<b>P10</b>	

	<p>Liste as 3 principais razões porque usa o Facebook.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Falar com amigos e familiares</li> <li><input type="radio"/> Procurar e partilhar informação</li> <li><input type="radio"/> Estar actualizado sobre os acontecimentos globais</li> <li><input type="radio"/> Estar actualizado sobre a vida dos amigos</li> <li><input type="radio"/> Ver informação alimentar e hábitos de vida saudável</li> <li><input type="radio"/> Ver restaurantes/lojas/produtos</li> <li><input type="radio"/> Pertencer a grupos temáticos</li> <li><input type="radio"/> Expressar a opinião e sentimentos</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>
--	--

**Introdução: Informação alimentar**

Iremos de seguida colocar algumas questões sobre o seu comportamento alimentar. Assinale o seu grau de concordância em relação às afirmações seguintes. Considere 1 "Discordo Totalmente" e 6 "Concordo Totalmente".

<b>P11</b>	<p>Faço uma alimentação saudável.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">1 – Discordo Totalmente</td> <td style="width: 16.6%;">2</td> <td style="width: 16.6%;">3</td> <td style="width: 16.6%;">4</td> <td style="width: 16.6%;">5</td> <td style="width: 16.6%;">6 – Concordo Totalmente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </table>	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 – Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 – Concordo Totalmente								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
<b>P12</b>	<p>Os estudantes universitários praticam uma alimentação saudável.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">1 – Discordo Totalmente</td> <td style="width: 16.6%;">2</td> <td style="width: 16.6%;">3</td> <td style="width: 16.6%;">4</td> <td style="width: 16.6%;">5</td> <td style="width: 16.6%;">6 – Concordo Totalmente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </table>	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 – Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 – Concordo Totalmente								
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								

**Introdução**  
Iremos realizar algumas perguntas sobre a sua alimentação semanal ao nível do pequeno-almoço, almoço, jantar e lanches. Por favor responda de modo sincero.

<b>P13</b>	<p>Por dia, em média, qual a percentagem que consome de cada um dos grupos alimentares? Lembre-se que a soma das percentagens atribuídas deve ser igual a 100%.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Carne, Pescado e Ovos</td><td style="width: 10%;"></td></tr> <tr><td>Hortícolas</td><td></td></tr> <tr><td>Frutas</td><td></td></tr> <tr><td>Leguminosas secas ( e.g., feijão, grão, ervilhas, lentilhas, etc.)</td><td></td></tr> <tr><td>Cereais e Tubérculos (e.g., arroz, batata, pão, massa, etc.)</td><td></td></tr> <tr><td>Lacticínios</td><td></td></tr> <tr><td>Óleos e gorduras (e.g., azeite, etc.)</td><td></td></tr> <tr><td><b>Total</b></td><td></td></tr> </table>	Carne, Pescado e Ovos		Hortícolas		Frutas		Leguminosas secas ( e.g., feijão, grão, ervilhas, lentilhas, etc.)		Cereais e Tubérculos (e.g., arroz, batata, pão, massa, etc.)		Lacticínios		Óleos e gorduras (e.g., azeite, etc.)		<b>Total</b>	
Carne, Pescado e Ovos																	
Hortícolas																	
Frutas																	
Leguminosas secas ( e.g., feijão, grão, ervilhas, lentilhas, etc.)																	
Cereais e Tubérculos (e.g., arroz, batata, pão, massa, etc.)																	
Lacticínios																	
Óleos e gorduras (e.g., azeite, etc.)																	
<b>Total</b>																	

<b>P14</b>	<p>Por semana, em média, quantas vezes:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 16.6%;">Nunca</th> <th style="width: 16.6%;">Menos de 3 vezes</th> <th style="width: 16.6%;">3- 4 vezes</th> <th style="width: 16.6%;">5 – 6 vezes</th> <th style="width: 16.6%;">Todos os dias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Toma o pequeno-almoço</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Almoça</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Lancha</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Janta</td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias	Toma o pequeno-almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Almoça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lancha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Janta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias																										
Toma o pequeno-almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Almoça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Lancha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										
Janta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																										

<b>P15</b>	
------------	--

	<p>Por semana, em média, quantas vezes consome:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nunca</th> <th>Menos de 3 vezes</th> <th>3- 4 vezes</th> <th>5 – 6 vezes</th> <th>Todos os dias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Doces (e.g., bolos, chocolates, bolachas, cereais tipo Chocapic, rebuçados, etc.)</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Refrigerantes</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Bebidas Alcohólicas</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Café</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Enlatados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Bebidas energéticas</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Fast-food</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias	Doces (e.g., bolos, chocolates, bolachas, cereais tipo Chocapic, rebuçados, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Refrigerantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bebidas Alcohólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enlatados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bebidas energéticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fast-food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias																																												
Doces (e.g., bolos, chocolates, bolachas, cereais tipo Chocapic, rebuçados, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Refrigerantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Bebidas Alcohólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Enlatados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Bebidas energéticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Fast-food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
<b>P16</b>	<p>Por semana, em média, quantas vezes come:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nunca</th> <th>Menos de 3 vezes</th> <th>3- 4 vezes</th> <th>5 – 6 vezes</th> <th>Todos os dias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cozidos</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Grelhados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Fritos</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Assados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Guisados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Estufados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Pré-cozinhados</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias	Cozidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grelhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fritos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Assados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Guisados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estufados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pré-cozinhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Nunca	Menos de 3 vezes	3- 4 vezes	5 – 6 vezes	Todos os dias																																												
Cozidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Grelhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Fritos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Assados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Guisados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Estufados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
Pré-cozinhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																												
<b>P17</b>	<p>Como decide o que vai comer? Indique no máximo 2 critérios para a sua decisão.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Qualidade nutricional da comida.</li> <li><input type="radio"/> Conselhos/sugestões de refeições que amigos postam no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Facilidade e rapidez na preparação da refeição.</li> <li><input type="radio"/> O meu estilo de vida e actividade física.</li> <li><input type="radio"/> Campanha sobre alimentação ou sobre produtos alimentares vista no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> <li><input type="radio"/> Não sei.</li> </ul>																																																
<b>P18 (Filtro 5)</b>	<p>Iremos colocar algumas questões sobre o local onde realiza as suas refeições. Por favor considere como refeições o pequeno-almoço, almoço, jantar e lanches.</p> <p>Costuma fazer refeições fora de casa ou da cantina durante a semana/fim-de-semana?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sim. Onde? (Segue para P18)</li> <li><input type="radio"/> Não. (Segue para P21)</li> </ul>																																																
<b>P19</b>	<p>Por norma o que come fora de casa ou da cantina? Indique pelo menos uma opção.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Pizzas</li> <li><input type="radio"/> Sushi</li> <li><input type="radio"/> Comida chinesa</li> <li><input type="radio"/> Rodízio</li> <li><input type="radio"/> Hambúrguer</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>																																																
<b>P20</b>	<p>Como decide o local onde faz estas refeições? Indique no máximo 2 critérios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Procuo restaurantes no Google.</li> <li><input type="radio"/> Procuo restaurantes no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Sigo conselhos/posts que vejo no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Relação qualidade/preço.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> <li><input type="radio"/> Não sei.</li> </ul>																																																
<b>P21</b>																																																	

	<p>Como decide o que vai consumir quando faz refeições fora de casa ou da cantina? Indique no máximo 2 critérios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Opinião do grupo de amigos com quem vou sair.</li> <li><input type="radio"/> Conselhos/sugestões de amigos que vejo no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Qualidade nutricional da comida.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> <li><input type="radio"/> Não sei.</li> </ul>
--	--

### Introdução: Facebook

Iremos de seguida colocar algumas questões sobre o uso do Facebook e o bem-estar das pessoas que o usam. Por favor indique o seu grau de concordância em relação às afirmações seguintes. Para tal indique numa escala de 1 a 6, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 6 "Concordo Totalmente".

<b>P22</b>	<p>O uso do Facebook influencia o bem-estar das pessoas que o usam.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P23</b>	<p>O Facebook ajuda a aumentar a auto-estima das pessoas que o usam.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P24</b>	<p>As pessoas passam muito tempo no Facebook porque se sentem sozinhas.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P25</b>	<p>O Facebook pode ser viciante, ao ponto de se estar sempre online e atento às actualizações.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P26</b>	<p>Eu considero o Facebook uma boa ferramenta para obter e partilhar informação.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P27</b>	<p>Contacto mais com as pessoas através do Facebook do que pessoalmente.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P28</b>	<p>Depois de usar o Facebook fico mais contente.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P29</b>	<p>Sinto que faço parte de uma comunidade quando uso o Facebook.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P30</b>	<p>Partilho e posto informação no Facebook porque considero que vou ser apreciado.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P31</b>	<p>Sinto-me à vontade para fazer e dizer coisas no Facebook que normalmente não faria presencialmente.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>

**Introdução : Facebook e alimentação**

O Facebook tem sido utilizado por algumas empresas do sector alimentar para divulgar os seus produtos e eventos.

<p><b>P32</b></p>	<p>Que campanhas se lembra de ter visto no Facebook no último ano?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Santini</li> <li><input type="radio"/> Red Bull</li> <li><input type="radio"/> Super Bock</li> <li><input type="radio"/> MacDonald's</li> <li><input type="radio"/> Gelados Bem and Jerry's</li> <li><input type="radio"/> Pastéis de Belém</li> <li><input type="radio"/> Starbucks</li> <li><input type="radio"/> Nespresso</li> <li><input type="radio"/> Coca-Cola</li> <li><input type="radio"/> Lipton Ice Tea</li> <li><input type="radio"/> Sumol</li> <li><input type="radio"/> M&amp;M's</li> <li><input type="radio"/> PizzaHut</li> <li><input type="radio"/> Cerveja Sagres</li> <li><input type="radio"/> Ben and Jerry's</li> <li><input type="radio"/> Outras. Quais?</li> <li><input type="radio"/> Não sei.</li> </ul>																																																																																																																																																														
<p><b>P33</b></p>	<p>Como é que teve acesso a estas campanhas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Fiz like na página e por isso recebo as actualizações no meu Mural.</li> <li><input type="radio"/> Um amigo fez like na campanha e por isso recebi a actualização no meu Mural.</li> <li><input type="radio"/> Um amigo falou-me sobre a campanha e fui procurar no Facebook.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> </ul>																																																																																																																																																														
<p><b>P34</b></p>	<p>Durante os últimos 6 meses seguiu alguma campanha ou fez like em páginas de produtos alimentares no Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sim. Qual? (Segue para P34)</li> <li><input type="radio"/> Não. (Segue para 36)</li> </ul>																																																																																																																																																														
<p><b>P35</b></p>	<p>Liste quais as páginas do Facebook em que pensa que fez like, e a frequência média de consumo de cada um dos produtos listados.</p> <table border="1" data-bbox="427 1220 1327 1702"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">Fez like na página?</th> <th colspan="6">Em média, com que frequência consome este produto?</th> </tr> <tr> <th>Sim</th> <th>Não</th> <th>Nunca.</th> <th>Menos de uma vez por mês.</th> <th>Uma vez por mês.</th> <th>Menos de 3 vezes por semana.</th> <th>3 - 4 vezes por semana.</th> <th>5 - 6 vezes por semana.</th> <th>Todos os dias.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Pastéis de Belém</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Nespresso</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Starbucks</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Super Bock</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Coca-Cola</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Sumol</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Lipton Ice Tea</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Red Bull</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>MacDonald's</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>M&amp;M's</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Santini</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Cerveja Sagres</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Ben and Jerry's</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr><td>Pizza Hut</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </tbody> </table>		Fez like na página?		Em média, com que frequência consome este produto?						Sim	Não	Nunca.	Menos de uma vez por mês.	Uma vez por mês.	Menos de 3 vezes por semana.	3 - 4 vezes por semana.	5 - 6 vezes por semana.	Todos os dias.	Pastéis de Belém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nespresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Super Bock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sumol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lipton Ice Tea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Red Bull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	MacDonald's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	M&M's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Santini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cerveja Sagres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ben and Jerry's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pizza Hut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Fez like na página?		Em média, com que frequência consome este produto?																																																																																																																																																												
	Sim	Não	Nunca.	Menos de uma vez por mês.	Uma vez por mês.	Menos de 3 vezes por semana.	3 - 4 vezes por semana.	5 - 6 vezes por semana.	Todos os dias.																																																																																																																																																						
Pastéis de Belém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
Nespresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
Super Bock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
Sumol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
Lipton Ice Tea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
Red Bull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
MacDonald's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
M&M's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
Santini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
Cerveja Sagres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
Ben and Jerry's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
Pizza Hut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																						
<p><b>Introdução 3</b></p>	<p>Iremos de seguida colocar algumas questões sobre o uso do Facebook e a alimentação adoptada. Por favor indique o seu grau de concordância em relação às afirmações seguintes. Para tal indique numa escala de 1 a 6, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 6 "Concordo Totalmente".</p>																																																																																																																																																														
<p><b>P36</b></p>	<p>Considero o Facebook uma boa ferramenta para obter e partilhar informação alimentar.</p> <table border="0" data-bbox="427 1892 1401 1966"> <tr> <td>1 – Discordo Totalmente</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6 – Concordo Totalmente</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </table>	1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 – Concordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																		
1 – Discordo Totalmente	2	3	4	5	6 – Concordo Totalmente																																																																																																																																																										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																																																																																																										
<p><b>P37</b></p>																																																																																																																																																															

	<p>Tenho tendência para consumir os produtos alimentares que vejo nas campanhas do Facebook.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P38</b>	<p>Sempre que faço like a um produto alimentar no Facebook é porque tenciono consumir ou já consumi.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P39</b>	<p>Quando vejo posts de comida no Facebook fico tentado em experimentar.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P40</b>	<p>Quando vejo posts de comida no Facebook muitas vezes experimento cozinhar/comprar a comida.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P41</b>	<p>Quando um amigo faz post de comida no Facebook tenho tendência para ver e experimentar.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P42</b>	<p>Quando aparece uma campanha alimentar no Facebook em que posso ganhar alguma coisa por consumir o produto tenho uma maior tendência para consumir esse produto.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P43</b>	<p>Quando aparece uma campanha alimentar no Facebook em que posso ganhar alguma coisa por consumir o produto tenho uma tendência para consumir mais vezes esse produto.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P44</b>	<p>O que vejo no Facebook influencia as minhas escolhas alimentares.</p> <p>1 – Discordo Totalmente      2      3      4      5      6 – Concordo Totalmente</p> <p><input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/>      <input type="radio"/></p>
<b>P45</b>	<p>Quais os formatos de campanha alimentar que mais aprecia no Facebook? Indique no máximo 2 formatos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Oferta de um produto na compra de outro.</li> <li><input type="radio"/> Sorteio de prémios.</li> <li><input type="radio"/> Posts com informação acerca da marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Eventos patrocinados pela marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Concursos promovidos pela marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Comentários de outros usuários do Facebook em relação à campanha.</li> <li><input type="radio"/> Comentários de outros usuários do Facebook em relação ao produto alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> <li><input type="radio"/> Não sei.</li> </ul>
<b>P46</b>	<p>Quais os formatos de campanha alimentar que mais influencia o seu consumo do produto? Indique no máximo 3 formatos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Oferta de um produto na compra de outro.</li> <li><input type="radio"/> Sorteio de prémios.</li> <li><input type="radio"/> Posts com informação acerca da marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Eventos patrocinados pela marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Concursos promovidos pela marca alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Comentários de outros usuários do Facebook em relação à campanha.</li> <li><input type="radio"/> Comentários de outros usuários do Facebook em relação ao produto alimentar.</li> <li><input type="radio"/> Outra. Qual?</li> <li><input type="radio"/> Não sei.</li> </ul>

<b>P47</b>	<p>Para finalizar gostaríamos que nos indicasse alguma informação sobre si.</p> <p>Por favor indique em que medida concorda com as seguintes afirmações.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1-Discordo Totalmente</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6-Concordo Totalmente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Globalmente estou satisfeito comigo próprio (a).</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sinto que tenho um bom número de qualidades.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sou capaz de fazer as coisas como a maioria das outras pessoas.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Adopto uma atitude positiva perante mim próprio (a).</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Por vezes sinto que não valho nada.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Por vezes sinto que não tenho muito do que me orgulhar.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Por vezes sinto-me de facto um(a) inútil.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Gostaria de ter mais respeito por mim próprio(a).</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Em termos gerais inclino-me a achar que sou um(a) falhado(a).</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1-Discordo Totalmente	2	3	4	5	6-Concordo Totalmente	Globalmente estou satisfeito comigo próprio (a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sinto que tenho um bom número de qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sou capaz de fazer as coisas como a maioria das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adopto uma atitude positiva perante mim próprio (a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Por vezes sinto que não valho nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Por vezes sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Por vezes sinto-me de facto um(a) inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gostaria de ter mais respeito por mim próprio(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Em termos gerais inclino-me a achar que sou um(a) falhado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1-Discordo Totalmente	2	3	4	5	6-Concordo Totalmente																																																																								
Globalmente estou satisfeito comigo próprio (a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Sinto que tenho um bom número de qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Sou capaz de fazer as coisas como a maioria das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos num plano de igualdade com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Adopto uma atitude positiva perante mim próprio (a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Por vezes sinto que não valho nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Por vezes sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Por vezes sinto-me de facto um(a) inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Gostaria de ter mais respeito por mim próprio(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Em termos gerais inclino-me a achar que sou um(a) falhado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
<b>P48</b>	<p>Por favor indique em que medida concorda com as seguintes afirmações.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1-Discordo Totalmente</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6-Concordo Totalmente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A minha vida está próxima do meu ideal de vida.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>As condições da minha vida são excelentes.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Estou satisfeito com a minha vida.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Até agora tenho conseguido as coisas que quero da vida.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Se pudesse viver a minha vida novamente não mudaria nada.</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		1-Discordo Totalmente	2	3	4	5	6-Concordo Totalmente	A minha vida está próxima do meu ideal de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	As condições da minha vida são excelentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estou satisfeito com a minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Até agora tenho conseguido as coisas que quero da vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Se pudesse viver a minha vida novamente não mudaria nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																			
	1-Discordo Totalmente	2	3	4	5	6-Concordo Totalmente																																																																								
A minha vida está próxima do meu ideal de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
As condições da minha vida são excelentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Estou satisfeito com a minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Até agora tenho conseguido as coisas que quero da vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
Se pudesse viver a minha vida novamente não mudaria nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																																								
<b>P49</b>	Peso aproximado em Kg:																																																																													
<b>P50</b>	Altura em Cm:																																																																													
<b>Comentário</b>	<p>Por favor utilize este espaço para nos dar a sua opinião sobre o questionário.</p> <p>Por favor exponha todas as dúvidas que teve durante a realização do questionário, assim como, algumas sugestões se assim o desejar.</p>																																																																													
<b>FIM</b>	<p><b>Muito obrigada pelo seu interesse e participação.</b></p> <p><b>Por favor clique "&gt;&gt;" para submeter os seus dados.</b></p> <p><b>Obrigada.</b></p>																																																																													

## ANEXO H: COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTAR POR GÉNERO

Tabela 16. *Frequência Relativa média de consumo semanal por tipo de alimentos.*

	Doces			Refrigerantes			Bebidas Alcoólicas			Café			Bebidas energéticas			Enlatados			<i>Fast-food</i>		
	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF
Nunca	2,7	3,2	3,1	31,3	37,9	35,7	33,3	54	47,5	29,9	35,7	33,8	85	94,9	91,7	15,6	15,8	15,9	34,7	40,2	38,3
Menos de 3 vezes	30,6	26,4	27,7	39,5	42,8	41,8	51,7	40,2	43,8	9,5	13,2	12,2	11,6	4,2	6,5	56,5	59,5	58,4	59,9	54,7	56,4
3 - 4 vezes	35,4	37	36,4	16,3	10,9	12,6	10,9	4,2	6,3	17	9	11,5	1,4	1	1,1	25,9	19	21,1	4,1	4,8	4,6
5 - 6 vezes	13,6	17,4	16,3	6,1	5,1	5,4	3,4	0,6	1,5	9,5	9,3	9,4	1,4	0	0,4	2	5,5	4,4	1,4	0,3	0,7
Todos os dias	17,7	16,1	16,6	6,8	3,2	4,4	0,7	1	0,9	34	32,8	33,1	0,7	0	0,2	0	0,3	0,2	0	0	0

Tabela17. *Frequência Relativa média de consumo semanal por tipo de confecção alimentar.*

	Cozidos			Grelhados			Fritos			Assados			Guisados			Pré-cozinhados			Estufados		
	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF
Nunca	4,1	4,5	4,4	4,8	3,5	3,9	14,3	20,3	18,3	4,8	7,7	6,8	17,7	19,3	18,7	37,4	41,5	40,1	19	22,2	21,1
Menos de 3 vezes	41,5	34,1	36,4	25,2	27	26,4	53,1	53,4	53,2	41,5	41,2	41,4	53,1	49,5	50,5	44,9	42,4	43,4	51	44,1	46,2
3 - 4 vezes	37,4	40,5	39,7	46,9	47,6	47,3	22,4	20,6	21,4	48,5	37,6	41	20,4	24,4	23,3	15,6	12,9	13,7	25,2	26	25,9
5 - 6 vezes	15	15,1	15	20,4	19,9	20,3	9,5	5,5	6,8	5,4	13,2	10,7	8,8	6,1	7	0,7	3,2	2,4	4,8	7,1	6,3
Todos os dias	2	0	4,6	2,7	1,9	2,2	0,7	0,3	0,4	0	0,3	0,2	0	0,6	0,4	1,4	0	0,4	0	0,6	0,4

Tabela 18. *Frequência relativa da confecção alimentar.*

	Cozidos			Grelhados			Fritos			Assados			Guisados			Pré-cozinhados			Estufados		
	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF	M	F	MF
Nunca	4,1	4,5	4,4	4,8	3,5	3,9	14,3	20,3	18,3	4,8	7,7	6,8	17,7	19,3	18,7	37,4	41,5	40,1	19	22,2	21,1
Menos de 3 vezes	41,5	34,1	36,4	25,2	27	26,4	53,1	53,4	53,2	41,5	41,2	41,4	53,1	49,5	50,5	44,9	42,4	43,4	51	44,1	46,2
3 - 4 vezes	37,4	40,5	39,7	46,9	47,6	47,3	22,4	20,6	21,4	48,5	37,6	41	20,4	24,4	23,3	15,6	12,9	13,7	25,2	26	25,9
5 - 6 vezes	15	15,1	15	20,4	19,9	20,3	9,5	5,5	6,8	5,4	13,2	10,7	8,8	6,1	7	0,7	3,2	2,4	4,8	7,1	6,3
Todos os dias	2	0	4,6	2,7	1,9	2,2	0,7	0,3	0,4	0	0,3	0,2	0	0,6	0,4	1,4	0	0,4	0	0,6	0,4

