



Daniela Vilão

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda.

Coimbra, abril de 2025



Daniela Filipa Ferreira Vilão

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda.

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação da Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu.

Coimbra, abril de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

Termina assim mais uma etapa académica que, acaba na concretização deste trabalho. Tendo assim de começar por agradecer aos pilares fundamentais da minha vida, a minha família e aos meus amigos, por nunca me terem deixado desistir e acreditarem mais nas minhas capacidades do que eu mesma.

Agradecer aos meus colegas de trabalho que tanto me ouviram reclamar e que tanto me apoiaram, achando sempre que eu iria conseguir terminar este projeto.

Aos meus colegas e professores com quem tive a oportunidade de me cruzar durante este percurso académico, obrigada pela ajuda demonstrada nos últimos anos.

Agradecer também aos participantes do *focus group* que disponibilizaram um bocadinho do seu tempo para contribuir para este trabalho que me diz tanto.

Por fim, agradecer à minha orientadora Doutora Madalena Abreu, por ter acreditado tanto neste projeto, por ter demonstrado sempre disponibilidade para me ajudar e por incentivar sempre a fazer mais e melhor.

Muito obrigada a todos vocês que agora, de uma forma ou de outra, fazem parte da minha vida.

RESUMO

As redes sociais assumem, atualmente, um papel central na vida quotidiana, integrando-se de forma natural nos processos de comunicação interpessoal, seja através da partilha de momentos do dia-a-dia, da criação de conteúdos ou do acesso a informação noticiosa. A geração de jovens adultos, que cresceu imersa na era digital, utiliza estas plataformas como meio preferencial de comunicação, atualização e interação social.

Paralelamente, a saúde mental tem vindo a adquirir crescente visibilidade no discurso público, fenómeno em parte impulsionado pela partilha de experiências pessoais nas redes sociais.

Neste contexto, o principal objetivo do presente estudo consiste em analisar se o marketing digital, e em particular as redes sociais, pode constituir uma ferramenta eficaz no apoio à saúde mental.

Para tal, foram realizadas duas sessões de Focus Group com estudantes e antigos estudantes do ensino superior, nas quais se aplicaram questões sociodemográficas e se promoveu o debate estruturado em torno da temática.

Os resultados obtidos sugerem que, quando utilizadas de forma adequada, as redes sociais podem efetivamente desempenhar um papel positivo no apoio à saúde mental dos utilizadores. Verificou-se igualmente que as instituições de ensino superior têm procurado adaptar-se a esta realidade, desenvolvendo estratégias que contribuem para o bem-estar psicológico dos seus estudantes.

Palavras-chave: Redes Sociais; Saúde Mental; Estudantes; Marketing Digital.

ABSTRACT

Social media currently plays a central role in everyday life, naturally integrating into interpersonal communication processes, whether through the sharing of daily experiences, the creation of content, or access to news information. The generation of young adults, who grew up immersed in the digital age, uses these platforms as their preferred means of communication, information updating, and social interaction.

Simultaneously, mental health has gained increasing visibility in public discourse, a phenomenon partly driven by the sharing of personal experiences on social media. In this context, the main objective of the present study is to analyse whether digital marketing, particularly social media, can serve as an effective tool in supporting mental health.

To this end, two Focus Group sessions were conducted with current and former higher education students, applying sociodemographic questionnaires and promoting structured debate around the proposed theme.

The findings suggest that, when used appropriately, social media can indeed play a positive role in supporting users' mental health. It was also found that higher education institutions have been adapting to this reality by developing strategies that contribute to the psychological well-being of their students.

Keywords: Social Media; Mental Health; Students; Digital Marketing.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	9
Organização do documento	10
1 Revisão de literatura	11
1.1. A Saúde Mental.....	11
1.1.1. Revisão da Literatura sobre Saúde Mental	11
1.1.2. Introdução à Saúde Mental.....	12
1.1.3. Ansiedade	13
1.1.4. Depressão	14
1.1.5. A Saúde Mental e a resposta nas Políticas Públicas.....	15
1.2. Marketing Digital	16
1.2.1. Introdução ao Marketing	16
1.2.2. O Marketing Tradicional versus o Marketing Digital.....	18
1.2.3. As Redes Sociais	19
1.2.4. Redes sociais como canal de marketing.....	21
1.2.5. Redes Sociais e Influenciadores Digitais.....	22
1.3. A Saúde Mental versus as Redes Sociais	24
1.4. As Diferentes Gerações e as Redes Sociais.....	27
2. Metodologia	29
2.1. Focus Group: Estrutura, Participantes e Papel do Moderador.....	30
2.2. Etapas de elaboração - planeamento	32
3. Resultados e discussão	35
3.1. Caracterização dos participantes.....	35
3.2. Análise das respostas do focus group	37
3.3. Discussão das respostas do focus group	45
4. CONCLUSÃO	48

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

4.1.	Principais conclusões do estudo	48
4.2.	Principais contributos	49
4.3.	Limitações e Investigação Futura.....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		52
ANEXOS		56
Anexo 1 – Revisão de literatura sistemática.....		57
Anexo 2 – Artigos lidos na Literatura Sistemática		65
Anexo 3 - Questionário.....		68
Anexo 4 – <i>PowerPoint</i> utilizado durante <i>focus group</i>		72
Anexo 5 – Respostas ao focus group.....		77
Anexo 6 – Email enviado aos participantes		93
Anexo 7 – Apresentação do Estudo de Investigação.		94

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1 – Infográfico sobre a utilização das redes sociais

Tabela 1 – Redes Sociais mais utilizadas Top 4

Tabela 2 – Redes Sociais mais utilizadas

Tabela 3 – Gerações e Redes Sociais

Tabela 4 – Síntese das perguntas elaboradas no questionário

Tabela 5 – Dados sociodemográficos dos participantes (ex-estudantes universitários)

Tabela 6 – Dados sociodemográficos dos participantes (estudantes universitários)

Tabela 8 – Resposta à questão 1 do questionário

Tabela 9 – Resposta à questão 2 do questionário

Tabela 10 – Resposta à questão 3 do questionário

Tabela 11 – Resposta à questão 4 do questionário

Tabela 12 – Resposta à questão 5 do questionário

Tabela 13 – Resposta à questão 6 do questionário

Tabela 14 – Resposta à questão 7 do questionário

Tabela 15 – Síntese das perguntas elaboradas no questionário

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

ISCAC – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra

INTRODUÇÃO

A saúde mental é a “base do bem-estar geral. É este o sentido da expressão “mente sã em corpo são” (Saúde, 2023). Segundo a Associação de Apoio aos Doentes Depressivos e Bipolares, atualmente estima-se que em cada 100 pessoas 30 sofrem, ou vão sofrer, durante a vida algum tipo de problema mental de maior ou menor gravidade. Este problema de saúde não tem uma faixa etária predileta, no entanto, existem fases de grande mudança que podem contribuir para o desenvolvimento de um problema de saúde mental, por exemplo, adolescência, faculdade, divórcio e morte de algum familiar (Bipolares, 2025).

As redes sociais são plataformas que facilitam o acesso a conteúdos produzidos por outros utilizadores e, ao mesmo tempo, permitem que os indivíduos criem e partilhem os seus próprios conteúdos. O principal objetivo das mesmas é criar interatividade entre os seus utilizadores (Gouveia, 2021).

As redes sociais são por isso, uma rede de comunicação cada vez mais utilizada e comum entre a comunidade. Sendo que os jovens são os que mais utilizam, para partilhar o dia a dia, ver *reviews* de produtos/serviço e procurar informação. Esta é uma geração preocupada com a sua saúde mental e que escreve e partilha muito sobre este tema. Segundo a Associação de Apoio aos Doentes Depressivos e Bipolares, os problemas de saúde mental passam por ansiedade, mal-estar psicológico ou stress continuado, depressão, dependência de álcool e outras drogas, perturbações psicóticas e, por fim, demências (Bipolares, 2024).

O principal problema a ser aprofundado e que esta dissertação pretende responder é se o marketing digital, nomeadamente as redes sociais, ajudam no combate às doenças mentais e se há um aumento de procura de ajuda terapêutica através das mesmas. Uma vez que as redes sociais são uma fonte de informação para os mais jovens, é essencial perceber se são benéficas ou não.

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

O foco deste trabalho é responder à questão “O marketing digital é uma ferramenta no combate às doenças mentais - no contexto dos estudantes do ensino superior?”, para isso vai-se realizar um *focus group* onde se vai questionar alunos e ex-alunos sobre o tema.

Organização do documento

A presente investigação foi organizada em cinco partes principais que demonstraram o trabalho desenvolvido.

Na introdução fez-se um pequeno resumo do estudo e definiram-se objetivos da investigação.

A primeira parte foi composta por uma breve introdução à saúde mental e ao estado da mesma em Portugal. Dando uma definição para saúde mental e abordando os dois assuntos mais falados na saúde mental, ansiedade e depressão. Também foi abordado as políticas públicas no combate às doenças do foro psicológico.

Na segunda parte, foi apresentada uma revisão de literatura. Abordou-se o conceito de marketing, mostrando, de forma breve, as várias fases do marketing até chegar ao marketing digital. Depois, abordou-se o tema das redes sociais e das doenças mentais.

Na terceira parte, foi apresentada a metodologia utilizada nesta dissertação, foi explicado os métodos utilizados e como foi aplicado a este tema. Foram apresentados os dois grupos e as questões realizadas.

Na quarta parte, apresentaram-se os resultados dos dois *focus group* e foi feita a análise das respostas.

Por último, retiraram-se as conclusões de investigação, falou-se das limitações existentes nesta pesquisa e do que foi aprendido com a mesma.

1 Revisão de literatura

1.1. A Saúde Mental

1.1.1. Revisão da Literatura sobre Saúde Mental

Importa salientar que, para a elaboração do presente capítulo, foi realizada uma revisão sistemática da literatura. Este procedimento revelou-se essencial, uma vez que, desde o início da investigação, se constatou que a produção científica nesta área é já vasta e apresenta múltiplas ramificações temáticas. De forma a obter uma bibliografia confiável, bem como assegurar um trabalho exequível dentro dos prazos estipulados, optou-se pela realização de uma revisão sistemática que permitisse delimitar o foco da análise e estruturar adequadamente o desenvolvimento do estudo.

A revisão sistemática é uma forma sistemática de selecionar e sintetizar pesquisas antigas (Snyder, 2019). Este método consiste numa procura por todos os artigos que existem sobre a pergunta/tema que estamos a estudar. Esta revisão tem como objetivo procurar artigos que vão de encontro à questão geral de investigação, “O marketing digital é uma ferramenta no combate às doenças mentais no contexto dos estudantes do ensino superior?”.

Para chegar a esta questão de investigação a pesquisa geral foi dividida em duas perguntas mais específicas que são, “O marketing digital, nomeadamente o uso das redes sociais, tem impacto nos estados emocionais dos seus utilizadores, que se encontram no contexto de doenças mentais?” e “O aumento das informações sobre a saúde mental, através do marketing digital, impulsionou o aumento da procura de profissionais de saúde que possam ajudar?”.

Para esta revisão foi utilizada a “Web of Science” como fonte principal de recolha de artigos, com as palavras-chave: “social media*” or “social network*” or “social platform*” AND “mental disease*” or “mental disorder*” or “mental illness*” AND “college student*” or “university student*”.

Numa primeira fase da pesquisa, procurou-se pesquisar artigos relacionados com marketing digital e com a saúde mental, numa segunda fase passou-se a artigos

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

relacionados com redes sociais e saúde mental nos estudantes universitários, por último, começou-se a leitura dos resumos para realizar a escolha final dos artigos apresentados. O mesmo processo foi realizado novamente, em 2025, aos artigos que já tínhamos na primeira fase da revisão de literatura, voltamos a encontrar mais quinze que poderiam estar aptos para esta dissertação. No decorrer desta revisão apenas cinco se adequavam ao propósito desta dissertação.

A metodologia adotada para esta revisão encontra-se detalhada no Anexo 1 — Revisão Sistemática da Literatura.

1.1.2. Introdução à Saúde Mental

A saúde mental pode ser entendida como um estado de bem-estar em que o indivíduo reconhece as suas próprias capacidades, consegue lidar com o stress normal da vida, trabalhar de forma produtiva e contribuir para a sua comunidade (World Health Organization, 2022). Este conceito implica não apenas a ausência de doenças mentais, mas também a presença de um equilíbrio emocional e social.

Diversos fatores podem comprometer a saúde mental ao longo do ciclo de vida. Entre estes incluem-se fatores psicológicos e biológicos, como a inteligência emocional, a predisposição genética e o consumo de substâncias psicoativas (Rhee, Bayer, Lee, & Kuru, 2021), bem como fatores socioeconómicos, tais como a exposição à pobreza ou à violência (Niu, Willoughby, Mei, Li, & Hu, 2020). Estes elementos contribuem significativamente para o risco de desenvolvimento de doenças mentais, sobretudo em fases de transição como a entrada no ensino superior.

As doenças mentais mais associadas à comunidade académica são a ansiedade e a depressão, sendo estas abordadas com maior profundidade nas secções seguintes.

1.1.3. Ansiedade

A ansiedade é conceptualizada como uma resposta emocional normal perante situações de perigo ou stress. Contudo, quando excessiva ou persistente, pode evoluir para uma perturbação clínica significativa (Serviço Nacional de Saúde [SNS], 2023a).

Nos estudantes universitários, a ansiedade manifesta-se frequentemente através de diversas formas, incluindo fobias, ataques de pânico, perturbação de ansiedade generalizada e stress pós-traumático (Vornholt & Choudhury, 2021). As fobias traduzem-se em medos irracionais face a objetos ou situações específicas; os ataques de pânico caracterizam-se por episódios súbitos e intensos de medo, acompanhados de sintomas físicos como taquicardia e dificuldade respiratória; a perturbação de ansiedade generalizada apresenta-se como uma preocupação crónica e desproporcionada, associada a sintomas físicos; já o stress pós-traumático resulta da reativação de memórias traumáticas, desencadeando episódios agudos de ansiedade.

Os sintomas da ansiedade distribuem-se por três domínios principais: psicológico, físico e comportamental. Psicologicamente, observa-se a presença de medos persistentes, dificuldades de sono e irritabilidade; fisicamente, surgem manifestações como respiração acelerada, tonturas e tremores; no comportamento, destaca-se a tendência de evitar situações potencialmente desencadeadoras de ansiedade (Sarangi et al., 2022).

Diversos fatores contribuem para a eclosão da ansiedade, incluindo predisposições genéticas, antecedentes traumáticos, consumo de substâncias e problemas de saúde física ou mental. Quando não tratada, a ansiedade pode comprometer significativamente a funcionalidade do indivíduo, levando a dificuldades académicas, isolamento social e, em casos mais graves, ao desenvolvimento de comportamentos de abuso de substâncias (Vornholt & Choudhury, 2021). A intervenção precoce, através de diagnóstico adequado e programas de tratamento que envolvam psicoterapia ou farmacoterapia, é essencial para mitigar os impactos da ansiedade.

1.1.4. Depressão

A depressão é reconhecida como uma doença mental de elevada prevalência e impacto, estando incluída na Classificação Internacional de Doenças (Organization, 2022). Caracteriza-se por sentimentos persistentes de tristeza, perda de interesse nas atividades quotidianas, falta de energia, irritabilidade e, frequentemente, alterações do sono e da alimentação (SNS, 2023b).

Apesar de a tristeza ser um sintoma frequente da depressão, importa sublinhar que esta constitui um quadro clínico mais amplo e incapacitante. As manifestações da depressão podem ser físicas, emocionais e comportamentais, e a gravidade da doença pode variar entre ligeira, moderada ou grave, de acordo com a intensidade e a duração dos sintomas (Lattie et al., 2019).

A etiologia da depressão é multifatorial, envolvendo fatores genéticos, biológicos, psicológicos e ambientais. A vulnerabilidade socioeconómica, a vivência de eventos de vida stressantes — como o luto ou o divórcio —, bem como traumas de infância e condições de stress crónico são fatores de risco amplamente documentados (Niu et al., 2020). A não intervenção precoce pode originar consequências severas, incluindo alterações do sistema imunitário, défices cognitivos, dependência de substâncias e deterioração das relações interpessoais (Sarangi et al., 2022).

A prevenção da depressão implica a promoção de estilos de vida saudáveis, a moderação no consumo de álcool, a evicção de substâncias ilícitas e a disponibilização de apoio psicológico adequado. O tratamento deve ser personalizado, podendo incluir psicoterapia, farmacoterapia ou abordagens integradas, de acordo com a severidade do quadro clínico (Rhee et al., 2021).

As perturbações da saúde mental, nomeadamente a ansiedade e a depressão, assumem um impacto significativo entre os estudantes do ensino superior, afetando o seu desempenho académico e a sua qualidade de vida. A identificação precoce dos sinais de alerta, a implementação de programas de promoção da saúde mental e o reforço das estruturas de

apoio psicológico nas instituições educativas são medidas fundamentais para mitigar os efeitos destas patologias. A investigação contemporânea reforça a necessidade de abordagens integradas e multidisciplinares que considerem os fatores individuais, sociais e ambientais associados ao bem-estar mental dos estudantes.

1.1.5. A Saúde Mental e a resposta nas Políticas Públicas

A saúde mental é um elemento fundamental para o bem-estar individual e coletivo, desempenhando um papel determinante na qualidade de vida dos cidadãos e no funcionamento saudável das sociedades. Em Portugal, a saúde mental destaca-se como a principal causa de incapacidade entre as doenças crónicas, refletindo a necessidade urgente de intervenções estruturadas e eficazes (República, 2021).

Em 2021, Portugal registava a segunda maior prevalência de perturbações psiquiátricas entre os países europeus, com 22,9% da população afetada. A depressão, em particular, representava a doença mental mais prevalente, atingindo cerca de 10% da população (República, 2021). Estes dados evidenciam a magnitude dos desafios enfrentados pelo sistema de saúde pública no domínio da saúde mental e a necessidade de políticas públicas robustas que promovam a prevenção, o tratamento e a inclusão social das pessoas afetadas.

Com o objetivo de responder a esta realidade, foram aprovados importantes instrumentos legislativos, nomeadamente a Lei de Saúde Mental (Lei n.º 36/98) e o Decreto-Lei n.º 35/99. Estes diplomas visaram a integração dos cuidados de saúde mental na rede hospitalar de cuidados gerais, preconizando o encerramento progressivo dos hospitais psiquiátricos e promovendo o desenvolvimento de respostas em ambulatório e na comunidade. A criação e alargamento da Rede Nacional de Cuidados Continuados Integrados a pessoas com doença mental, através do Decreto-Lei n.º 8/2010, de 28 de janeiro, constituiu um passo significativo nesta direção.

Apesar destas iniciativas legislativas e programáticas, a implementação das respostas em saúde mental em Portugal revela-se ainda insuficiente. Persistem significativas assimetrias geográficas no acesso a cuidados, assim como carências ao nível dos recursos

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

humanos especializados e da infraestrutura de apoio comunitário. Esta realidade evidencia a necessidade de reforçar as políticas públicas, assegurando uma cobertura equitativa e eficaz em todo o território nacional.

O Estado, através destas medidas, assume o compromisso de promover a melhoria da saúde mental individual e coletiva, fomentando o bem-estar psicológico, incentivando a prevenção e facilitando o acesso à informação sobre problemas de saúde mental, os seus sintomas e fatores de risco. O Decreto-Lei n.º 113/2021, de 14 de dezembro, reforça esta orientação estratégica, prevendo ações específicas de sensibilização, intervenção precoce e inclusão social das pessoas com perturbações mentais (República, 2021).

Em suma, embora Portugal tenha avançado significativamente na definição de políticas públicas de saúde mental, persiste um caminho a percorrer no sentido da efetiva implementação dos princípios da reforma psiquiátrica, da promoção da saúde mental na comunidade e da garantia de cuidados acessíveis, contínuos e humanizados para toda a população.

1.2. Marketing Digital

1.2.1. Introdução ao Marketing

De acordo com a American Marketing Association, o marketing é definido como "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral" (AMA, 2017). Esta definição reflete a amplitude e a complexidade do marketing enquanto disciplina, salientando o seu papel dinâmico nas relações de troca contemporâneas.

O marketing é, por natureza, uma atividade de negócios em constante evolução, caracterizada por mudanças contínuas e pela necessidade de adaptação a diferentes contextos económicos, sociais e tecnológicos. Como afirmam Bala e Verma (2018, p. 323), "o marketing é uma atividade de negócios movimentada, sempre em mudança e dinâmica". Esta adaptabilidade tem sido particularmente evidente em períodos de crise económica e, mais recentemente, no contexto da transformação digital impulsionada pelos avanços tecnológicos (Bala & Verma, 2018).

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

Philip Kotler, uma das principais referências na área, propôs uma classificação sistemática da evolução do marketing em cinco etapas distintas, constituindo esta tipologia — do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0 — a abordagem mais recente e abrangente para compreender as diferentes fases de desenvolvimento da prática de marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

O Marketing 1.0 caracteriza-se por um enfoque centrado no produto. Nesta fase, a principal missão do marketing era comunicar a qualidade e as funcionalidades dos produtos ou serviços oferecidos. Embora se trate de uma fase inicial, a sua relevância mantém-se, uma vez que continua a ser fundamental criar ofertas sólidas e transmitir eficazmente o seu valor aos consumidores.

Com a transição para o Marketing 2.0, o foco desloca-se do produto para o consumidor. A crescente disponibilidade de informação permitiu aos consumidores comparar preços, serviços e marcas de forma mais eficiente, exigindo das empresas uma segmentação de mercado mais rigorosa e estratégias mais orientadas para as necessidades do cliente.

O Marketing 3.0 introduz uma dimensão emocional na relação com o consumidor, procurando não apenas satisfazer necessidades racionais, mas também estabelecer vínculos emocionais. Nesta fase, as marcas esforçam-se por transmitir valores e propósitos que ressoem com as emoções e os ideais dos seus públicos-alvo.

O Marketing 4.0, por sua vez, reflete a emergência e consolidação do ambiente digital. Para Kotler, a evolução do marketing tradicional para o marketing digital torna-se imprescindível, dado que o acesso facilitado a produtos e serviços através das tecnologias digitais transforma profundamente o comportamento dos consumidores e a forma como interagem com as marcas.

Finalmente, o Marketing 5.0 representa a aplicação das tecnologias digitais avançadas — como big data, inteligência artificial e automação — na personalização das ofertas. Através da análise dos dados do consumidor, torna-se possível desenvolver produtos e serviços que respondam de forma ainda mais precisa às preferências e comportamentos individuais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

A constante evolução do marketing impõe às empresas a necessidade de acompanhar estas transformações, inovando nas suas abordagens para manter a sua relevância no mercado. Como sublinha Rucker (2021), é imperativo que os profissionais de marketing desenvolvam continuamente novas ideias e táticas que lhes permitam construir relações duradouras com consumidores cada vez mais exigentes e informados (Rucker D. D., 2021).

Em suma, a classificação proposta por Kotler e colaboradores constitui a mais recente e abrangente estrutura para compreender a evolução do marketing, demonstrando como a disciplina se adaptou às mudanças tecnológicas, sociais e culturais para continuar a criar valor para consumidores e organizações.

1.2.2. O Marketing Tradicional versus o Marketing Digital

“O marketing digital é o processo de publicidade de produtos ou serviços de empresas que utilizam tecnologias digitais disponíveis na Internet, incluindo telemóveis, publicidade em ecrã e qualquer outro meio digital, como os anúncios do Google e do Facebook, etc. Philip Kotler é considerado o “*Pai do Marketing Moderno*”. O advento do marketing digital remonta ao início da década de 1980 (...)” (Panda & Mishra, 2022, p. 1).

No marketing tradicional o objetivo principal era garantir que um produto/serviço atingia determinados públicos. As técnicas para atingir este feito passavam por revistas, jornais, publicidade em rádios e em televisões, *telemarketing*, *B2B telemarketing* e *B2C telemarketing*. Este tipo de marketing tinha a vantagem de ter uma audiência mais localizada, isto é, segundo o autor Professor Gauri Kalmegh, este tipo de marketing era mais virado para um grupo específico de pessoas, o marketing era mais personalizado e as técnicas acabavam por ser mais eficazes. O tradicional acaba por ser mais “cara-a-cara”, o que pode contribuir para chegar a um público mais velho e, por último, é um método que se mostra eficaz “(...) Com todos os métodos digitais ainda é de questionar como é que os métodos tradicionais ainda estão ativos. A explicação é simples: foi testado e tem uma elevada taxa de sucesso” (Kalmegh, 2022, p. 36). No entanto, acaba por ser um método mais caro e menos eficaz com gerações mais jovens.

O marketing tradicional está associado aos 4P's, Produto, Preço, Praça e Promoção. O produto, é construído para satisfazer as necessidades de um grupo específico de pessoas, é necessário um produto com qualidade, que pode passar pela fase de crescimento, de maturidade e fase das vendas. O preço, faz parte das definições do marketing *mix*, é importante ter o produto marcado com um preço justo, pois só assim é que conseguem gerar lucros e pode determinar a sobrevivência da empresa. A praça, o lugar onde se vai vender e expor o produto é das escolhas mais importantes do marketing *mix*, segundo o autor o espaço tem de ser escolhido de forma a ser acessível a potenciais clientes. Por último, temos a promoção, consegue dar mais reconhecimento ao produto e acaba por contribuir para o seu sucesso, a promoção depende do departamento de vendas, de relações públicas e da publicidade (Sinha, 2018).

No marketing digital, os produtos e serviços são mais direcionados para um certo tipo de cliente. A utilização dos vários meios digitais permite chegar a mais pessoas e em menos tempo, para isto podem utilizar, redes sociais, publicidade através do email, publicidade em *websites* e, por fim, marketing de conteúdo. Este tipo de marketing tem vantagens como, redução de custos e elevado retorno, desenvolvimento da marca para se manter atual e, por último, é globalizado, ou seja, pode chegar a todos de uma forma rápida. O marketing digital também tem desvantagens como por exemplo, cópias das campanhas de marketing realizadas, muito competitiva, depende da tecnologia e as queixas e *feedback* chegam mais rápido à marca, mas também a mais consumidores (Kalmegh, 2022).

1.2.3. As Redes Sociais

As redes sociais têm como objetivo conectar pessoas. Vieram facilitar a comunicação entre pessoas estando elas perto ou longe. Segundo Marco Gouveia, “as redes sociais são plataformas onde as pessoas podem consumir conteúdo de outros gratuitamente, partilhar o seu próprio conteúdo e conectar-se com outras pessoas através de gostos, comentários e mensagens privadas” (Gouveia, 2021).

Para Gouveia (2012), a essência das redes sociais passa pela interação social e as diferentes redes sociais também tem diferentes funcionalidades. Existem quatro

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

principais tipos de redes sociais, rede social de relacionamento – são as mais utilizadas, objetivo principal conectar pessoas, por exemplo, Facebook e Instagram, de seguida, rede social de entretenimento – utilizadas para a partilha de conteúdo, podem também ser redes que aproximam pessoas, por exemplo, YouTube, depois a rede social profissional – utilizadas para partilhar a nossa vida profissional, pode ser utilizada para comunicar com empresas e recrutadores, por exemplo, o LinkedIn e, por último, a rede social de nicho – é dirigida a públicos específicos, por exemplo, redes sociais dedicadas a produtos de cuidados com a pele, onde partilham dicas, produtos e promoções dos mesmos.

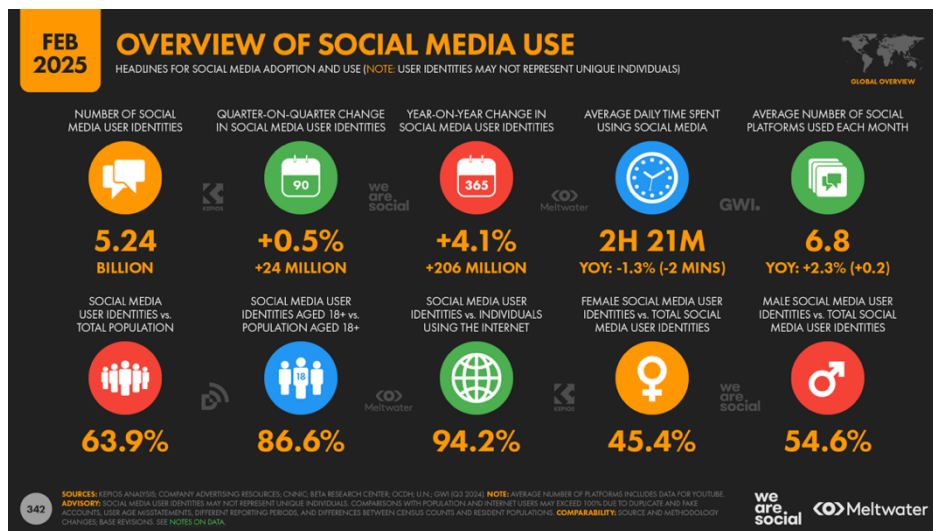
A utilização das redes sociais é cada vez mais comum, por isso mesmo, as empresas também migraram para as plataformas online, pois assim conseguem chegar a mais pessoas e partilhar os seus serviços/produtos. Algumas vantagens das redes sociais, como, compartilhar a visão e cultura – esta vantagem aplica-se mais aos serviços e produtos, pois nesse caso as redes sociais conseguem passar a informação que querem de forma rápida, a personalização da mensagem e interação direta com o cliente – neste caso, as redes sociais permitem uma relação mais direta e personalizada com o cliente ou futuro cliente, por exemplo, com *feedbacks*, a segmentação do público – as redes sociais, na sua maioria, permitem ajustar os anúncios as características da sua audiência e, por último, conhecer o seu público – é nas redes sociais que as pessoas partilham os seus gostos e diversas informações que podem ser úteis à empresa.

Porém, a utilização das redes sociais não é só positiva e tem desvantagens como, por exemplo, falta de privacidade, uma vez que as pessoas conseguem partilhar tudo com todos, também se pode tornar um vício, por exemplo, muitas pessoas sentem que ficam viciadas em certas redes sociais e que passam horas porque o algoritmo está feito para que a pessoa fique viciada e, por último, contribui para a partilha de *fake news* muitas destas notícias são partilhadas e não há forma de controlar se outras pessoas ou outro tipo de públicos vão conseguir distinguir se a fonte é verdadeira e segura (Gouveia, 2021).

A figura abaixo revela os dados divulgados pela GSMA Intelligence de 2025.

Figura 1 – Infográfico sobre a utilização das redes sociais

Fonte: DataReportal



A figura 1 mostra que nos últimos dados, de fevereiro de 2025, que existem 5.24. bilhões de pessoas que são ativos nas redes sociais e tem tendência para crescer (DataReportal, 2025).

1.2.4. Redes sociais como canal de marketing

Segundo Phillips (Phillips, 2003), a única razão por que a internet funciona bem, é porque está interligada com várias tecnologias e acaba por ter todo o tipo de informação.

Os princípios do marketing e a nova era da internet acabam por se encontrar e têm oportunidade de trabalharem em conjunto. Na era do marketing digital é a internet que acaba por ser uma ferramenta importante na globalização de marcas (Bala & Verma, 2018).

Apesar de nem todas as redes sociais serem feitas para ajudarem os consumidores, na sua maioria, é isso mesmo que fazem. São ferramentas de utilização fáceis e cómodas de utilizarem. Acabam por relacionar pessoas, na partilha de eventos importantes através de fotos e vídeos, liga familiares que vivem em cidades ou países diferentes e, por fim, acaba por ligar desconhecidos que tem gostos semelhantes. Nas redes sociais também podemos encontrar *feedback* de produtos e serviços que podem influenciar na compra e utilização

dos mesmos. A partilha de opiniões acaba por influenciar as mascas, uma vez que o “boca-a-boca” funciona, se as marcas conseguirem reter consumidores nas redes sociais os mesmos acabam por criar comunidades e “espalhar” a palavra de que os produtos/serviços daquela marca são efetivamente bons (Aichner, Grunfelder, Maurer, & Jegeni, 2021).

1.2.5. Redes Sociais e Influenciadores Digitais

As redes sociais, como já vimos anteriormente, continuam em crescimento, as mais utilizadas são o Facebook, o Instagram, o TikTok, o X, o Youtube, o LinkedIn, o Pinterest, o Messenger e, por último, o WhatsApp (Statista, 2024). Na tabela 1, vamos observar o que cada rede social dá aos seus utilizadores.

Tabela 1 – Redes Sociais mais utilizadas Top 4

Fonte: Elaboração própria

Redes Sociais	Logótipo	Funções
Facebook		Rede social mais utilizada em todo o mundo. Utilizado para conectar pessoas e para realizar pesquisas de informações.
Youtube		Rede social focada em vídeos. Acesso ilimitado a todos os tipos de vídeos. Dá para visualizar e partilhar vídeos de diferentes pessoas.
Instagram		Rede social que utiliza muito o conteúdo visual e é utilizada para partilhar o dia a dia das pessoas. Há diferentes formatos como, Feed, Stories, Lives, IGTV e Reels.
WhatsApp		Rede social que permite enviar mensagens, fazer chamadas e videochamadas (de duas pessoas ou mais) com os contactos existentes no telemóvel. Também permite enviar fotografias e documentos.

Tabela 2 – Redes Sociais mais utilizadas

Fonte: Elaboração própria

Redes Sociais	Logótipo	Funções
TikTok		Rede social que permite a criação e partilha de vídeos curtos e com música. É um fenómeno com a faixa etária mais jovem.
Messenger		Rede social para mensagens, pertence ao Facebook mas tem a sua própria plataforma. Pode-se enviar mensagens de voz, de texto, fotos e realizar videochamadas.
X		Rede social "X", antigo Twitter, é uma rede onde se partilham frases curtas, fotografias, vídeos, links externos e notícias. É uma rede atual que é muito de partilha de opiniões.
Pinterest		Rede social de "inspiração". Partilha imagens e guardar partilhas de outras pessoas. Pode-se tirar várias ideias e organizar esta rede social por pastas e álbuns.
LinkedIn		Rede social profissional. Serve para conectarmos com pessoas na área profissional, para ter acesso a vagas de emprego e para anunciar vagas disponíveis.

Estas são as redes sociais mais utilizadas e que mais impactam o dia-a-dia de cada pessoa.

São nestas redes que podemos encontrar os Influenciadores Digitais (Statista, 2024).

“O marketing de influência é um tipo de publicidade em que as empresas trabalham com pessoas conhecidas nas redes sociais para publicitar os seus produtos ou serviços” (Mishra & Ashfaq, 2023, p. 55).

Influenciadores digitais podem ser interpretados com um processo de marketing digital, mais destinados à parte da comunicação com um possível consumidor. Neste caso, as empresas escolhem indivíduos com influência e credibilidade sobre um determinado público-alvo. O objetivo é atrair o maior número de pessoas e, por isso mesmo, quanto

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

maior o alcance do influenciador, mais oportunidade de venda se tem sobre o produto/serviço (Sudha & Sheena, 2017).

Segundo as autoras Sudha & Sheena (2017), podemos dividir os influenciadores em quatro categorias, influenciadores tradicionais – são contratadas pelas agências de relações públicas tradicionais e são conhecidos do público, por exemplo, celebridades, influenciadores emergentes – estes influenciadores surgem em canais digitais e conseguem chegar de forma rápida a consumidores mais específicos, por exemplo, influenciadores de moda e beleza, influenciadores por conexão – pessoas com centenas de seguidores nas redes sociais, objetivo principal é chegar ao maior número de pessoas promovendo uma marca específica, influenciadores de nicho – pessoas com uma opinião forte e definida sobre determinados temas e, por isso mesmo, são seguidos por diferentes públicos no digital.

Este novo método de marketing digital pode ser aplicado a diferentes mercados, produtos e serviços, muitas marcas no processo de consolidação utilizam este método para ganharem mais público e reconhecimento à sua marca, produto ou serviço (Sudha & Sheena, 2017).

As plataformas mais utilizadas por estes influenciadores são, Instagram, YouTube, Facebook e, por último, o X. As redes sociais são todas diferentes e tem todos público-alvo diferentes. Os influenciadores nas redes sociais acabam por influenciar os consumidores na forma de agir e na forma de comprar, para o autor os influenciadores são essenciais para gerar desejo nos consumidores desta nova geração (Mishra & Ashfaq, 2023).

1.3. A Saúde Mental versus as Redes Sociais

Inicialmente pensava-se que a saúde mental e as redes sociais não têm nada em comum, no entanto, há quem pense que o aumento de casos depressivos, de pessoas com ansiedade e com outros problemas mentais esteja relacionado com o uso excessivo das redes sociais (Lattie, Lipson, & Eisenberg, 2019).

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

O vício da internet é cada vez mais comum na sociedade, nomeadamente o vício nas redes sociais. Este vício está ligado ao uso excessivo da internet que pode originar problemas como, vários tipos de doenças mentais (depressão, ansiedade e solidão). A solidão é um exemplo de como a internet pode juntar as pessoas, mas ao mesmo tempo separar. Neste caso, os autores abordam a solidão e como as pessoas procuram companhia *online* (Mzumara, 2024).

Então, para que servem as redes sociais? As redes sociais servem essencialmente para comunicar, pode ser através de fotografias, mensagens, publicações e restantes partilhas. Isto acaba por influenciar o tempo utilizado com tecnologias e, por consequência, nas redes sociais, mas será que a utilização constante destes aparelhos acaba por influenciar a saúde mental dos seus utilizadores? Para os autores, pode existir relação entre saúde mental e redes sociais e estas também acabam por ajudar a validar a saúde mental dos seus utilizadores (Swatling, Keith, & Spruill, 2020).

Para vários investigadores a era digital pode ser muito útil para o reconhecimento de vários tipos de doenças entre os mais jovens pois, os mesmos, utilizam tecnologias diariamente (Toscos T. , et al., 2019). Os jovens acabam por passar muito tempo a fazer *scroll* entre as novidades que existem nas redes sociais e acabam por ver informações negativas que podem contribuir para o seu pensamento negativo. Isto acontece porque há um excesso de notícias, sendo positivas e/ou negativas, e as mesmas acabam por afetar o psicológico dos seus utilizadores. Esta situação verifica-se mais nos jovens adultos porque são os que utilizam mais as redes sociais (Yang, Tan, Lang, Wang, & Li, 2024).

Sendo que as redes sociais revolucionaram o modo de comunicar, o modo de partilhar e, de um modo geral, as interações interpessoais entre pessoas, acaba por existir uma preocupação maior para com problemas de saúde mental (Zhang, 2024).

Nas últimas décadas, temos assistido a um aumento de problemas de saúde mental com mais foco na ansiedade e depressão. Este aumento é mais significativo entre adolescentes e jovens adultos, entre os 15 e os 24 anos. A utilização de redes sociais acaba por contribuir para um diagnóstico ou até um pedido de ajuda por parte dos seus utilizadores. Nas plataformas *online* há bastantes informações sobre saúde mental, por exemplo,

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

sintomas, possíveis tratamentos (nem sempre seguros) e existem comunidades online onde os jovens conseguem ajudar-se mutuamente. Estas comunidades acabam por ser grupos de partilha (Toscos T. , et al., 2019).

As redes sociais são conhecidas por terem várias funções e vão-se alterando e adaptando com o tempo. Sendo que, de momento, as redes sociais servem para realizar diversas atividades como por exemplo, ter acesso a notícias e a informações extras sobre determinado assunto (Rhee L. , Bayer, Lee, & Kuru, 2021).

Será que as redes sociais têm impacto na saúde mental dos seus utilizadores? As redes sociais acabam por ter impactos negativos e positivos na vida dos seus utilizadores. Os impactos negativos estão relacionados com a autoestima, com o aumento de traços narcisistas, isto é, elevado tempo online leva os seus utilizadores a estarem mais focados em si mesmo, esta utilização excessiva leva também ao isolamento social, também está associado a alterações do sono e, por fim, pode existir prática de *cyberbullying* (Teixeira, 2024).

As redes sociais também têm os seus pontos positivos e, que podem contribuir positivamente para a saúde mental dos indivíduos, por exemplo, a conexão e interação entre pessoas, criação de laços emocionais entre jovens, continuação de relações *offline* (de pessoas que se conheceram nas redes sociais), mais comunicação e, por último, preocupação em descobrir mais e melhor sobre determinados assuntos (Fidalgo, 2018).

Em suma, as redes sociais têm sempre um contributo para dar, seja ele negativo ou positivo. A utilização das redes sociais para comunicar com outros acaba por melhorar a vida dos seus utilizadores isto porque, segundo os autores, cria uma relação de intimidade com os outros, contribuindo para a felicidade dos seus utilizadores. Há quem consiga criar laços fortes com outros nas redes sociais e isso pode contribuir para uma saúde mental positiva, no caso de os laços que criam com outros serem fracos, por exemplo, pouca interação nas redes sociais e sentir que as interações não são recíprocas, acaba por contribuir negativamente para a saúde mental dos indivíduos (Mo, et al., 2024).

1.4. As Diferentes Gerações e as Redes Sociais

As gerações são todas diferentes entre si e, na evolução das redes sociais houve também uma evolução nas gerações. Esta evolução é um reflexo de como cada geração utiliza as plataformas digitais (ATIVO, 2024). Para mostrar as diferentes redes sociais usadas pelas diferentes gerações foi elaborada uma tabela com geração, os anos a que pertence e as redes sociais mais utilizadas.

Tabela 3 – Gerações e Redes Sociais

Fonte: Elaboração própria

Geração	Anos	Redes sociais
Baby Boomers	1946 - 1964	- Não cresceram com RS; - Processo gradual; - Diferentes perspetivas da utilização das RS.
X	1965 – 1980	- Cresceu durante a transição do analógico para o digital; - Adaptaram-se às RS; - Mais utilizadas, LinkedIn, Facebook e Twitter (atual X).
Millenials	1981 – 1996	- Nativos digitais, cresceram em conjunto com a internet e com as primeiras RS;

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

		- Utilizam as RS para socializar, mas também para construção de identidade, <i>branding</i> e para consumo dos média; - Utilizam mais o Instagram, o X e o Facebook.
Z	1997 - 2012	- Só conhece a realidade da era digital; - Utilizam redes sociais para entretenimento, informação e educação; - As mais consumidas são Instagram, Snapchat e TikTok.

2. Metodologia

A metodologia adotada para a realização do presente estudo foi de natureza qualitativa, uma vez que se considerou ser a abordagem mais apropriada para a investigação de um tema sensível como a saúde mental no contexto universitário. A metodologia qualitativa privilegia a proximidade com os participantes, permitindo uma compreensão mais profunda das suas perceções, experiências e sentimentos, aspetos fundamentais para alcançar os objetivos do trabalho (Denzin & Lincoln, 2018).

Inicialmente, foi equacionada a aplicação de um questionário online dirigido a estudantes universitários, com o intuito de recolher dados de forma alargada e expedita. No entanto, após reflexão aprofundada, concluiu-se que a utilização exclusiva de métodos quantitativos poderia limitar a riqueza da informação recolhida, comprometendo a profundidade analítica desejada para o estudo. Segundo Creswell (2013), em investigações que envolvem aspetos emocionais e experiências subjetivas, a metodologia qualitativa é a que melhor se adapta à necessidade de captar a complexidade dos fenómenos estudados (Creswell, 2013).

Assim, optou-se pela realização de Focus Groups, considerados mais adequados para promover a interação entre participantes e possibilitar a emergência de narrativas detalhadas e espontâneas. De acordo com Krueger e Casey (2015), os Focus Groups são particularmente eficazes para explorar perceções, motivações e sentimentos, permitindo uma análise mais densa das dinâmicas sociais (Krueger & Casey, 2015).

Para a constituição dos Focus Groups, selecionaram-se participantes que se enquadrassem nas características relevantes para o estudo: estudantes universitários e ex-estudantes universitários. Esta opção metodológica visou, por um lado, captar a experiência dos estudantes que se encontram atualmente inseridos no ensino superior e, por outro, recolher testemunhos de antigos estudantes que pudessem oferecer uma perspetiva evolutiva sobre as mudanças sentidas durante e após a sua trajetória académica.

A comparação entre estas duas categorias de participantes permitiu explorar de forma mais ampla as eventuais transformações nas vivências académicas e no impacto das políticas e práticas de apoio à saúde mental no contexto universitário.

Em síntese, a escolha por uma metodologia qualitativa, através da realização de Focus Groups, visou assegurar a proximidade com os sujeitos de estudo, proporcionar um espaço de expressão livre e aprofundada, e recolher dados que refletissem as dimensões subjetivas e emocionais associadas à experiência universitária.

2.1. Focus Group: Estrutura, Participantes e Papel do Moderador

O método utilizado neste estudo foi o *Focus Group*, onde foram formados dois grupos, cada um composto com 7 participantes. As sessões de grupo foram todas realizadas online, o primeiro grupo a ser questionado era de ex-estudantes e o segundo com estudantes. No final, fez-se uma comparação e uma discussão aos resultados para serem retiradas as conclusões necessárias.

Para a realização deste *focus group* foi realizado um questionário com sete questões. Este questionário foi elaborado após terem sido lidos artigos relacionados com o tema estudado. Por fim, também se realizou uma análise sociodemográfica para conhecer os grupos questionados.

O *Focus Group* é uma forma qualitativa de fazer pesquisas, onde o moderador consegue ter o controlo da discussão de um conjunto de indivíduos. Neste método, o moderador consegue visualizar as reações dos entrevistados, situação que não aconteceria com outros métodos. O *focus group* é também conhecido como grupo de discussão, é um tipo de pesquisa que visa a recolha de dados e pode ser utilizada em diferentes momentos do processo de investigação (Silva, Veloso, & Keating, 2014).

No *focus group*, o entrevistado tem de ter características semelhantes e, por isso mesmo, é essencial que na escolha dos participantes se tenha em consideração alguns pontos-chave, depois de juntar os dois grupos realizamos duas sessões para a discussão das questões. Estas questões são sobre o tema que estamos a trabalhar e algumas questões sociodemográficas, este grupo de pessoas vai contribuir com a sua opinião, livremente, criando assim um ambiente de discussão entre todos os membros deste grupo.

Este método, possui vantagens como ser mais rápido, obter dados reais, pois as pessoas contribuem com as suas histórias pessoais e, como o moderador pode interagir com os

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

participantes, acaba por criar empatia e, pode contribuir, para mais informações. Como em todos os métodos, também há desvantagens *no focus group*, por exemplo, a qualidade de discussão vai depender do moderador e da amostra, isto é, se a amostra não for receptiva às questões e não quiser participar acaba por condicionar o estudo.

O *Focus Group* não é um método perfeito, no entanto, é um método válido para qualquer pesquisa em que o foco é perceber algo concreto e, neste caso, é se as Redes Sociais são positivas ou negativas. Nesta dissertação, este método faz sentido na medida em que precisamos de opiniões de pessoas que sejam estudantes, tenham alguma relação com problemas de saúde mental e que utilizem redes sociais.

Segundo os autores Carla Galego e Alberto A. Gomes, os *focus group* devem ser organizados por indivíduos com características semelhantes, assim assegura-se o equilíbrio, a uniformidade e a diversidade do grupo. Para estes autores o número de participantes não deve ser muito elevado, entre seis e doze participantes (Galego & Gomes, 2005).

Com esta definição presente, a escolha da amostra foi definida por conveniência, pois precisámos de arranjar dois grupos que se enquadrassem nas características decididas até então. O *focus group* foi constituído por dois grupos, um grupo formado por ex-alunos do Ensino Universitário (com 7 elementos) e outro grupo com alunos do Ensino Universitário (com 7 elementos). Para encontrar as 14 pessoas que obedecessem a estas características foi necessário entrar em contacto com colegas e ex-colegas. Estes colegas ajudaram a encontrar pessoas que poderiam estar interessadas em ajudar com esta dissertação. Inicialmente foram contactadas mais pessoas, mas, no dia da sessão dos ex-alunos, alguns participantes avisaram que não conseguiriam estar presentes e, por isso mesmo, teve de existir uma adaptação também ao grupo de alunos.

Por último, o moderador deve exercer um papel de liderança, tem de ser uma pessoa com experiência e que não interfira com a dinâmica do grupo. A sua principal função é promover a participação dos participantes e que o tema principal não seja metido para segundo plano.

O moderador tem ainda de criar um ambiente favorável para a partilha de informações e experiências por parte dos participantes. Por último, a função essencial destes moderadores é expor aos participantes o objetivo do estudo de forma clara (Galego & Gomes, 2005).

2.2. Etapas de elaboração - planeamento

Numa fase inicial realizou-se uma pesquisa literária relacionada com este método de recolha de informações, o objetivo era conhecer esta metodologia da melhor forma possível. Após esta pesquisa, juntou-se um conjunto de questões (8) relacionadas com o a revisão de literatura e que vão de encontro a questão principal desta dissertação. O projeto de estudo foi submetido a análise pela Comissão de Ética do Instituto Politécnico de Coimbra.

Na criação deste focus group foram realizadas três reuniões com a orientadora, onde foi discutido a melhor maneira de realizar este trabalho e onde houve correção das questões iniciais.

Na tabela 4 apresenta-se o resumo das perguntas que foram elaboradas com base em trabalhos realizados por diferentes autores.

Tabela 4 – Síntese das perguntas elaboradas no questionário

Fonte: Elaboração própria

Questões	Descrição	Referências
1	Utiliza redes sociais diariamente? Tem medo que lhe cause dependência?	Rhee L, Bayer J, Lee D & Kuru O, (2021)
2	A saúde mental ainda é um assunto tabu em muitos países.	Niu Z, Willoughby J, Mei J, Li S & Hu P, (2020)

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

	Sente que a partilha de pessoas que sofrem com saúde mental online, foi/é uma mais valia para acabar com o estigma?	
3	Na sua opinião, as redes sociais acabam por contribuir positivamente para a sociedade? (ex.: comunidades online, opiniões relacionadas com produtos/serviços, aproximação das pessoas)	Sarangi A, Amor W, Co E, Javed S, Usmani S & Rashid A, (2022)
4	A saúde mental é um tema cada vez mais discutido nas sociedades. Considera que as faculdades estão atentas a este problema e que apoiam os alunos?	Lattie E, Lipson S & Eisenberg D, (2019)
5	A ajuda das faculdades é suficiente? Este apoio é presencial ou recorre a plataformas online?	Vornholt P & Choudhury M, (2021)
6	As redes sociais fazem parte do nosso dia-a-dia, considera que grupos de apoio online seriam uma mais valia no combate às doenças de foro psicológico?	Vornholt P & Choudhury M, (2021)
7	Por último, a interatividade que existe no online é positiva ou negativa, explique porquê?	Vornholt P & Choudhury M, (2021)

Após a realização deste guião do questionário, passou-se à fase de contactar com alunos e ex-alunos para perceber se estariam interessados em participar num questionário e a disponibilidade dos mesmos.

Os quatorze participantes teriam de ser indivíduos que tivessem estudado no universo do Instituto Politécnico de Coimbra e que tivessem interesse pelo tema doenças mentais, seja por eles mesmos ou por conhecerem casos próximos de si.

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

Com a divisão dos grupos feita, foi enviado um email aos participantes com todas as informações relacionadas com este tema, um link para responderem às perguntas sociodemográficas anonimamente e sugestão de dia e hora, no qual a escolha foi feita pela maioria. Foi então enviado o convite da sessão.

As duas reuniões foram realizadas via online na plataforma Colibri ZOOM, composta por 7 pessoas e conduzida pelo moderador e investigador desta dissertação. As sessões tiveram duração de uma hora e meia e todos os participantes tiveram uma voz ativa.

As duas reuniões tiveram o mesmo método e estrutura para que não existissem diferenças que pudessem ser prejudiciais ao estudo.

Os grupos foram rececionados pelo moderador. Na primeira parte, foi explicado o assunto em estudo e, por fim, houve uma breve explicação do que é um focus group e de como se procede.

3. Resultados e discussão

O questionário apresentado aos participantes das sessões de *focus group* estava organizado em três grupos:

- 1 – Contextualização do tema e explicação do que é um *focus group*.
- 2 – Questões sociodemográficas.
- 3 – Questões sobre as redes sociais, sobre saúde mental e sobre o papel das faculdades no combate à saúde mental.

Este último ponto foi apresentado em forma de questão e foi dada oportunidade a todos os participantes de darem a sua opinião. Foi uma forma de discutir o tema abertamente e conseguir comparar as realidades dos alunos e dos ex-alunos.

3.1. Caracterização dos participantes

Estas sessões foram realizadas em dias distintos entre outubro e novembro de 2024, cada sessão teve sete participantes. As duas sessões tiveram uma duração de 90 minutos e as questões foram feitas da mesma forma nas duas reuniões, por uma questão de agenda dos participantes e do moderador as duas reuniões foram realizadas em pós-laboral.

Nas tabelas 5 e 6, apresentam-se os dados sociodemográficos dos participantes nas sessões de focus group dos ex-estudantes universitários e estudantes universitários.

Tabela 5 – Dados sociodemográficos dos participantes (ex-estudantes universitários)

Fonte: Elaboração própria

Ex-Alunos					
	Género	Idade	Região	Habilitações Literárias	Instituição em que estuda/estudou
P1	F	26-27	Centro	Mestrado	ISCAC

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

P2	F	24-25	Centro	Licenciatura	ESEC
P3	F		Centro	Licenciatura	ESEC
P4	F	24-25	Centro	Mestrado	ISEC
P5	F	24-25	Centro	Licenciatura	ESEC
P6	F	< 28	Centro	Mestrado	ISEC
P7	M	24-25	Centro	Licenciatura	ESEC

Tabela 6 – Dados sociodemográficos dos participantes (estudantes universitários)

Fonte: Elaboração própria

Alunos					
	Género	Idade	Região	Habilitações Literárias	Instituição em que estuda/estudou
P1	F	< 28	Centro	Licenciatura	ISCAC
P2	F	22-23	Centro	Licenciatura	ISCAC
P3	F	24-25	Centro	Licenciatura	ISCAC
P4	F	22-23	Centro	Licenciatura	ISCAC
P5	F	< 28	Centro	Licenciatura	ISCAC
P6	M	24-25	Ilhas	Licenciatura	ISCAC

P7	F	22-23	Sul	Licenciatura	ISCAC
----	---	-------	-----	--------------	-------

No que se refere aos dados sociodemográficos, participaram neste estudo catorze indivíduos de forma voluntária. Os grupos eram constituídos por os seguintes membros, ex-alunos, com seis indivíduos do género feminino e um do género masculino e, o grupo de alunos, também constituído por seis indivíduos do género feminino e um do género masculino. A faixa etária dos participantes variou entre os 24 e mais de 28 anos, no grupo dos ex-alunos e, entre os 22 e mais de 28 anos, no grupo de alunos.

Na sua grande maioria os participantes residiam na zona Centro do país, sendo que um dos participantes reside no Arquipélago dos Açores e outro participante reside na zona Sul do país.

No grupo de ex-alunos, três já concluíram o Mestrado e os restantes quatro membros tem a licenciatura completa, já no grupo dos alunos, todos tem a licenciatura completa e estão, neste momento, a completar o mestrado.

A maioria dos inquiridos estudaram no ISCAC (oito membros), de seguida a instituição com mais estudantes foi a ESEC (quatro membros) e, por último, no ISEC (dois membros).

3.2. Análise das respostas do focus group

Em seguida, serão analisadas as respostas dos ex-alunos e alunos nas sessões de *focus group*.

Questão 1: Utiliza redes sociais diariamente? Tem medo que lhe cause dependência?

Relativamente à utilização da internet e das redes sociais, foi realizada uma questão aberta sobre o seu uso e sobre a sua adição.

No grupo de ex-alunos, todos utilizam as redes sociais e tem perceção de que se utiliza as redes sociais para tudo e em excesso, tendo havido respostas como “(...) utilizo as redes sociais diariamente e já me considero um bocado dependente (...)” (Participante 2). Todos os participantes consideraram que a Internet e as redes sociais fazem parte do seu dia-a-

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

dia e que, não conseguem não estar ligados, porque muita informação está na internet. No grupo de ex-alunos, as redes sociais mais faladas foram, *Facebook, Instagram, Reddit, LinkedIn, TikTok*, estas redes sociais são todas diferentes e todas servem propósitos distintos. Como tem noção que tem uma dependência com redes sociais também há, neste leque de participantes, uma tentativa de “*detox digital*” e também uma tentativa de utilizar redes sociais mais específicas para os seus gostos, em vez de utilizarem todas as redes sociais.

No grupo de alunos, as respostas foram muito semelhantes, os participantes também se identificam com o uso diário e automático das redes sociais, nestes participantes destacou-se uma rede social, o *TikTok*. Estes jovens têm noção que o hábito de utilizar o digital acaba por prejudicar o seu foco, o sono e até outras atividades diárias. A Participante 2, assume que tem uma dependência e todos os outros participantes acabam por confirmar que acabam por acordar e ir logo ao telemóvel e, como é um processo tão automático e inconsciente, acabam por normalizar este vício. Com os Alunos, deparamo-nos com uma relutância em utilizar o termo “dependência”. Para este grupo de alunos, o consumo de conteúdos curtos e rápidos (*reels*) acaba por impactar o dia-a-dia, porque não se apercebem que passam bastante tempo ligados na internet e, consequentemente, a capacidade de atenção acaba por ser prejudicada.

As respostas dadas vão de acordo ao que os estudos dizem, pois é de facto notório que houve um aumento da utilização da internet, mais concretamente das redes sociais, em todo o mundo. O uso excessivo das redes sociais acaba por trazer vícios às mesmas (Fekih-Romdhane, Sasse, & Cheour, 2021).

Questão 2: A partilha feita (*online*) por pessoas que sofrem com problemas de saúde mental, foi/é uma mais valia para acabar com o estigma?

A internet contribuiu para dar às pessoas várias plataformas onde se podem discutir vários assuntos e de diferentes formas. A questão da saúde mental é muito debatida nestas plataformas, seja como conselhos, com informações de onde procurar ajuda ou até informações de como detetar um possível problema de saúde mental (Sarangi, et al., 2022). Todos os participantes do *focus group* consideram que a partilha de experiências

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

de saúde mental nas redes sociais é, de alguma forma, uma mais-valia na desconstrução do estigma.

Para o grupo de ex-alunos, a partilha feita online, seja por profissionais ou por pessoas que sofrem com estas doenças, é uma mais valia, no entanto, a maioria dos participantes desta categoria também considera que o que falam não é suficiente e que acabam por dar uma leveza ao tema que o mesmo não tem, mostrando assim, visibilidade sobre o tema e superficialidade. Outra falha que os participantes sublinharam foi o facto de muitas partilhas focarem-se unicamente na depressão e na ansiedade, sendo que a saúde mental não está restringida exclusivamente a estas duas vertentes, mas a muitas outras. Esta discussão também toca no ponto da medicação e todo o preconceito que existe. Quando o P2 partilhou a sua experiência pessoal acabou por abrir o debate para outro nível, metendo todos os participantes à vontade para partilhar as suas experiências. Em geral, este grupo considera que a partilha acaba por ser uma coisa boa, contudo tem de se ter atenção para não banalizar o tema e não descredibilizar. O cenário atual acaba por ser positivo.

Para o grupo de alunos, há uma mistura de sentimentos pois, a maioria acha que esta partilha *online* é uma forma de informação positiva, contudo ainda é insuficiente para a “cura”, para este grupo, estas partilhas tiveram um papel importante para reduzirem o tabu e o estigma que existe com este tema. Esta questão fez com que fosse abordado os autodiagnósticos que são feitos através de vídeos online e, essa situação, não é positiva para o combate a este problema.

A internet é, cada vez mais, utilizada para procurar e partilhar informações sobre saúde, estas partilhas são feitas, principalmente, nas plataformas de redes sociais. Estas plataformas já começaram a contribuir para oferecerem novas oportunidades a estudantes, e não-estudantes, de procurarem ajuda e de servirem como ponte para a mesma. Há uma espécie de comunidade onde os membros partilham os seus problemas e acabam por ajudar pessoas na mesma situação (Vornholt & Choudhury, 2021).

Para estes participantes tem de existir um equilíbrio entre a partilha de informação, se é ou não fidedigna, e tem de existir responsabilidade com as partilhas que se fazem.

Questão 3: As redes sociais acabam por contribuir positivamente para a sociedade? (ex.: comunidades online, opiniões relacionadas com produtos/serviços, aproximação de pessoas...)

A questão número 3, acaba por afastar os grupos de ex-alunos com o grupo de alunos.

No grupo de Ex-Alunos, temos pessoas que consideram que as redes sociais têm um potencial positivo, mas está condicionado à forma como é utilizada, quem é o seu público-alvo e o contexto social e cultural. Segunda os autores Lisa Rhee, Joseph Bayer, David Lee e Ozan Kuru (2021), é claro que as plataformas de redes sociais estão a tornar-se cada vez menos “sociais” e mais espaços online para diversas atividades, por exemplo, para ler notícias, presenciarem eventos e para terem acesso a lojas.

No grupo de ex-alunos, a P3 destaca o valor comunitário e utilitário das redes sociais, mencionando o *Reddit* como exemplo, pois existem comunidades e tem acesso a opiniões diferentes sobre vários produtos. Cada vez mais nas redes sociais, como *Facebook* e *Reddit*, existem comunidades para partilha de produtos, mas também para conhecerem mais pessoas com gostos e interesses semelhantes (Rhee L. , Bayer, Lee, & Kuru, 2021).

No segundo grupo, temos pessoas mais conscientes que, na realidade, as redes sociais que tanto dizem “aproximar” acabam por afastar mais as pessoas, pois junta indivíduos quando estão afastados, no entanto, quando estão juntos acabam por estar ligados às redes sociais e não há pessoa que está presente.

No grupo de alunos, os participantes consideram que as redes sociais têm um potencial positivo, sendo que as redes sociais são vistas como ferramentas de proximidade, mobilização social e voz para causas importantes na sociedade, por exemplo, ajudam comunidades LGBT e temas como o feminismo a entrar em debates na sociedade, contudo, também há mais abertura para o ódio e para a violência. O *cyberbullying* é um problema, cada vez mais recorrente nas redes sociais e que piorou com a pandemia COVID-19, os jovens adultos ficaram mais expostos a episódios de *bullying online* (Sarangi, et al., 2022).

Questão 4: A saúde mental é um tema cada vez mais discutido nas sociedades. Considera que as faculdades estão atentas a este problema e que apoiam os alunos?

Ainda existe demasiado estigma em relação à saúde mental e à procura de ajuda para a mesma, no entanto, com a ajuda das redes sociais e com o espalhar de informação, falar sobre saúde mental está a deixar de ser um estigma. Nesta questão, a abordagem foi perceber se existe, por parte das faculdades, atenção a este problema cada vez mais presente na nossa sociedade e se faziam alguma coisa para ajudar a combater o mesmo.

No grupo de ex-alunos, este leque de pessoas já não é estudante de ensino superior há pelo menos dois/três anos e, por isso mesmo, tem uma perspetiva mais afastada o que nos permite observar se houve evolução por parte do ensino superior em ajudar os seus estudantes. Os participantes têm noção de que efetivamente houve alguma mudança, seja por notícias que vão lendo ou por ainda terem amigos na faculdade, no entanto, é do consenso que as faculdades se esforçam, mas que há uns anos não divulgavam bem as suas mais valias no combate a este problema. Temos o exemplo da P1, “Há faculdades que dizem que tem um gabinete de psicologia, mas os alunos nunca sabem onde é ou como é que conseguem chegar às consultas.” Este é uma prova que faltava divulgação destes gabinetes para chegar a um maior número de alunos. Para este grupo de participantes, também há falta de conhecimento do que são problemas mentais, por parte do pessoal docente e não-docente, nas faculdades.

No grupo de alunos, encontramos opiniões opostas aos ex-alunos, é um grupo de pessoas que estão a frequentar o ensino superior e sabem que há uma aposta na ajuda aos alunos e que tentam que a mesma chegue ao maior número de pessoas. Como este grupo pertencia todo ao IPC foi fácil identificar a oferta e também as lacunas que ainda existem, por exemplo, há muita variedade de ajudas como, ginásio, psicólogo e apoio social. No entanto, a informação relacionada com estas atividades não chega a toda a gente, por falta de meios e também por desatenção por parte dos estudantes.

Em geral, existe ainda estigma com a saúde mental e, por isso mesmo, muitas pessoas optam por não procurar ajuda. A questão número 4 focava-se no apoio das faculdades e, nesse aspeto, tem existido uma melhoria a nível de oferta o que também aumenta a

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

procura. Programas de mitigação e intervenções de apoio aos estudantes é uma mais valia no combate às doenças do foro psicológico. Os apoios das faculdades podem vir a ser uma contribuição positiva não só para o estudante que precisa de apoio, mas para toda a rede que se forma em volta de doenças mentais como ansiedade e depressão, pois um tratamento que comece assim que a doença dá os primeiros sinais de existência contribui para uma recuperação mais rápida. Este apoio nas faculdades é uma mais valia para terminar com o estigma em volta das doenças mentais (Vornholt & Choudhury, 2021).

Questão 5: A ajuda das faculdades é suficiente? Este apoio é presencial ou recorre a plataformas online?

A questão número cinco foi a que obteve menos participação.

No grupo de ex-alunos, conseguimos observar que as universidades ainda não acompanham o ritmo das necessidades emocionais e psicológicas dos alunos. Este grupo de participantes valoriza abordagens mais acessíveis, contínuas e humanas, pois o tema saúde mental, não deve ser posto em segundo plano.

No grupo de alunos, apenas o P4 se manifestou, embora tenha sido uma resposta breve, sugere que também tem de existir uma mudança não só nas instituições, mas também, nos próprios alunos. Os estudantes devem estar mais atentos e mais proativos em procurar ajuda dentro da universidade porque já tem disponível.

Esta questão não teve muita adesão, no entanto, segundo os autores Vornholt & Choudhury (2021), a utilização da internet para procurar ajuda, seja na faculdade ou fora da faculdade, é uma ferramenta positiva e serve como apoio aos estudantes (Vornholt & Choudhury, 2021).

Questão 6: As redes sociais fazem parte do nosso dia-a-dia, considera que grupos de apoio online seriam uma mais valia no combate às doenças de foro psicológico?

Na questão número 6, houve consenso nos dois grupos, ambos acham que numa primeira fase, em que as pessoas não se queiram expor, acaba por ser positivo, mas que não é uma boa ideia utilizar as redes sociais como ferramenta no combate às doenças mentais.

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

Para o primeiro grupo, há consenso que existem benefícios em grupos de apoio online, no entanto, também se aborda os riscos e ou limitações associadas ao digital. Alguns depoimentos, como o da P2 e da P4, destacam a possibilidade de criar espaços seguros de partilha, onde todos se sentem livres de julgamentos. Estes espaços não têm de ser com profissionais de saúde, mas tem de funcionar como uma espécie de comunidade, seria uma mais valia para pessoas que se sentem isoladas e que ainda não se sentem confortáveis em procurar ajuda clínica.

Para o participante P2 do grupo de ex-alunos, “Se temos problemas de saúde mental e se as redes sociais ainda nos provocam mais pressão em cima, que eu acho que sim, mais online para cima de nós não é benéfico para ninguém”, neste trabalho têm se abordado o facto das redes sociais estarem, cada vez mais, presentes no nosso dia-a-dia, pode ligar pessoas, mas também pode criar uma adição e, por isso mesmo, esta participante faz esta observação, que todos os presentes na sessão concordaram.

No entanto, segundo Vornholt & Choudhury (2021), um aspeto essencial das comunidades nas redes sociais, que partilham os seus problemas, é mostrar a outras pessoas que não estão sozinhas e incentivar a pedir ajuda (Vornholt & Choudhury, 2021).

No segundo grupo, os participantes mostram-se céticos quanto à eficácia dos grupos de apoio *online*. Fazendo uma distinção entre a partilha emocional e a intervenção terapêutica. O P2, valoriza o apoio dos amigos, mas não sabe até que ponto falar com desconhecidos contribui de alguma forma. O P1, tem dúvidas se juntar duas pessoas com o mesmo problema vai ajudar ou piorar, no entanto, também considera que falar com pessoas na mesma situação pode trazer um conforto emocional. O P7, declara que profissionais de saúde são insubstituíveis e que as comunidades online não devem substituir o mesmo.

Há, portanto, um consenso, grupos online pode ter valor emocional e de identificação do problema, contudo não podem substituir o acompanhamento profissional. As redes sociais, acabam por ajudar a combater a solidão e, por isso, acabam por ser uma mais valia no combate aos problemas de saúde mental. Durante a pandemia da COVID-19, houve um acréscimo na utilização das redes sociais para as pessoas de uma forma geral

não se sentirem sozinhas, foi um mecanismo de defesa encontrado para milhares de pessoas (Sarangi, et al., 2022).

Questão 7: A interatividade que existe no online é positiva ou negativa, explique porquê?

A última questão tinha intenção de criar uma discussão no grupo e foi isso mesmo que aconteceu.

No grupo de ex-alunos, as opiniões foram semelhantes, as redes podem ser uma ajuda, mas também podem prejudicar quem já necessita de ajuda.

Por um lado, a vertente positiva da interatividade online foi apontada sobretudo na possibilidade de rapidez de comunicação e criação de comunidades de suporte. Participantes como a P7 referem que, ao mostrar “que há casos parecidos com o nosso”, a interatividade permite quebrar o sentimento de isolamento, algo particularmente importante em contextos de saúde mental. Esta ligação com o outro, mesmo que virtual, pode contribuir para que a pessoa se sinta validada, compreendida e menos sozinha, promovendo um sentido de pertença. A existência de grupos que oferecem apoio emocional e partilha de experiências é vista como um ponto positivo que a interatividade pode fomentar.

No entanto, o lado negativo da interatividade surgiu com forte destaque. Os participantes demonstraram preocupação com a desinformação, especialmente no contexto da saúde mental. A P1 refere diretamente a dificuldade em discernir conteúdos confiáveis, mencionando a influência de inteligência artificial e propaganda, o que reforça a ideia de que as instituições de ensino não estão preparadas para ajudar os alunos a desenvolver literacia digital crítica. Esta ausência de preparação agrava a exposição a conteúdos enganadores ou imprecisos. A banalização da saúde mental e o risco do autodiagnóstico, como destacou a P7. A partilha constante e nem sempre filtrada de experiências pessoais pode levar a comparações inadequadas, fragilizando ainda mais quem já se encontra vulnerável. Além disso, comentários não solicitados ou até agressivos podem prejudicar o bem-estar emocional de quem expõe a sua fragilidade online.

Finalmente, a discussão trouxe também uma preocupação com os limites da tecnologia. A P2 enfatiza a urgência de “criar limites” numa era cada vez mais automatizada e artificial, sugerindo que a interatividade deve ser moderada por uma consciência crítica sobre o seu impacto na saúde emocional.

No grupo de alunos, também houve opiniões semelhantes, sendo que todos concordam que a utilização das redes sociais é muito complexa. O P2 destaca o fator individual, sugerindo que o impacto das redes sociais varia de pessoa para pessoa, podendo ser útil para uns e prejudicial para outros, especialmente se usado em excesso. O P4 enfatiza o potencial tóxico do ambiente online, alertando para o risco do consumo prolongado e a sua influência negativa na saúde mental, apesar de reconhecer o valor que o digital trouxe para a sociedade. O P6, confirma essa ideia de dualidade, referindo-se ao fenómeno como “complexo”, onde o bem e o mal coexistem e se interligam.

A reflexão é, assim, marcada por uma consciência crítica, que valoriza os benefícios da interatividade digital, mas chama a atenção para os riscos de dependência, exposição a conteúdos tóxicos e impacto psicológico negativo quando essa interatividade é mal gerida.

3.3. Discussão das respostas do focus group

A análise dos Focus Groups permitiu recolher um conjunto de perceções e experiências que enriquecem a compreensão do impacto do marketing digital, nomeadamente das redes sociais, na saúde mental dos estudantes universitários.

De forma transversal aos dois grupos, verificou-se que a utilização quotidiana e intensa das redes sociais é uma realidade comum. A maioria dos participantes reconhece sinais de dependência, especialmente associados ao uso de aplicações como o TikTok e o Instagram. Este comportamento confirma o que é discutido na literatura, onde autores como Fekih-Romdhane, Sasse e Cheour (2021) destacam a associação entre o uso excessivo de redes sociais e o surgimento de comportamentos aditivos, afetando negativamente o bem-estar psicológico dos utilizadores.

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

Em relação ao papel das redes sociais na luta contra o estigma associado à saúde mental, os participantes manifestaram uma opinião amplamente positiva. Tanto estudantes como ex-estudantes reconhecem que a partilha de testemunhos nas plataformas digitais contribui para a normalização do discurso sobre saúde mental, embora ressalvem que existe o risco de superficialização do tema e de disseminação de informação não validada, fenómeno igualmente identificado por Sarangi et al. (2022).

A discussão em torno do contributo positivo das redes sociais para a sociedade revelou diferenças interessantes entre os grupos. Enquanto os ex-estudantes valorizam o potencial de criação de comunidades online e a partilha de informação útil, os estudantes atuais mostraram-se mais conscientes dos efeitos negativos, como a substituição das interações presenciais pelas virtuais e o aumento dos fenómenos de isolamento social. Esta visão crítica, que reconhece simultaneamente as oportunidades e os riscos do digital, está em consonância com as reflexões de Rhee, Bayer, Lee e Kuru (2021), que sublinham a ambivalência da experiência nas redes sociais.

No que respeita à atenção dada pelas instituições de ensino superior à saúde mental dos seus estudantes, emergem duas perspetivas distintas. Os ex-estudantes reconhecem melhorias relativamente ao passado, mas criticam a falta de divulgação e de acessibilidade dos serviços de apoio psicológico. Já os estudantes atuais percecionam uma maior disponibilidade de serviços e uma aposta no apoio psicológico, embora reconheçam a necessidade de maior sensibilização e promoção destas iniciativas. Estas conclusões alinham-se com os dados apresentados por Vornholt e Choudhury (2021), que defendem a importância de um apoio institucional visível e eficaz na promoção da saúde mental em meio académico.

Relativamente à utilidade dos grupos de apoio online, ambos os grupos concordaram que podem constituir uma ferramenta complementar valiosa, especialmente para aqueles que inicialmente se sentem relutantes em procurar ajuda formal. No entanto, salientaram que estes grupos não devem substituir a intervenção profissional, reforçando a ideia de que o apoio entre pares pode ser positivo, mas insuficiente como estratégia terapêutica exclusiva, conforme discutido na literatura (Vornholt & Choudhury, 2021).

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

Finalmente, a discussão sobre a interatividade online evidenciou uma consciência crítica por parte dos participantes. A interatividade é vista, simultaneamente, como promotora de inclusão social e como potencial fator de risco para a saúde mental, nomeadamente através da exposição a desinformação, conteúdos tóxicos e práticas de comparação social prejudiciais. Esta ambivalência confirma a complexidade do fenómeno digital, já salientada por autores como Sarangi et al. (2022) e reforça a necessidade de promover uma literacia digital crítica entre os utilizadores, particularmente em contextos académicos.

Em síntese, as respostas dos participantes evidenciam que as redes sociais desempenham um papel ambivalente na saúde mental dos estudantes universitários: são simultaneamente uma fonte de apoio e de risco. A utilização consciente e informada destas plataformas, aliada a uma resposta institucional robusta, pode contribuir para maximizar os benefícios e minimizar os impactos negativos do marketing digital na saúde mental da população estudantil.

4. CONCLUSÃO

4.1. Principais conclusões do estudo

O presente estudo procurou entender se o marketing digital, nomeadamente as redes sociais, ajudam no combate às doenças mentais, utilizando o contexto de estudantes universitários. Para a realização deste trabalho, não foi só utilizado o método de revisão de literatura, mas também, realizaram-se dois *focus group*, com pessoas a frequentar o ensino superior no ano letivo de 2024/2025 e ex-estudantes do ensino superior. Esta divisão permitiu observar a evolução do ensino em relação a este tipo de temas.

O marketing digital é cada vez mais relevante pois, a maioria das pessoas utiliza o telemóvel para tudo e o digital é uma ferramenta essencial para espalhar a informação. Com o foco nas redes sociais, vimos que é importante estudar os efeitos das mesmas no dia-a-dia dos seus utilizadores, o que podemos fazer para ajudar no combate às doenças mentais e, por último, os aspetos positivos e negativos das mesmas. Também foi feita uma revisão às principais redes sociais utilizadas, por exemplo, *Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, TikTok, Messenger, X, Pinterest e, por fim, LinkedIn*. Estas redes sociais servem propósitos diferentes e, isso também se reflete nas diferentes gerações. Foi feita uma breve apresentação das diferentes gerações, pois na metodologia utilizada para este trabalho, existiam diferentes idades e diferentes gerações, que também contribui para notar as diferenças de quem sempre cresceu com o digital e de quem não cresceu com redes sociais.

Os participantes do presente estudo são estudantes e ex-estudantes, todos tiveram de forma direta ou indireta contacto com problemas de saúde mental. Permitindo assim, dar o seu contributo de forma pessoal para o estudo do mesmo. Nenhum dos participantes se recusou a responder a qualquer questão, sendo sempre participativos e dando sempre a sua perspetiva como aluno, mesmo os ex-alunos, e como pessoa que sofreu/sofre ou conhece alguém que sofreu/sofre com problemas de saúde mental.

Em suma, apesar de existirem artigos que demonstram que há relação entre saúde mental e redes sociais, acaba por haver uma lacuna onde se foca comunidades nas redes sociais,

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

com estudantes universitários e ajudas das mesmas ao combate às doenças mentais. Este tema é pouco explorado nas universidades e deve-se continuar a apostar em estudos que visem ajudar a melhorar a experiência dos estudantes. Após a realização do *focus group*, conclui-se que após a pandemia COVID-19, pelo menos no IPC, houve uma melhoria contínua no apoio aos estudantes e no combate às doenças mentais, assim, através dos relatos dos atuais alunos do ensino superior concluímos que, houve um investimento nos gabinetes de apoio psicológico, onde a vertente online é explorada, e o apoio social também melhorado, é uma mais-valia para ajudar este combate.

4.2. Principais contributos

O presente estudo visa contribuir para possíveis estudos relacionados com redes sociais, doenças mentais e estudantes universitários, isto para perceber se há ou não uma relação entre estas três vertentes, principalmente nos estudantes que, podem ser estudantes deslocados e, por isso, já são um alvo mais frágil na vertente de que tiverem de fazer muitas mudanças na sua vida.

A saúde mental é um tema sensível, é um tema que ainda sofre preconceito e, por isso, mesmo, é necessário falar dele. É necessário dar informações corretas para alertar pessoas que possam precisar de ajuda e também para não causar alarmismo em situações que não são necessárias. Estas informações partilhadas nas redes sociais podem ajudar a salvar vidas, no entanto, se as informações partilhadas não corresponderem à verdade podem acabar por atrasar tratamentos, podem acabar por contribuir para um diagnóstico tardio e o indivíduo pode ver os seus sintomas piorarem.

Conclui-se, que o tema “Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda”, focou-se na vida de estudantes universitários, no entanto, é transversal a toda a sociedade que utiliza as várias plataformas digitais para os diferentes fins. Continuar a explorar o tema vai trazer conhecimento de como utilizar as redes sociais positivamente e como ajudar os estudantes universitários que estão nesta situação e que precisam de apoio, assim poderá existir uma constante melhoria nas universidades e na sociedade em geral.

4.3. Limitações e Investigação Futura

Apesar de existirem diversos estudos que abordam as relações entre redes sociais e saúde mental, a análise da literatura revelou uma lacuna específica relativamente ao cruzamento entre marketing digital, comunidades online e o apoio à saúde mental de estudantes universitários. Esta limitação obrigou a uma seleção criteriosa de fontes, o que restringiu a abrangência da revisão bibliográfica realizada.

Em termos metodológicos, importa reconhecer que a utilização de Focus Groups, ainda que adequada à natureza exploratória e sensível do tema, apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. A dimensão reduzida da amostra, a seleção dos participantes por conveniência e a realização das sessões em formato online podem ter condicionado a diversidade de perspetivas recolhidas, bem como a representatividade dos resultados obtidos. Acresce ainda que a predominância de participantes provenientes de uma única instituição de ensino superior — o Instituto Politécnico de Coimbra — limita a possibilidade de generalização das conclusões para outros contextos académicos e geográficos.

A natureza grupal dos Focus Groups poderá igualmente ter influenciado a espontaneidade das respostas, dado que a discussão em ambiente coletivo, mesmo sendo moderada de forma cuidadosa, pode conduzir a fenómenos de conformidade social ou inibição na partilha de experiências mais pessoais.

Face a estas limitações, seria pertinente que investigações futuras alargassem a amostra a estudantes de diferentes regiões e instituições de ensino, permitindo uma análise comparativa mais robusta. A adoção de metodologias mistas, combinando técnicas qualitativas, como entrevistas individuais ou análise de conteúdo de publicações em redes sociais, com métodos quantitativos, como inquéritos aplicados a larga escala, poderá igualmente enriquecer a compreensão dos fenómenos estudados. Além disso, a realização de estudos longitudinais permitiria captar a evolução das perceções e comportamentos dos estudantes em relação ao uso das redes sociais e ao seu impacto na saúde mental ao longo do percurso académico.

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

Seria também relevante aprofundar o estudo das comunidades digitais de apoio emocional, analisando a sua eficácia percebida, os fatores de adesão e os riscos associados. Esta linha de investigação poderá contribuir para compreender melhor o papel das redes sociais como recurso complementar aos serviços de apoio psicológico convencionais. Paralelamente, dada a relevância geracional identificada na utilização das plataformas digitais, torna-se pertinente explorar de forma mais sistemática as diferenças de impacto do marketing digital entre estudantes de diferentes gerações, nomeadamente Millennials e Geração Z.

Em suma, o presente estudo constitui uma base exploratória que poderá ser aprofundada por futuras investigações, evidenciando a necessidade de continuar a estudar, de forma crítica e multidisciplinar, as oportunidades e os desafios que o marketing digital, em especial as redes sociais, representa para a promoção da saúde mental dos estudantes universitários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(WHO), W. H. (17 de 06 de 2022). *Mental Health*. Obtido de World Health Organization: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

Aichner, P. T., Grunfelder, M. M., Maurer, P. M., & Jegeni, B. D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Network*, 215-222.

American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/>

ATIVO, H. (2024). *Redes Sociais e Gerações: A influência das Idades no Uso*. Obtido de HUB ATIVO: BUSINESS CENTER & WEB DESIGN: <https://hubativo.com/redes-sociais-e-geracoes-a-influencia-das-idades-no-uso-das-plataformas-digitais/>

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8 (10), 321-339.

Bipolares, A. d. (2025). *O que é a saúde mental?* Obtido de Associação de Apoio aos Doentes Depressivos e Bipolares: <https://www.adeb.pt/o-que-e-a-saude-mental>

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). *Sage Publications*.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. Obtido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). *Sage Publications*.

Fekih-Romdhane, F., Sasse, H., & Cheour, M. (2021). The relationship between social media addiction and psychotic-like experiences in a large nonclinical student sample. *Psychosis - Psychological, Social and Integrative Approaches*, 349-360 .

- Fidalgo, J. M. (2018). *O Impacto das Redes Sociais na Saúde Mental dos Jovens*. Lisboa: Faculdade de Medicina de Lisboa - Clínica Universitária de Psiquiatria e Psicologia Médica.
- Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o "focus group" como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 173-184.
- Gouveia, M. (2021). *Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las?* Obtido de MarcoGouveia Leading people to success: <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Kalmegh, P. G. (2022). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing - A comparative view. *International Journal of Research in Engineering and Science*, 35-38.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Sage Publications.
- Lattie, E. G., Lipson, S. K., & Eisenberg, D. (2019). Technology and College Student Mental Health: Challenges and Opportunities. *Technology and College Mental Health*, 1-5.
- Mishra, S., & Ashfaq, D. R. (2023). Influencer Impact: Examining the Effect of Influencers on Consumer Behavior and Purchase. *Traditional Journal of Multidisciplinary Sciences (TJMS)*, 55-72.
- Mo, P., Ma, L., Li, J., Xie, L., Liu, X., Jiang, H., . . . Lau, J. (2024). Communication in Social Networking Sites on Offline and Online Social Support and Life Satisfaction Among University Students: Tie Strenht Matters. *Journal of Adolescent Health* 74, 971-979.
- Mzumara, T. (2024). Excessive internet use as a risk factor for suicide ideation among university students in Malawi: A cross-sectional study. *Health Science Reports*, 2-5.

- Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital Marketing. *Research Gate*, 1-8.
- Phillips, D. (2003). *Online Public Relations*. Kogan Page Publishers.
- República, D. d. (14 de Dezembro de 2021). *Decreto-Lei n.º 113/2021, de 14 de dezembro*. Obtido de Diário da República: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/113-2021-175865938>
- Rhee, L., Bayer, J. B., Lee, D., & Kuru, O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why it matters. *Telematics and Information* 59, 1-16.
- Rucker, D. (16 de June de 2021). *The Evolution Of Marketing: A Candid Conversation With The Father of Modern Marketing*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/derekrucker/2021/06/16/the-evolution-of-marketing-a-candid-conversation-with-the-father-of-modern-marketing/>
- Rucker, D. D. (2021). *How marketers can adapt to a rapidly changing world*. Obtido de Harvard Business Review: <https://hbr.org>
- Sarangi, A., Amor, W., Lorraine, E., Javed, S., Usmani, S., & Rashid, A. (2022). Social Media Reinvented: can social media help tackle the post-pandemic mental health onslaught? *Cureus*, 1-5.
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 26, 175-190.
- Sinha, R. (2018). A comparative analysis of traditional marketing vs. digital marketing. *Journal of Management Research and Analysis*, 234-243.
- SNS. (10 de 05 de 2023). *Ansiedade*. Obtido de SNS 24: <https://www.sns24.gov.pt/tema/saude-mental/ansiedade/#o-que-e-a-ansiedade>
- SNS. (10 de 05 de 2023). *Saúde Mental - Depressão*. Obtido de SNS 24: <https://www.sns24.gov.pt/tema/saude-mental/depressao/>
- Snyder, H. (25 de 07 de 2019). *Journal of Business Research*. Obtido de Journal of Business Research: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319304564>

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

- Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sudha, M., & Sheena, D. K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-29.
- Swatling, B., Keith, M., & Spruill, A. N. (2020). Improving Mental Health Outcomes through Machine Learning Feedback of Social Media Behavior. *Healthcare Informatics and Health Information Tech (SIGHealth)* , 1-5.
- Teixeira, S. (12 de Outubro de 2024). *As redes sociais são uma ameaça para a saúde mental? E há pessoas expostas? 7 respostas para entender os riscos*. Obtido de Observador : <https://observador.pt/explicadores/as-redes-sociais-sao-uma-ameaca-para-a-saude-mental-e-ha-pessoas-mais-expostas-7-respostas-para-entender-os-riscos/>
- Toscos, T., Coupe, A., Flanagan, M., Drouin, M., Carpenter, M., Reining, L., & Roebuck, A. (2019). Teens Using Screens for Help: Impact of Suicidal Ideation, Anxiety, and Depression Levels on Youth Preferences for Telemental Health Resources. *JMIR Mental Health*, 2-11.
- Vornholt, P., & Choudhury, M. (2021). Understanding the Role of Social Media-Based Mental Health Support Among College Students: Survey and Semistructured Interviews. *JMIR Mental Health*, 1-15.
- Yang, L., Tan, X., Lang, R., Wang, T., & Li, K. (2024). Reliability and validity of the Chinese version of the doomsrolling scale and the mediating role of doomsrolling in the bidirectional relationship between insomnia and depression. *BMC Psychiatry*, 2-11.
- Zhang, C. (2024). Digital technology and mental health: Chinese university students' perspectives on the impact of social media. *Health Psychology Research*, 1-7.

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

ANEXOS

Anexo 1 – Revisão de literatura sistemática

**MESTRADO EM MARKETING E NEGÓCIOS
INTERNACIONAIS**

REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Estudante: Daniela Vilão

Nº 2017041007

Título: Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda.

Protocolo da Revisão Sistemática da Literatura

1 – Introdução

Este documento propõe uma revisão sistemática de literatura no campo das doenças mentais e do marketing digital. A revisão sistemática é uma forma sistemática de selecionar e sintetizar pesquisas antigas. (Snyder, 2019) Segundo Gazley, esta abordagem de revisão de literatura é superior às abordagens convencionais.

2 – Objetivos da investigação

Este documento propõe uma revisão sistemática de literatura sobre como o marketing digital tem trabalhado as doenças mentais, ou doenças do foro psicológico, e o seu impacto sobre os seus utilizadores. Este estudo tem como objetivo contribuir para o conhecimento da literatura que trata estes dois temas, ou seja, as doenças mentais e o marketing digital e, ao mesmo tempo, mostrar como se relacionam.

3 – Questão geral de investigação

O marketing digital é uma ferramenta no combate às doenças mentais no contexto dos estudantes do ensino superior?

4 – Questões específicas de investigação

- a) O marketing digital, nomeadamente o uso das redes sociais, tem impacto nos estados emocionais dos seus utilizadores, que se encontram no contexto de doenças mentais?
- b) O aumento das informações sobre a saúde mental, através do marketing digital, impulsionou o aumento da procura de profissionais de saúde que possam ajudar?

5 – Estratégias de Revisão

Para a realização da revisão sistemática foi necessário a utilização de plataformas onde se encontram publicados artigos científicos, com base em palavras-chave, intervalo de tempo e palavras para incluir artigos. A partir dessas informações, foi elaborado um *query* e critérios de inclusão e exclusão para seleccionar os artigos pertinentes.

6 – Critérios de seleção das fontes científicas

Na fase da identificação, a base de dados utilizada foi a *Web of Science*, uma vez que conseguiu fornecer os artigos necessários para esta revisão.

6.1 – Lista das fontes científicas selecionadas (com link)

Web of Science	https://www.webofscience.com/
----------------	---

6.2 – Lista de organizações governamentais e não governamentais selecionadas (com link)

World Health Organization	https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response
Ordem dos Psicólogos	https://www.ordemdospsicologos.pt

7 – Revisão dos métodos de investigação (Estratégia de Pesquisa)

A partir das bases de dados referidas, selecionaram-se os artigos que atendiam as seguintes questões:

- a) Palavra-chave
- b) Intervalo de tempo
- c) Idioma

7.1 – Palavras-chave ou (Query)

“Social media*” or “social network*” or “social platform*” AND “mental disease*” or “mental disorder*” or “mental illness*” AND “college student*” or “university student*”.

7.2 – Critérios de elegibilidade (critérios de inclusão)

- Artigos que abordam a saúde mental e o marketing digital;
- Artigos que auxiliam o entendimento no uso que estudantes fazem das redes sociais para o contexto da doença mental;
- Artigos que abordam a previsão do ato de procurar profissionais de saúde para fazer face à saúde mental.

7.3 – Critérios de elegibilidade (critérios de exclusão)

- Documentos que não sejam artigos
- Artigos sem livre acesso
- Artigos duplicados

8 – Revisão dos procedimentos

Nesta fase, procede-se à leitura dos resumos dos artigos, utilizando também os critérios de inclusão e exclusão.

Este resumo tem de ir de encontro às questões específicas e, caso não aconteça, o artigo não é considerado para esta leitura sistemática.

9 – Avaliação da qualidade

A avaliação crítica dos artigos na integra tem como base uma lista de verificação de perguntas graduada de acordo com as seguintes regras:

A atribuição de um ponto aos artigos que respondem à questão específica, o qual é representado pelo um “S” (sim);

A atribuição de 0.5 pontos aos artigos que não respondem na totalidade à questão específica, o qual é representado pelo um “P” (Parcialmente);

A atribuição de 0 pontos aos artigos que não respondem à questão específica, o qual é representado pelo um “N” (não).

9.1 – Checklist (pelo menos para 2 questões específicas de investigação)

ID	Critério de qualidade	Resposta
Q1	São fontes seguras?	S/N/P
Q2	Abordam com detalhe o problema pretendido?	S/N/P
Q3	A metodologia utilizada para a escrita do artigo vai de encontro à revisão?	S/N/P
Q4	Identifica os problemas?	S/N/P
Q5	Consegue fazer uma evolução do problema?	S/N/P
Q6	Identifica práticas que podem contribuir para uma solução?	S/N/P

10 – Estratégia para extração e síntese dos resultados

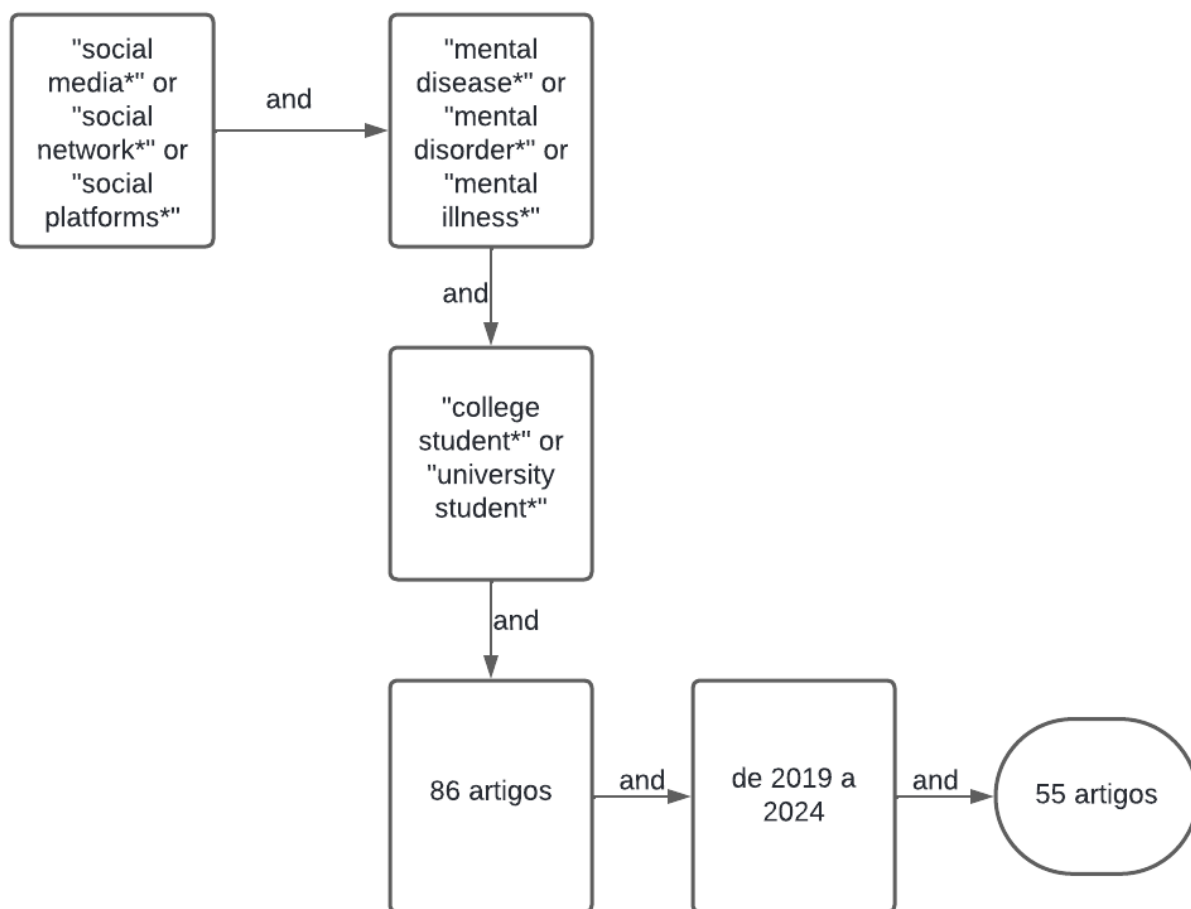
Para cada documento selecionado, foram extraídos os seguintes dados:

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

1) Título 2) Jornal 3) Ano 4) Autores 5) Fonte
--

Síntese da Literatura

1. Apresentar um *flowchart* do processo de seleção dos artigos,



Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

desde as questões de investigação até à análise crítica dos artigos, como, por exemplo:

2. Apresentar tabela com a identificação de todos os artigos selecionados para análise, como, por exemplo:

ID	Article Title	Jornal	Year
1	Understanding the Role of Social Media-Based Mental Health Support Among College Students: Survey and Semistructured Interviews	JMIR MENTAL HEALTH	2021
2	Social Media Disorder, Mental Health and Validation of the Chinese Version of 27-Item Social Media Disorder Scale in Chinese College Students	Frontiers in Public Health	2022
3	Relationships Among Depression, Online Self-Disclosure, Social Media Addiction, and Other Psychological Variables Among Hungarian University Students	Não consegui PDF	
4	The relationship between social media addiction and psychotic-like experiences in a large nonclinical student sample	Taylor & Francis Group	2021
5	Psychological Distress and Social Media Usage: A Survey among Undergraduates of a University in Calabar, Nigeria	Nigerian Postgraduate Medical Journal	2020
6	Exploring the dominant features of social media for depression detection	Journal of Information Science	2020
7	Sociodemographics and Transdiagnostic Mental Health Symptoms in SOCIAL (Studies of Online Cohorts for Internalizing Symptoms and Language) I and II: Cross-sectional Survey and Botometer Analysis	JMIR Formative Research	2022
8	Displayed Depression Symptoms on Facebook at Two Time Points: Content Analysis	JMIR Formative Research	2021
9	The design of a mental health service platform for college students based on multi-modal information	Microprocessors and Microsystems 96	2022
10	Perceptions, Knowledge, and Attitude Toward Mental Health Disorders and Their Treatment Among Students in an Indonesian University	Psychology Research and Behavior Management	2020
11	Technology and College Student Mental Health: Challenges and Opportunities	Frontiers in Psychiatry	2019
12	Patterns and influencing factors of COVID-19 vaccination willingness among college students in China	Vaccine 40	2022

3. Apresentar uma nuvem de palavras com a frequência das palavras que surgem no *abstract* como, por exemplo:



Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

4. Apresentar tabela com a avaliação dos dois primeiros estudos, como, por exemplo:

Nome	Q1.	Q2.	Q3.	Q4.	Q5.
Understanding the Role of Social Media-Based Mental Health Support Among College Students: Survey and Semistructured Interviews	S	S	S	S	P
Social Media Disorder, Mental Health and Validation of the Chinese Version of 27-item Social Media Disorder Scale in Chinese College Students	S	P	N	P	P
The relationship between social media addiction and psychotic-like experiences in a large nonclinical student sample	S	S	P	S	P

Anexo 2 – Artigos lidos na Literatura Sistemática

Nome	Q1.	Q2.	Q3.	Q4.
Understanding the Role of Social Media–Based Mental Health Support Among College Students: Survey and Semistructured Interviews	S	S	S	S
Social Media Disorder, Mental Health and Validation of the Chinese Version of 27-item Social Media Disorder Scale in Chinese College Students	S	P	N	P
The relationship between social media addiction and psychotic-like experiences in a large nonclinical student sample	S	S	P	S
Psychological Distress and Social Media Usage: A Survey among Undergraduates of a University in Calabar, Nigeria	S	P	P	S
Exploring the dominant features of social media for depression detection	S	P	N	N
Sociodemographics and Transdiagnostic Mental Health Symptoms in SOCIAL (Studies of Online Cohorts for Internalizing Symptoms and Language) I and II: Cross-sectional	S	P	P	P
Displayed Depression Symptoms on Facebook at Two Time Points: Content Analysis	S	S	P	S
The design of a mental health service platform for college students based on multi-modal information	S	P	N	N
Perceptions, Knowledge, and Attitude Toward Mental Health Disorders and Their Treatment Among Students in an Indonesian University	S	P	N	N
Technology and College Student Mental Health: Challenges and Opportunities	S	S	P	P
Patterns and influencing factors of COVID-19 vaccination willingness among college students in China	S	N	N	N
The problematic use of social networking sites associates with elevated symptoms in patients with major depressive disorder	S	P	P	P
Associations between anxiety, depression, and risk of suicidal behaviors in Chinese medical college students	S	N	N	N
An Examination of the Community Participation Interests of Young Adults with Serious Mental Illnesses	S	N	N	N
Association of ADHD symptoms, depression and suicidal behaviors with anxiety in Chinese medical college students	S	N	N	N
Measuring Problematic Internet Use, Internet Gaming Disorder, and Social Media Addiction in Young Adults: Cross-sectional Survey Study	S	P	P	P
The Effects of Peer Mental Illness Narratives on Reducing Stigma Among U.S. Marginalized College Students	S	P	P	P
Mobile phone addiction leads to systemic emotional illness culminating in hypothalamic amenorrhea secondary to anorexia nervosa	S	N	N	N
How college students diagnosed with anxiety disorders and/or depression use everyday technology	S	N	N	N
Prevalence of Depression and Anxiety Among Qassim University Students During the COVID-19 Pandemic	S	N	N	N

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

Smartphone Addiction Prevalence and its Association on Academic Performance, Physical Health, and Mental Well-Being among University Students in Umm Al-Qura University (UQU), Saudi Arabia	S	N	N	N
Influence of Student Depression on the Spread of Public Opinion in University	S	P	P	S
Coping, stress, and negative childhood experiences/ The link to psychopathology, self-harm, and suicidal behavior	S	N	N	N
Heterogeneous Graph Attention Networks for Depression Identification by Campus Cyber-Activity Patterns	S	N	N	N
Coping with Symptoms of Mental Health Disorders among University Students during the COVID-19 Pandemic in Relation to Their Lifestyle Habits	S	N	N	N
Self and public stigma towards mental illnesses and its predictors among university students in 11 Arabic-speaking countries/ A multi-site study	S	N	N	N
Promoting the Mental Health of University Students in China/ Protocol for Contextual Assessment to Inform Intervention Design and Adaptation	S	N	N	N
Kurdish Refugee Beliefs about Mental Health and Help-Seeking/ A Community-Engaged Research Study in Tennessee	S	N	N	N
When adolescents face both Internet addiction and mood symptoms/ A cross- T sectional study of comorbidity and its predictors	S	N	N	N
Directing Technology Addiction Research in Information Systems/ Part II. Understanding Technology Addiction	S	N	N	N

Relationship Between the Fear of Missing Out and Loneliness Among Vietnamese University Students In COVID-19 Pandemic	S	N	N	N
A Cross-Cultural Comparison of an Extended Planned Risk Information Seeking Model on Mental Health Among College Students/ Cross-Sectional Study	S	S	S	S
Facilitators and Barriers Highlighted by On-Campus Service Providers for Students Seeking Mental Health Services	S	S	S	P
"Forward Flow": A New Measure to Quantify Free Thought and Predict Creativity	S	N	N	N
https://content.iospress.com/download/work/wor210528?id=work%2Fwor210528	S	N	N	N
Zoom fatigue and its risk factors in online learning during the COVID-19 pandemic	S	N	N	N
Mental health literacy and help-seeking behaviour among Egyptian undergraduates/ a cross-sectional national study	S	N	N	N
The double-edged sword effect of social networking use intensity on problematic social networking use among college students/ The role of social skills and social anxiety.pdf	S	N	N	N
Social Media as It Interfaces with Psychosocial Development and Mental Illness in Transitional-Age Youth	S	N	N	N
U-Flourish university students well- being and academic success longitudinal study/a study protocol	S	N	N	N

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

Addicted to Facebook? Relationship between Facebook Addiction Disorder, T duration of Facebook use and narcissism in an inpatient sample	S	N	N	N
Spanish Validation of the Internet Gaming Disorder Scale–Short Form (IGDS9-SF)/ Prevalence and Relationship with Online Gambling and Quality of Life	S	N	N	N
Language of Health of Young Australian Adults/ A Qualitative Exploration of Perceptions of Health, Wellbeing and Health Promotion via Online Conversations	S	N	N	N
The prevalence of internet addiction and its association with quality of life among clinically stable patients with major depressive disorder	S	S	P	S
Teens Using Screens for Help/ Impact of Suicidal Ideation, Anxiety, and Depression Levels on Youth Preferences for Telemental Health Resources	S	S	P	S
Suicidal Ideation Cause Extraction From Social Texts	S	N	N	N
Body Image Distress and Its Associations From an International Sample of Men and Women Across the Adult Life Span/ Web-Based Survey Study	S	N	N	N
Improving Mental Health Outcomes through Machine Learning Feedback of Social Media Behavior	S	S	S	S
Social by definition: How users define social platforms and why it matters	S	S	S	S
Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019	S	S	S	S

Social Media and Mental Health	S	S	S	S
Social Media Reinvented: Can Social Media Help Tackle the Post-Pandemic Mental Health Onslaught?	S	S	S	S
In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market	S	S	S	S
Neuromarketing: Marketing research in the new millennium	S	S	S	S

Anexo 3 - Questionário

Idade

Sexo: Masculino, Feminino, Prefiro não dizer

Faixa etária

Nível de escolaridade

1. Quais são as redes sociais mais utilizadas?

- Facebook
- Instagram
- X
- Tik Tok
- Pinterest
- Youtube

2. Quantas horas por dia utiliza redes sociais?

- <1h
- 1h-2h
- 2h-3h
- 3h-4h
- 4h-5h
- 5h-6h

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

- >6h

3. Qual é o propósito para a utilização das mesmas?

4. Enquanto estudante acha que a sua saúde mental está a ser afetada?

- Sim
- Não

Se a sua resposta foi “Sim”, pode explicar como é que a sua saúde mental está a ser afetada.

Se a sua resposta é “Não”, pode passar a questão 6.

5. Sente que é uma sensação constante?

- Sim
- Não

Se a sua resposta é “Não”, pode explicar quando se sente mais afetado.

Se utiliza redes sociais, acha que há relação entre saúde mental e utilização das mesmas?

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

Tabela 7 – Síntese das perguntas elaboradas no questionário

Fonte: Elaboração própria

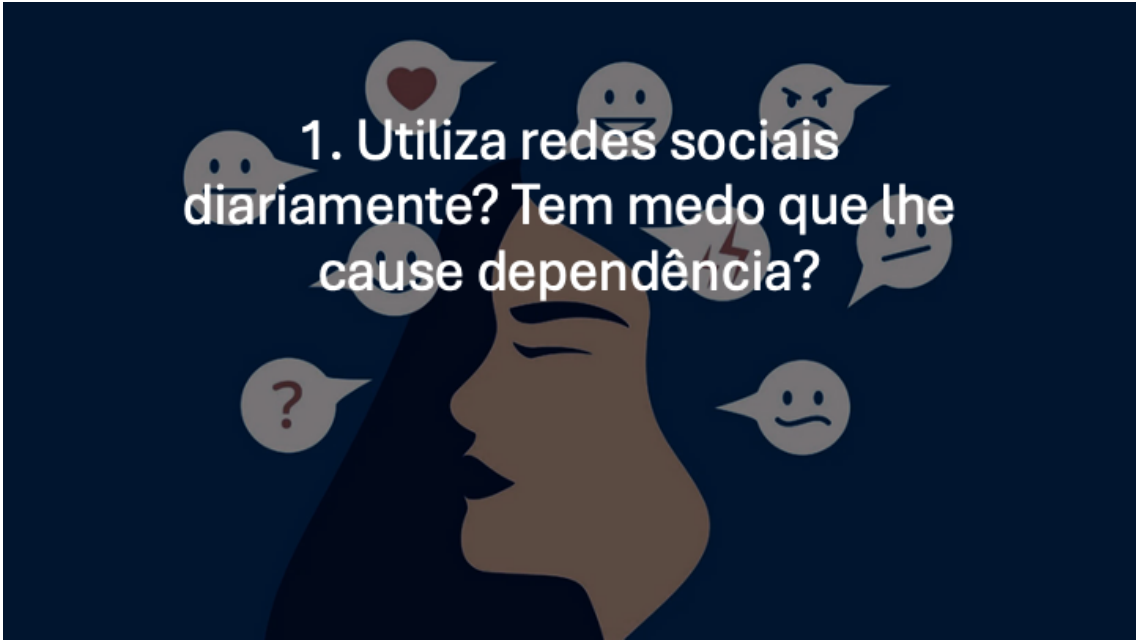
Questões	Descrição	Referências
1	Utiliza redes sociais diariamente? Tem medo que lhe cause dependência?	Rhee L, Bayer J, Lee D & Kuru O, (2021)
2	A saúde mental ainda é um assunto tabu em muitos países. Sente que a partilha de pessoas que sofrem com saúde mental online, foi/é uma mais valia para acabar com o estigma?	Niu Z, Willoughby J, Mei J, Li S & Hu P, (2020)
3	Na sua opinião, as redes sociais acabam por contribuir positivamente para a sociedade? (ex.: comunidades online, opiniões relacionadas com produtos/serviços, aproximação das pessoas)	Sarangi A, Amor W, Co E, Javed S, Usmani S & Rashid A, (2022)
4	A saúde mental é um tema cada vez mais discutido nas sociedades. Considera que as faculdades estão atentas a este problema e que apoiam os alunos?	Lattie E, Lipson S & Eisenberg D, (2019)
5	A ajuda das faculdades é suficiente? Este apoio é presencial ou recorre a plataformas online?	Vornholt P & Choudhury M, (2021)
6	As redes sociais fazem parte do nosso dia-a-dia, considera que grupos de apoio online seriam uma mais valia no combate às doenças de foro psicológico?	Vornholt P & Choudhury M, (2021)

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

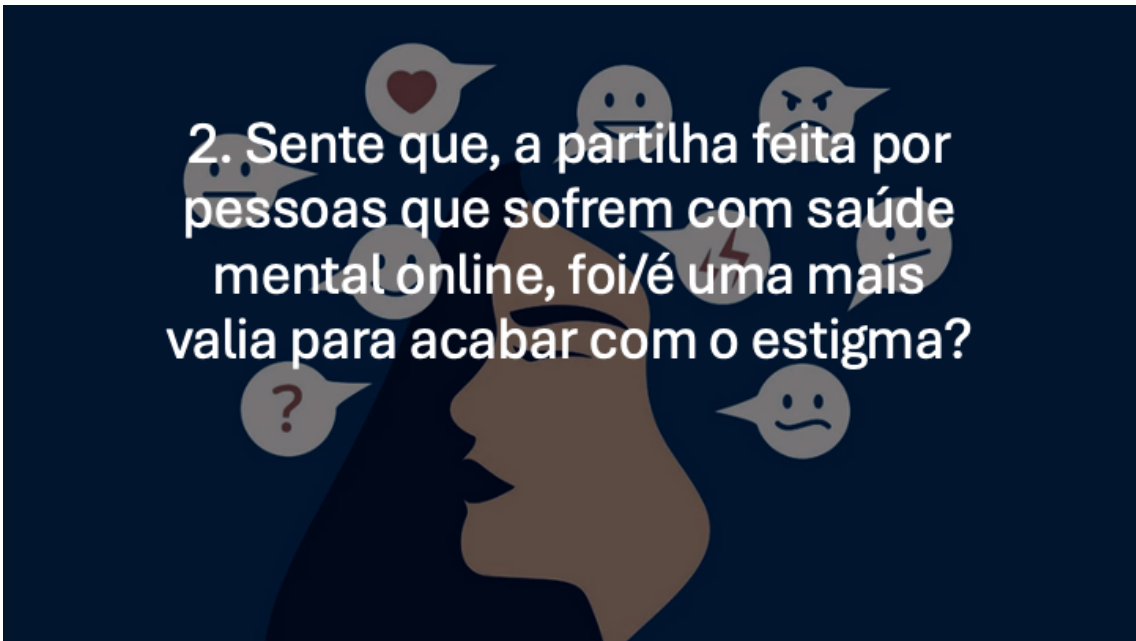
7	Por último, a interatividade que existe no online é positiva ou negativa, explique porquê?	Vornholt P & Choudhury M, (2021)
---	--	--

Anexo 4 – PowerPoint utilizado durante *focus group*





1. Utiliza redes sociais diariamente? Tem medo que lhe cause dependência?

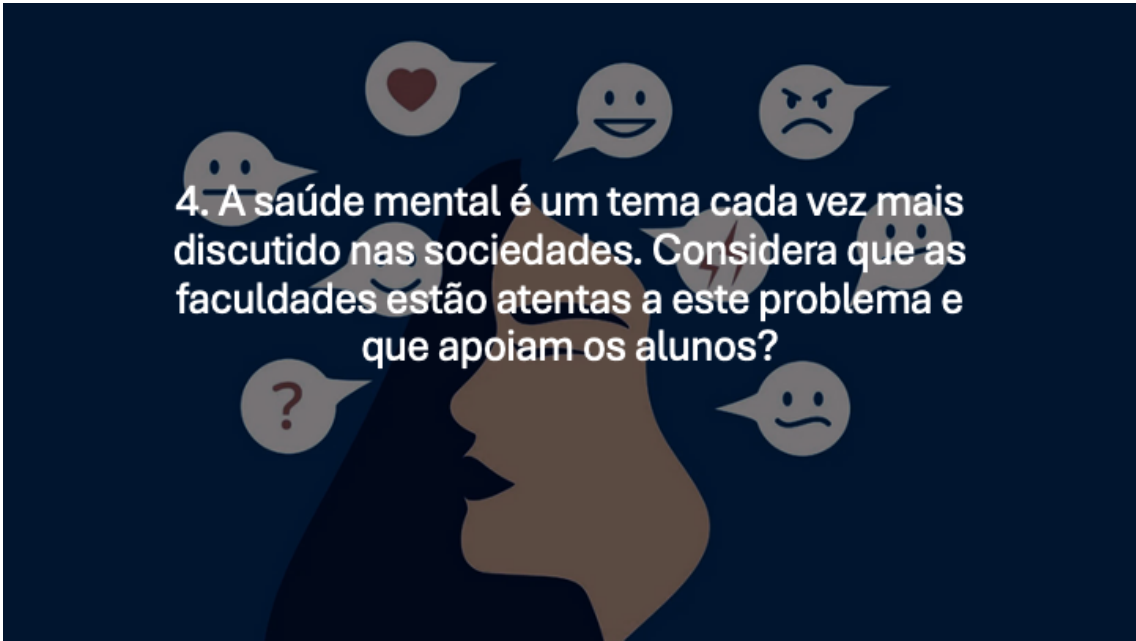


2. Sente que, a partilha feita por pessoas que sofrem com saúde mental online, foi/é uma mais valia para acabar com o estigma?



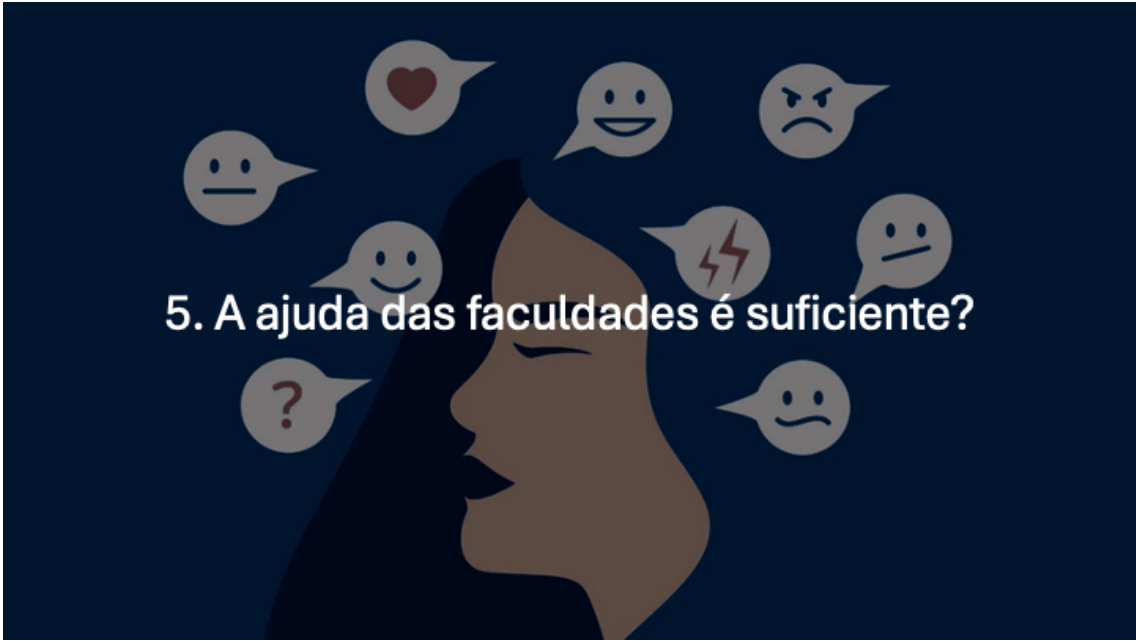
3. Na sua opinião, as redes sociais acabam por contribuir positivamente para a sociedade?

(ex.: comunidades online, opiniões relacionadas com produtos/serviços, aproximação das pessoas)

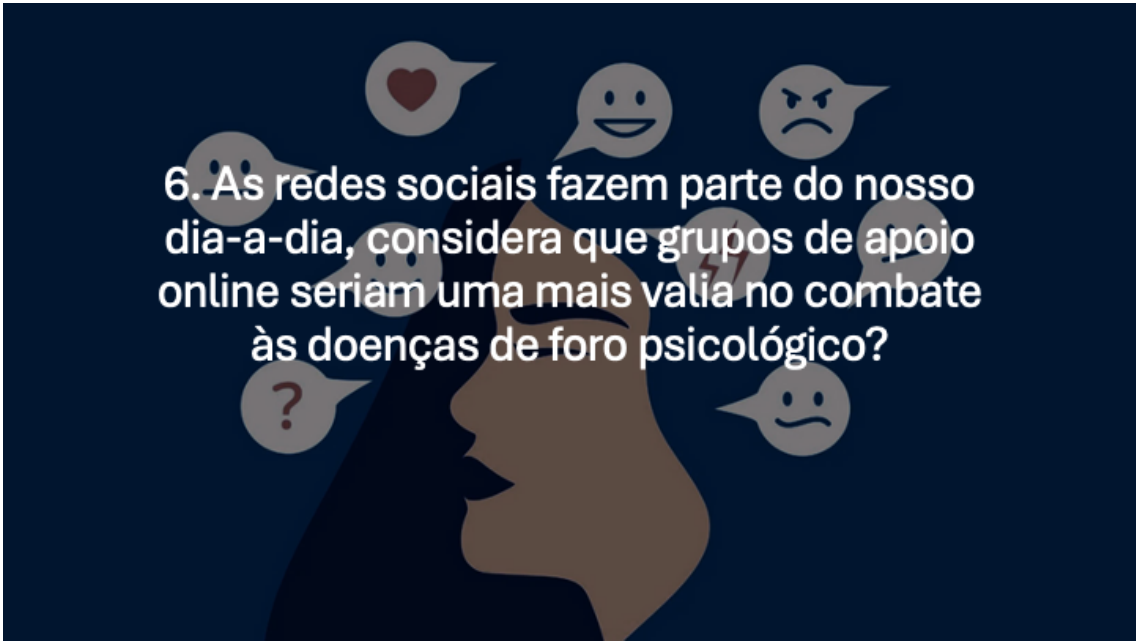


4. A saúde mental é um tema cada vez mais discutido nas sociedades. Considera que as faculdades estão atentas a este problema e que apoiam os alunos?

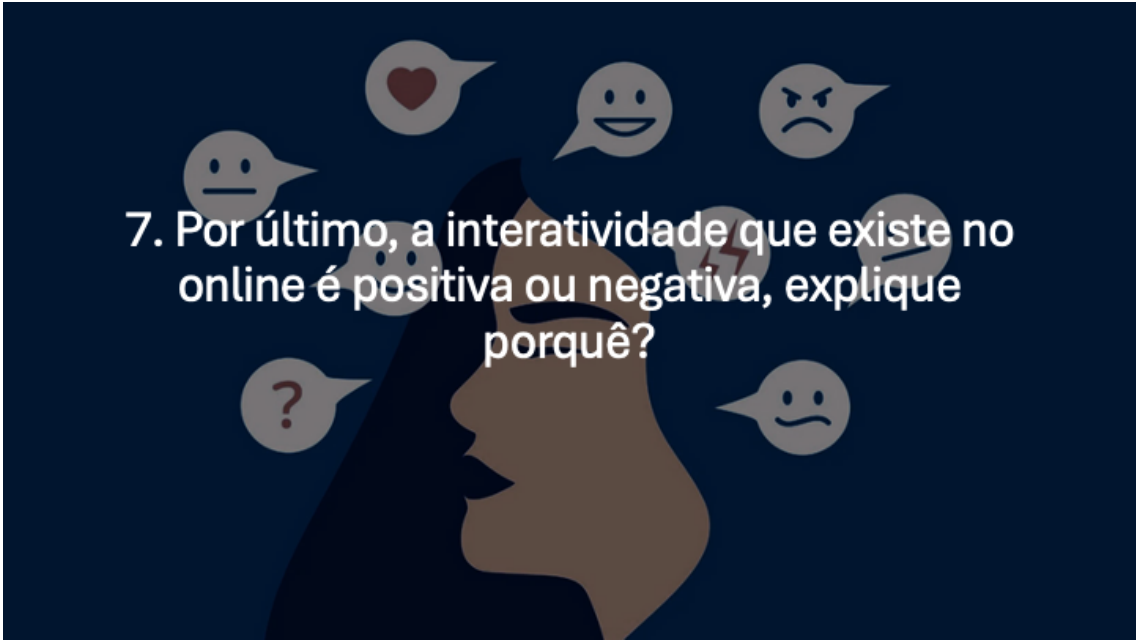
Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda



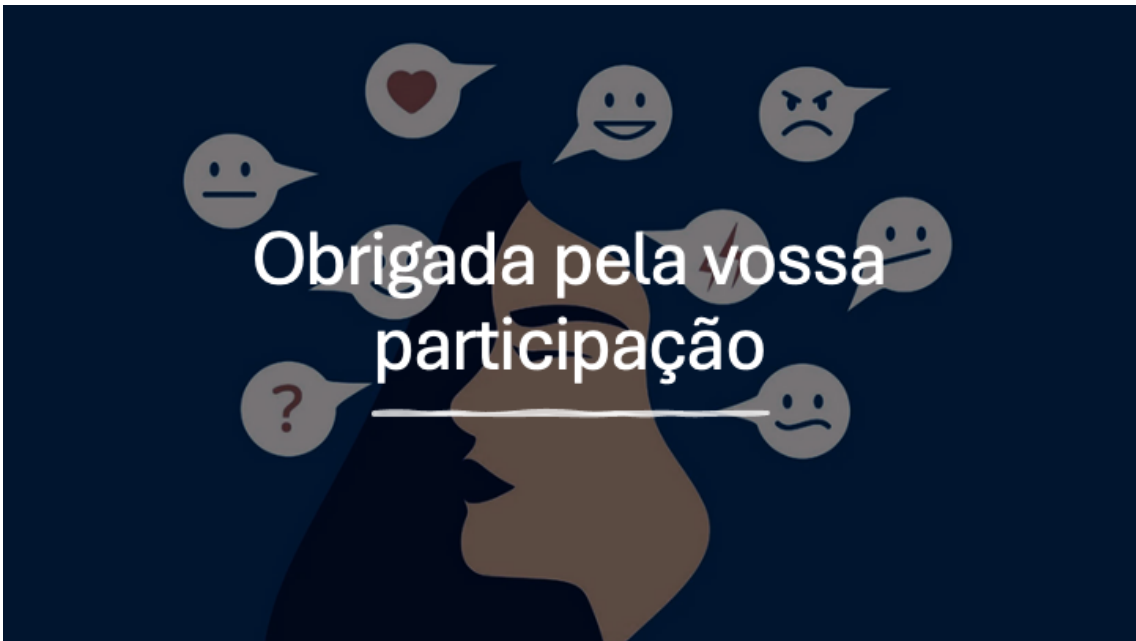
5. A ajuda das faculdades é suficiente?



6. As redes sociais fazem parte do nosso dia-a-dia, considera que grupos de apoio online seriam uma mais valia no combate às doenças de foro psicológico?



7. Por último, a interatividade que existe no online é positiva ou negativa, explique porquê?



Obrigada pela vossa participação

Anexo 5 – Respostas ao focus group

Tabela 8 – Resposta à questão 1 do questionário

Fonte: Elaboração própria

Questão 1: Utiliza redes sociais diariamente? Tem medo que lhe cause dependência?
Ex-Alunos
P2 – “Utilizo redes sociais diariamente e às vezes já me sinto um bocado dependente. Honestamente, eu já estou dependente, a realidade é essa.” P3 – “Eu utilizo redes sociais diariamente, eu sinto que tenho uma relação diferente com redes sociais, por exemplo, o <i>Tik Tok</i> na altura que saiu eu instalei, fiquei viciada um dia naquilo e depois pensei “isto vai correr mal, por isso é melhor desinstalar”, por isso desinstalei o <i>Tik Tok</i> e nunca mais instalei. Entretanto, eu usava muito o <i>Twitter</i>, mas há uns anos decidi desinstalar e fazer um <i>detox</i>, porque estava a ficar muito tóxico. Também usava muito o Facebook por causa dos grupos, mas neste momento, decidi instalar. Agora só tenho o <i>Instagram</i>, o <i>Reddit</i> e o <i>LinkedIn</i>. Portanto, tenho vindo a tentar distanciar-me um pouco, mas por causa do trabalho também não consigo distanciar-me muito, portanto fiz o máximo que podia, mas ainda continuo um pouco viciada nas redes restantes, mas pelo menos não passo horas como passava antes.” P2 – “Eu acho que vamos mudando de redes sociais, há algumas que deixamos de usar, passamos para outras, mas desligar por completo ou quase totalmente é muito difícil, eu por acaso também utilizava bastante o <i>Twitter</i> e agora não vou lá diariamente e continuo com a aplicação instalada, mas está muito tóxico e por acaso acho que é uma rede social que não ajuda muito à saúde mental das pessoas.” P5 – “Eu também utilizo as redes sociais diariamente e também acho que causa dependência e noto precisamente porque antes, quando tínhamos tempos mortos não havia necessidade de ir ao telemóvel, e agora nem que sejam 5 minutos uma pessoa vai

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

logo ao telemóvel. E dos 5 passa para 10, e dos 10 para 20 minutos e é tipo um círculo vicioso.”

P4 – “Eu também utilizo muito redes sociais e o que sinto muito é que também vou saltando de rede social em rede social, mas à medida que vou mudando, agora a que estou mais viciada é o *Tik Tok*. Uma diferença que eu noto é, se calhar há 5 ou 10 anos ia mais ao *Facebook* só que passava o *feed* e uma hora depois aparecia sempre as mesmas coisas, por exemplo, no *Tik Tok* posso estar duas horas seguidas e estou sempre a ver coisas diferentes e eu acho que isso ainda causa mais dependência, a oferta é muito grande e estamos sempre a ver coisas diferentes e ao nosso gosto, o que contribui para um maior nível de dependência.”

P1 – “Eu concordo mais com a P3, utilizava muito o *Facebook* por causa dos grupos, mas na verdade o *Facebook* para a minha geração morreu. Ficamos mais com o *Instagram* e o *Tik Tok*, mas ultimamente só utilizo o *Instagram* para falar com alguém que está longe de mim e o *LinkedIn* por motivos profissionais. Chegou a um ponto que a pressão já estava a ser tanta para teres colegas ou aqueles amigos que estão em altos cargos ou tem uma vida perfeita e depois tu também tens de publicar conteúdo porque parece que estás a ficar para trás e acaba por ser as redes sociais então eu tentei abster-me completamente delas e ficar no mínimo dos mínimos possíveis.”

Alunos

P2 – “Sou um bocadinho obcecada com as redes sociais, o marketing digital não é uma área que me chame à atenção, mas sou muito viciada em redes sociais e tenho alguma dificuldade em desvincular-me disso.”

P6 – “Eu sou um bocadinho como a P2, se calhar a primeira coisa que eu faço, porque tenho despertador no telemóvel, depois de desligar o despertador é ir às redes sociais. Tenho muita dificuldade em desligar e tenho notado que é mais recente. Se causa dependência? Realmente não penso nisso.”

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

P2 – “Eu sou totalmente dependente, mesmo quando estou concentrada preciso de ter o telemóvel na mão para me distrair nem que seja 5 minutos.”

P1 – “Às vezes penso “vou ler livro” e não consigo porque não me consigo concentrar, então prefiro ir ver vídeos para o *Tik Tok*.”

P4 – “Às vezes até começamos a ler um bocado e passado um tempo, já estamos a fazer uma pausa para ir ao telemóvel. Isto é uma coisa extremamente involuntária e que nós nem nos apercebemos, é quase automático.”

P5 – “Às vezes uma pessoa está a estudar ou a ler e de repente começa a apanhar seca e começa a mexer no telemóvel e já é meio automático.”

P6 – “Realmente é engraçado estarem a falar disso porque não me passa pela cabeça ser uma dependência, mas agora que estão a falar disso tenho de concordar o que me faz pensar nos tempos sem telemóvel.”

P2 – “Distraio-me muito com o telemóvel, por exemplo, estou a fazer trabalhos e estou sempre a parar para responder a mensagens ou a ver *posts*.”

P3 – “Eu só consigo adormecer se estiver a mexer no *Tik Tok*. Acho que é a rede que causa mais dependência.”

P5 – “Como vivemos numa época onde é tudo muito rápido, há muita informação, acho que as pessoas acabam por favorecer os *reels* que são vídeos rápidos.”

P7 – “Eu já tive uma altura em que era muito viciada, porque instalei o *Tik Tok* e viquei, não conseguia dormir porque me tirava o sono, mas atualmente já não sou dependente porque me curei. Tive a sorte de estar um mês num sítio sem internet e sem rede e vim sem vícios. Desinstalei o *Tik Tok* e realmente notei uma enorme diferença. Eu consegui, porque fui obrigada a fazê-lo, mas se pudesse fazer outra vez, faria. Acabei por me sentir melhor comigo mesma.”

P2 – “Sinto que antes das redes sociais/telemóvel usufruía melhor do meu tempo.”

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

P4 – “Não queremos admitir que é uma dependência porque associamos a palavra a algo mais negativo, mas na verdade, isto é, uma dependência porque se é a primeira coisa que fazemos mal acordamos... custa admitir, mas é uma dependência.”

Tabela 9 – Resposta à questão 2 do questionário

Fonte: Elaboração própria

Questão 2: A partilha feita (<i>online</i>) por pessoas que sofrem com problemas de saúde mental, foi/é uma mais valia para acabar com o estigma?
Ex-Alunos
P5 – “Eu acho que ajuda um bocadinho, mas acho que vai acabar sempre por existir. Por exemplo, ainda esta semana, no trabalho estava a falar disso com várias colegas e estávamos a dizer que realmente é uma coisa que se fala mais e já não é tanto tabu, porque realmente é muito falado em todo lado, até mesmo em termos publicitários cada vez mais se fala disso, mas eu sinto que ainda está muito 50/50, mas que realmente está a acabar por ser uma mais valia.” P2 – “Eu também acho que o facto de pessoas que nós admiramos online partilharem este tipo de coisas nos ajuda a quebrar um bocadinho o estigma e a compreendermos melhor e não acharmos tão “anormal” o tema da saúde mental, mas acho que fica um bocado aquém daquilo que realmente é. Às vezes ainda acho que falam de uma forma floreada, porque saúde mental é muita coisa, não é só depressão, não é só ansiedade. Eu tenho ansiedade e sei o quanto custa tê-la e acho bem que se fale sobre isso para perceberem aquilo que eu sinto, mas saúde mental vai muito além disto e estes temas ficam muito aquém daquilo que é partilhado online, ainda bem que estamos a partilhar, mas acho que ainda há um longo caminho a percorrer e acho que tem de haver uma maior aceitação das pessoas para ouvirem falar destes casos que não dizem só respeito

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

à ansiedade e à depressão porque acho que são nestas doenças que se focam mais e não tanto no resto e o resto também é importante.”

P6 – “Sim, é uma mais valia. No entanto, quando falado num momento inoportuno pode começar a ser visto como uma coisa banal e não uma doença.”

P3 – “Eu cada vez mais vejo *reels* de pessoas a falar de saúde mental que é uma coisa que há um tempo não via de todo. Muitos são feitos por profissionais e outros por pessoas fora da área, mas acho que a informação é tanta que, por um lado, ajuda a acabar com o estigma, mas por outro lado ajuda a criar mais dúvida. No entanto, eu acho que isso de criar dúvida nas pessoas pode ser uma coisa boa, pois elas podem acabar por procurar ajuda profissional.”

P4 – “Concordo muito com a P3 porque acho que é uma mais valia para acabar com o estigma, porque começou-se a falar e as pessoas deixaram de ter vergonha, claro que ainda é um caminho muito grande, mas já se normalizou mais. Muitas coisas que as pessoas tinham e achavam que era normal, acabavam por ver alguém a falar e pensavam “Não, se calhar isto pode ser mesmo um problema e não é normal sentir-me assim”, e se isto ajudar as pessoas a procurarem ajuda é muito bom. Claro que ainda há um longo caminho, mas se pensarmos nos primeiros tempos de *Instagram* não víamos ninguém a partilhar sobre saúde mental e agora já se vem pessoas a falar abertamente sobre o tema, por exemplo, as *influencer*es que falam da sua terapia, por isso acho que ajudou bastante a normalizar.”

P1 – “Concordo com todas, mas acho que ainda há um longo caminho pela frente porque, como a P2 disse acho que ainda está muito bonito a figura e na realidade isto de bonito não tem nada. Os nossos ídolos ou as pessoas na ribalta metem este assunto como muito normal, mas isto de normal não tem nada. Este tipo de doenças é normal sim, procurar ajuda, e é isso que mais faz falta procurar. O que podiam fazer era dizer “Isto existe, mas vocês podem procurar ajuda. Liguem para este número ou podem ir a esta instituição”, deviam dar mais o exemplo e dizer que foram ali e que as pessoas também vão ser bem recebidas ali, não vamos ter tabus ou ninguém a julgar sobre isto.”

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

P2 – “Só acrescentar aqui uma coisa. Eu acho que aquilo que se fala bastante é “Procura ajuda. Procura uma psicóloga. Precisas de falar? Precisas de um terapeuta?”, só que existem imensas doenças que também vais precisar, em determinada altura da tua vida de medicação e existe um enorme preconceito ainda com a medicação. Eu por exemplo, tenho ansiedade crónica, durante imensos anos não tomei medicação porque achava que apenas a minha terapeuta me ia ajudar, sem dúvida que ajuda muito, mas eu efetivamente precisei de tomar medicação. Não se fala nisto e como eu sentia que não se falava nisto eu própria não comprava a medicação porque eu achava que me ia fazer mal ou que não era bom para mim, mas na verdade existe todo o outro lado de que não se fala e que também seria interessante falar. Eu realmente só consegui melhorar quando tomei medicação.”

P1 – “Eu também sinto que ainda existe muito o preconceito com a medicação para a ansiedade ou para a depressão, sinto que ainda há um julgamento para com esse tipo de medicação.”

Alunos

P2 – “Eu acho que é mais ou menos, vou dar alguns exemplos. Uma das coisas que vi médicos a falar é que o facto de se estar a banalizar tanto estes assuntos de saúde mental, que são graves e que precisam de ser tratados, muita gente está a se autodiagnosticar. Não só com a ansiedade, mas com outras doenças, por exemplo autismo, défice de atenção entre outras. O facto de se estar a autodiagnosticar acaba por prejudicar. Depois temos o lado de falar sobre o assunto que ajuda no combate. Mas por exemplo a ansiedade não é para todos igual, cada um tem sintomas diferentes. Sim, ajuda a normalizar e acabar com estigma, mas também acho que pode prejudicar com a sua banalização.”

P1 – “Acho que há dois lados da moeda, quem já sabe que tem a doença isto acaba por os ajudar, portanto acho que aqui se aplicam estas duas.”

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

P6 – “Ajudou num assunto que era tabu, primeiro porque não se falava e a partir do momento que se começou a partilhar acabou.”

P5 – “Houve um rapaz num programa de televisão que foi só falar sobre saúde mental e foi lá expor essa situação e talvez isso pode ser visto como incentivo e mostrar as pessoas que não estão sozinhas.”

P7 – “Eu acho que como meio de informação é importante para divulgar o assunto e há pessoas que sofrem e nem sequer se questionam e penso que seja importante para alertar os mais novos e também os mais velhos, pois há muitos que sofrem destas doenças e nem sabem. Honestamente, como meio de cura as redes sociais não são o melhor método. Mas é bom como meio de divulgação.”

P1 – “Eu acho que é uma mais valia para acabar o estigma, mas até penso que agora é “bue fixe” ter ansiedade.”

P4 – “É o mal das redes sociais, tinha tudo para ser ótimo. Como meio informativo é excelente. Acabou por terminar como tabu e para outras pessoas pediram ajuda, mas está-se a perder.”

P7 – “Temos de ter atenção porque os mais velhos agora dizem que é a doença da moda, acabou o tabu, mas começou o preconceito.”

Tabela 10 – Resposta à questão 3 do questionário

Fonte: Elaboração própria

Questão 3: As redes sociais acabam por contribuir positivamente para a sociedade? (ex.: comunidades online, opiniões relacionadas com produtos/serviços, aproximação de pessoas...)

Ex-Alunos

P3 – “Eu tenho utilizado bastante o *Reddit* e é conhecido pelas comunidades. Por causa de ter os vários grupos que ajudam e nas minhas pesquisas encontro bastantes

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

informações. Agora sinto que qualquer coisa que pergunte no google vai dar ao *Reddit*. Portanto eu acho que, nessa parte de entreaajuda, as redes sociais ajudam bastante. Nessa parte de aproximação de pessoas também vejo muita gente a relacionar-se por exemplo no *Reddit* há uma comunidade de Coimbra em que se comenta se alguém quer conhecer. Acho que nesta área ajuda bastante, mas acho que ultimamente nem todas as redes sociais tem contribuído positivamente em certas áreas, mas pronto existe sempre o lado bom e o lado mau, como em todo o lado. Eu tento focar só no lado bom.”

P2 – “Há sempre um lado bom e um lado mau. Por um lado, nós nunca conseguimos chegar a informação tão rapidamente como agora, mas também nunca conseguimos chegar à desinformação tão rapidamente como agora. Portanto, é bom as pessoas partilharem e sinto que o lado bom acaba por “vencer” o lado mau porque as pessoas ganharam uma nova noção do que é a saúde mental e da importância que tem. O lado mau é por causa da desinformação e também tem o lado bom, por isso as pessoas também se podem informar de forma correta. Depende sempre do que queres consumir.”

P4 – “Acaba sempre por contribuir positivamente, muito a nível das opiniões com produtos e serviços, nunca foi tão fácil obter opiniões de qualquer serviço ou qualquer produto. Fazemos uma pequena pesquisa e temos várias opiniões. A nível de aproximação das pessoas acho que também, mas o que eu sinto é que tenho pessoas que não vejo diariamente, mas que falo diariamente e depois, por exemplo, tenho pessoas que vejo uma vez por semana, mas que falo sempre depois acabo por não ter tema para falar pessoalmente. Ou seja, acaba por nos aproximar naquele momento que estamos distantes, mas depois quando estamos juntos acaba por nos separar.”

P7 – “Depende do que se publica e da forma como se consome o que se publica. Sim, quando utilizadas de uma forma correta e positiva.”

P6 – “Eu acho que acaba por contribuir sempre positivamente, porque na verdade utilizamos as redes sociais para tudo.”

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

P5 – “Acho que é bom, mas acho que para a geração mais nova acaba por ser difícil porque eles não têm a capacidade de distinguir. Cada vez os mais novos, tem muita informação, muito estímulo e tudo ao mesmo tempo, que depois não conseguem distinguir a verdade da mentira, não sabem aprofundar a informação dada e, por isso, acabam por ficar aquém. E no futuro não acho que procurem mais informação porque é uma geração que tem tudo demasiado rápido e quer tudo no momento. Lá está, é bom e é mau.”

P1 – “Há realmente uma dualidade de temas, existem várias empresas virtuais que não existem fisicamente, e há muitas destas empresas que só existem graças às redes sociais e a esta comunidade de produtos e serviços online. Por outro lado, temos a aproximação que acaba por não existir na realidade, temos por exemplo amigos virtuais e na parte física nós distanciamos-nos deles. Por exemplo, conheço jovens de 15 anos que não conseguem ter uma conversa presencialmente ou quando tem dão erros gramaticais que não são aceitáveis. Estão a perder a parte didática e como ser e estar enquanto ser humano, isto estamos a perder a nossa identidade.”

Alunos

P5 – “Eu acho que tem aspetos positivos, desde que seja em meia medida. Por exemplo, dos principais problemas e acho que atualmente as redes sociais acabam por afunilar as pessoas e acabas por ver sempre o mesmo conteúdo acabas por estar sempre a ver o mesmo. Isso ao extremo acaba por ser o ponto mais negativo das redes sociais.”

P6 – “Acho que é isso, pode contribuir positivamente, mas lá está tudo o que é em excesso acaba por prejudicar.”

P2 – “É assim acho que as redes sociais acabam por ajudar não só nas doenças mentais, mas também com o feminismo, comunidade LGBT que acaba por trazer a discussão (positivo). Depois tem o lado do incentivo ao ódio, à violência e isso também prejudica (negativo).”

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

P7 – “Está aí uma coisa muito engraçada, a “aproximação das pessoas”, muita gente não fala sobre isso, porque as redes sociais conseguem fazer o lado negativo e o lado positivo disto. Lado positivo junta as pessoas que vivem longe, mas também consegue desaproximar muito as pessoas, como alguns amigos que estão sempre vidradas na internet.”

P4 – “Temos de pensar que as redes sociais só mostram o que querem e também é preciso ter cuidado, por exemplo os serviços e produtos em que as pessoas falam o que querem e pode acabar por prejudicar.”

Tabela 11 – Resposta à questão 4 do questionário

Fonte: Elaboração própria

Questão 4: A saúde mental é um tema cada vez mais discutido nas sociedades. Considera que as faculdades estão atentas a este problema e que apoiam os alunos?

Ex-Alunos

P1 – “Eu acho que as faculdades estão a tentar, mas acho que é ainda muito aquém das necessidades. Há faculdades que dizem que tem um gabinete de psicologia, mas os alunos nunca sabem onde é ou como é que conseguem chegar às consultas. Temos faculdades que dizem que tem gabinetes de psicologia e nem sequer tem e ainda há muito para caminhar nas faculdades. Se pensarmos bem é na altura das faculdades que todos nós nos sentimos com mais pressão e isso encaminha outro tipo de consequências como ansiedade, pânico e todas as outras vertentes. Mas nunca temos nenhum professor ou alguém que nos diga “vai aquele gabinete e tens apoio”, não há nada para ajudar. Na minha opinião as faculdades estão muito aquém do que a sociedade precisa neste momento.”

P7 – “Mais ou menos, depende da abertura da pessoa para partilhar e pedir ajuda. Usualmente, pessoas com doença mental não conseguem pedir ajuda/identificar o problema assim que surge e não há um apoio preventivo.”

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

P5 – “Eu tive pouco tempo na faculdade fisicamente porque apanhei os anos do COVID-19, mas o tempo que eu estive não sinto que haja esse apoio. Sei que recebemos todo o tipo de informações na primeira semana de faculdade, mas depois na prática não há essa ajuda, mesmo por parte de associações de estudantes. Está muito aquém do que deveria ser.”

P2 – “Eu concordo com isso e mesmo as pessoas que trabalham na faculdade devem ter uma noção maior do que é um ataque de ansiedade ou de pânico e tentar ajudar. Nem os professores sabem como lidar com os alunos nestes casos. Nesse sentido estamos muito aquém, fala-se muito nisto, existem apoios por parte do governo, mas na realidade isto acaba por ser só falado e bonito no papel, mas não metem nenhuma ação em prática.”

P4 – “Os anos que andei na faculdade, se havia um gabinete de psicologia não sabia onde era, nunca ninguém se preocupou se precisava de apoio ou de alguma coisa. Acho que está a mudar um bocadinho, por exemplo os cheques para psicólogos, que também não funcionam bem. Acho que há uma maior preocupação, mas não o que deviam, ainda é um pouco tabu. Sendo desvalorizado.”

P1 – “Eu sei onde é o gabinete onde estou neste momento, mas quando estudei no ISCAC não sabia onde era o gabinete, não nos falam sobre isso, assisti a ataques de ansiedade sem serem ajudados.”

P2 – “Essas questões podem estar relacionadas com o sítio em si.”

P5 – “Pela minha experiência, sinto que a faculdade é levada como “agora és adulto, desenrasca-te”, quando na verdade é a etapa da nossa vida em que somos super pressionados e é o sítio onde temos menos apoio. Não há aproximação dos alunos com os professores e isso acaba por prejudicar.”

P4 – “Eu fui aluna deslocada e sempre tive sorte com um grupo de amigos que tive. Mas não me esqueço de uma colega que também não era daqui e começou a ficar muito ansiosa então foi ver os pais, nós dissemos à professora e ela perguntou se achava que a minha colega estava no infantário. Foi essa desvalorização que não me vou esquecer.”

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

P1 – “Mas esse é o problema de Coimbra, há uma grande separação entre os professores e os alunos.”

P2 – “Eu acho que noutras cidades (Lisboa e Porto), há uma maior aproximação entre alunos e professores, eu tenho amigos que estudaram em Lisboa que diziam que iam beber café com os professores e que falavam dos temas que estavam a dar. O que eu achava estranho porque isso nunca acontecia connosco, em Coimbra, e depois realmente isto acontece para tudo, são muito distantes para nós e não consideram que não podemos ter problemas de saúde mental e não estão preparados para isso.”

P3 – “Eu na faculdade apanhei o antes do Covid e depois do Covid. Sinto que antes do Covid-19 não se falava nada de saúde mental, não me lembro de falarem de gabinetes nem de problemas de foro psicológico. Só depois do Covid-19 é que comecei a ouvir falar mais disto e soube que havia gabinetes de apoio.”

P2 – “Eu acho que não basta criar gabinetes de psicologia, temos também de trabalhar na parte humana e ganhar consciência sobre o tema, principalmente com professores e auxiliares.”

Alunos

P2 – “O IPC acho que tem uma aposta muito forte na saúde mental dos alunos, temos uma clínica com 4 psicólogos, um psiquiatra, estão muito atentos ao apoio social, por exemplo, alunos que não tem bolsa de estudos e o IPC tem atenção a isso, para não prejudicar a saúde mental dos seus alunos. Muitas vezes os alunos não sabem, por falta de informação no email, temos um ginásio, centro cultural e isto tudo ajuda a aliviar a mente.”

P6 – “Acho que temos um grande sistema de apoio ao estudante, em vários níveis, mas o grande problema é que não vem ou não sabem, mas também acho que ainda há muita vergonha em procurar ajuda. Os próprios professores também estão atentos a pequenos sinais dos alunos e isso é muito importante.”

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

P5 – “Também concordo, onde tirei a licenciatura não tinha tantas ajudas e agora sinto que há uma grande melhoria no ISCAC.”

P7 – “Na minha licenciatura havia lista enorme para ter acesso a alguma coisa e no ISCAC é mesmo muito bom.”

P2 – “E o apoio aplica-se também aos ex-alunos, continuam a prestar esse apoio.”

Tabela 12 – Resposta à questão 5 do questionário

Fonte: Elaboração própria

Questão 5: A ajuda das faculdades é suficiente? Este apoio é presencial ou recorre a plataformas online?
Ex-alunos
P4 – “Um dos primeiros passos passa por perceber que é um problema real e que as pessoas estão mais à vontade para falar dele.”
P7 – “Mais ou menos, por experiência própria o apoio é presencial.”
P6 – “Julgo que um apoio na ótica preventiva, com sessões tanto presenciais como online seria uma mais valia para os alunos.”
Alunos
P4 – “Acho que os alunos também deveriam estar atentos às ajudas que a faculdade dá.”

Tabela 13 – Resposta à questão 6 do questionário

Fonte: Elaboração própria

Questão 6: As redes sociais fazem parte do nosso dia-a-dia, considera que grupos de apoio online seriam uma mais valia no combate às doenças de foro psicológico?

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

Ex-Alunos

P1 – “Se temos problemas de saúde mental e se as redes sociais ainda nos provocam mais pressão em cima, que eu acho que sim, mais online para cima de nós não é benéfico para ninguém. O contacto presencial e o sair daquela bolha gigantesca e escura que nos encontramos e naquele momento estar com uma pessoa pessoalmente e nos abirmos de alguma forma para expor os problemas, acho que era uma coisa muito melhor, em vez de estarmos num grupo online com pessoas que não conhecemos, não sabemos se tem formação. Quem estaria por trás desse grupo? As faculdades não estão preparadas.”

P3 – “Eu acho que estes grupos online são uma mais valia para quem numa primeira fase não se queira expor muito, mas acho que eventualmente o presencial acaba sempre por ser melhor neste tipo de apoio. Tenho visto as plataformas de consulta de psicologia online e não sei se conseguiria fazer online, prefiro sempre presencial, mas também depende de pessoa para pessoa. Deve haver as duas vertentes, dando sempre prioridade ao presencial.”

P2 – “Eu acho que grupos de apoio online, no contexto das redes sociais, até podia ser benéfico. Já que passamos tanto tempo online, pelo menos que existam nesses sítios lugares que nos ajudem ou nos tentem ajudar. Isso é algo que não encontramos tão facilmente presencialmente. Alguém que não se queira expor, pertencer a um grupo de apoio destes acaba por ser benéfico para essas pessoas.”

P4 – “Seria benéfico, não no sentido de ter uma opinião profissional, mas no sentido de ser um sítio que nos sentíssemos seguros, um sítio onde podíamos partilhar informação com pessoas que podiam sentir o mesmo que nós, entre pessoas que partilham do mesmo problema sem julgamentos.”

P5 – “Por um lado acho que há pessoas que se sentem mais à vontade porque estão online e por isso esses grupos são benéficos, mas depois também acho que falta cada

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

vez mais o estar com pessoas, o sair de casa o presencial. O sair de casa também nos faz falta.”
P2 – “Acho que era fazer uma junção dos dois.”
Alunos
P2 – Grupo de amigos ajuda, dividir com desconhecidos não creio que vá ajudar.
P1 – Acho que no combate à doença não ajuda nada porque se estás mal e vais falar com uma pessoa que também está mal não vão sair da “cepa torta”.
P4 – Acabas por ir buscar sintomas que não tens.
P1 – Eu acho que pode ser bom estares a falar sobre algo e alguém que saiba o que tu estás a sentir, para combater a doença não acho que seja o suficiente.
P7 – Por isso é que existem os profissionais.

Tabela 14 – Resposta à questão 7 do questionário

Fonte: Elaboração própria

Questão 7: A interatividade que existe no online é positiva ou negativa, explique porquê?
Ex-Alunos
P1 – “Acho que tem as duas vertentes, relacionamos com todo um mundo num segundo, mas depois temos o lado negativo, a desinformação. A inteligência artificial e a propaganda não ajudam a identificar o que é bom ou não. As faculdades não estão preparadas e não preparam os alunos para combater esta desinformação.”
P3 – “Pessoas a usarem o <i>ChatGPT</i> como psicólogo. Junta toda a informação, mas não é a melhor escolha para procurar ajuda.”

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda

P5 – “Até esses sites não deixam as pessoas pensar e isso também faz falta, procurar informação sem estar com tudo feito.”

P4 – “Até nos nossos sentimentos as máquinas já nos perguntam se queremos ser mais empáticos ou não.”

P2 – “Acho que deve ser posto alguns limites e é bom existirem grupos de apoio à saúde mental, mas caminhamos para uma era cada vez mais artificial, tendo em conta isto acho que acaba por ser prejudicial e que temos de criar limites.”

P6 – “Como dito acima, depende do que se partilha e da forma como se consome o que é partilhado. Não é por alguém partilhar algo com o qual não concordamos que temos de interagir com isso, de igual modo, não somos obrigados a interagir com tudo.”

P7 – “Tem pontos positivos como mostrar que há casos parecidos com o nosso, que não somos únicos no mundo, formar comunidades que nos apoiem e evitar o isolamento. Por outro lado, a banalização da doença mental e a tentativa de autodiagnóstico, baseado no diagnóstico do outro, podem ter um impacto negativo. Juntando a isto o facto de uma vez mais expostos, corre-se o risco de receber comentários não solicitados que podem fragilizar ainda mais um indivíduo que, por si só, já se encontra fragilizado.”

Alunos

P2 – “Acho que tanto pode ser negativa como positiva, uma vez que, pode ajudar bastantes pessoas, mas em excesso pode acabar por “prejudicar”. Por isso depende de cada caso.”

P4 – “Penso que o online trouxe muita coisa positiva para a sociedade, no entanto, acho que acabou por se tornar um lugar tóxico e que acaba por prejudicar a nossa saúde mental. Muitas horas nas redes sociais acaba por ser prejudicial para todos.”

P6 – “Concordo com tudo, acho que tem muita coisa positiva, mas também tem muita coisa que acaba por se tornar mau. É muito complexo.”

Anexo 6 – Email enviado aos participantes

Assunto: Participação em focus group

Caríssimo Senhor (a),

Sou a Daniela Vilão aluna do Mestrado de Marketing e Relações Internacionais do ISCAC. Estou a endereçar-lhe este email como convite para participar no estudo científico da minha dissertação de tese, sob a orientação da Professora Madalena Abreu, cujo tema é Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda.

A reunião será via online, através da plataforma colibri ZOOM, com duração máxima de 1 hora. Assim que possível enviarei o link para a reunião.

Para qualquer dúvida, estou disponível através deste email.

Obrigado pela colaboração,

Daniela Vilão

Anexo 7 – Apresentação do Estudo de Investigação.



COMISSÃO DE ÉTICA
CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO

Mod. CEIPC_CILE

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar o documento de Consentimento informado livre e esclarecido.

Título do Estudo:

Doenças mentais em debate – como o marketing digital ajuda.

Este projeto está a ser desenvolvido por uma equipa de investigação pela estudante Daniela Filipa Ferreira Vilão, com a orientação da professora Maria Madalena Eça de Guimarães Abreu, do Instituto Politécnico de Coimbra.

O seu objetivo fundamental é analisar se o marketing digital contribui para o debate sobre doenças mentais.

O procedimento experimental será feito em vários momentos através de dois *focus group*, via Colibri Zoom.

Todos os métodos utilizados são seguros, não existindo qualquer risco ou experiência dolorosa da sua utilização.

A confidencialidade e anonimato dos dados serão garantidos. A identificação far-se-á por um código, não existindo em nenhum material de referência a dados de identificação.

Após análise de toda a informação recolhida, os dados serão guardados numa base de dados protegida por palavra-passe. Os dados recolhidos são para uso exclusivo do presente estudo, não existindo quaisquer interesses financeiros a motivar o estudo.

A sua participação é voluntária, não existindo nenhuma contrapartida financeira ou de outra natureza, à sua participação. Em qualquer momento, poderá livremente recusar ou interromper a participação no estudo, sem qualquer tipo de penalização por este facto.

Este estudo é financiado por uma Bolsa de Investigação da [a definir], não é financiado por qualquer bolsa ou fundo de investigação, e mereceu a aprovação da Comissão de Ética do Politécnico de Coimbra.

Em nome da equipa de investigação do projeto, manifesto os nossos agradecimentos pela sua participação, e manifesto a nossa disponibilidade para quaisquer esclarecimentos adicionais.

Investigador Principal do Projeto

Nome/ Categoria Profissional/Função e Unidade Orgânica do IPC e Contacto

Assinatura do Investigador : Daniela Vilão Data: 23/10/2024