



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A influência dos algoritmos das redes sociais no desenvolvimento de transtornos alimentares entre os jovens da Geração Z: o papel do excesso de informação e da desinformação

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Ísis do Casal Evangelista

**A influência dos algoritmos das redes sociais no desenvolvimento de transtornos alimentares
entre os jovens da Geração Z: o papel do excesso de informação e da desinformação**

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing,
apresentada ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e
Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de
Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Outubro de 2025

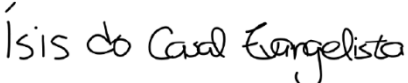
Declaração de integridade e de honestidade intelectual

Eu, Ísis do Casal Evangelista, estudante n.º 2023110268 do Mestrado em Marketing e Comunicação – especialização em Gestão de Marketing, declaro que a dissertação intitulada **A influência dos algoritmos das redes sociais no desenvolvimento de transtornos alimentares entre os jovens da Geração Z: o papel do excesso de informação e da desinformação** é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. A dissertação resulta do meu próprio trabalho e contém contributos originais, sendo reconhecidas todas as fontes utilizadas por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

Oliveira do Hospital, 11 de outubro de 2025

Nome completo: Ísis do Casal Evangelista

Assinatura: 

Agradecimentos

“Sem espaço, nada desabrocha; sem ar, nada cresce; sem tempo, nada vive.”

- Rita da Nova

Escrever esta dissertação foi mais do que o culminar de um percurso académico. Foi um processo em que aprendi a dar espaço ao que precisa de florescer, a manter a serenidade nos momentos de caos e a acreditar que, com tempo e persistência, chegaria à minha meta.

Ao meu orientador, agradeço pela disponibilidade constante, pela dedicação e apoio ao longo deste complexo percurso, com os seus altos e baixos, e por todos os conhecimentos transmitidos ao longo do mestrado.

Aos meus pais, agradeço o apoio incondicional, o cuidado, a paciência e os conselhos. Obrigada por me darem asas para voar, mesmo quando duvidava que as tinha. Ao meu irmão, pelo apoio constante, por ser ombro amigo e por me incentivar a ser mais, pensar mais e criar mais. À minha avó Palmira, por me fazer acreditar, desde cedo, que o mundo é meu, se assim o quiser. E à Eva e à avó Idalina, sempre.

Aos meus amigos Ana, André e Raquel, obrigada por terem tornado este percurso mais leve, risonho e enriquecedor. Às minhas amigas Lara e Teresa, obrigada por terem sido casa, cada uma à sua maneira, e por terem sido um porto seguro em todos os momentos. À Júlia, por estar sempre presente com um sorriso e uma palavra de ânimo.

Por fim, a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para este estudo: aos que responderam ao questionário, aos entrevistados e a todos os que partilharam, divulgaram e apoiaram, sejam amigos, conhecidos ou até desconhecidos.

A todos, o meu sincero obrigada!

A influência dos algoritmos das redes sociais no desenvolvimento de transtornos alimentares entre os jovens da Geração Z: o papel do excesso de informação e da desinformação

Resumo: A presente investigação pretende compreender de que forma os algoritmos das redes sociais se relacionam com o surgimento de transtornos alimentares entre a Geração Z, por intermédio do excesso de informação, desinformação e decisão racional. Existem poucos estudos que analisem o impacto da sobrecarga informativa e da desinformação no contexto da saúde e dos hábitos alimentares, razão pela qual este estudo responde a uma lacuna da literatura.

Tendo por base os construtos mencionados, foi proposto um modelo de investigação, desenvolvido especificamente para o estudo, no qual se adotou uma pesquisa de métodos mistos, com recurso a uma metodologia quantitativa e qualitativa. A amostra incluiu 391 inquiridos, selecionados de forma não-probabilística por conveniência na fase quantitativa, e 15 participantes escolhidos através de uma amostragem aleatória estratificada na fase qualitativa.

Após realização do tratamento estatístico, através da metodologia *partial least squares*, concluiu-se que a consciência dos algoritmos influencia indiretamente o surgimento de transtornos alimentares, especialmente através da mediação do excesso de informação. A análise qualitativa veio complementar estes resultados, através da introdução de outros fatores relevantes para o desenvolvimento de transtornos alimentares nas redes sociais, nomeadamente o estado emocional, a impulsividade nas decisões e os padrões sociais idealizados. Além disso, os resultados qualitativos permitiram identificar estratégias protetoras, como o pensamento crítico, a autorregulação e a valorização de fontes credíveis, que os jovens recorrem para reduzir o impacto dos efeitos negativos das redes sociais.

Com base nos resultados obtidos, esta investigação oferece contributos relevantes a nível académico, profissional e social, não só por contribuir como suporte empírico para as relações entre consciência dos algoritmos, excesso de informação, desinformação, decisão racional e transtornos alimentares, mas também por fornecer *insights* para o mundo empresarial poder desenvolver campanhas mais éticas e responsáveis e reforçar,

junto das entidades públicas, a necessidade de desenvolver ações de sensibilização que promovam a literacia digital e alimentar entre a Geração Z.

Palavras-chave: Redes sociais, Algoritmos, Excesso de Informação, Desinformação, Transtornos Alimentares, Geração Z

The influence of social media algorithms on the development of eating disorders among Generation Z: the role of information overload and misinformation

Abstract: This research aims to understand how social media algorithms are related to the emergence of eating disorders among Generation Z, through the mediating role of information overload, disinformation and rational decision-making. Few studies have explored the impact of information overload and disinformation in the context of health and dietary habits, which highlights the gap in the literature that this study seeks to address.

Building on these constructs, a research model was specifically developed for this study, adopting a mixed-methods approach that combined both quantitative and qualitative methodologies. The sample comprised 391 respondents, selected through non-probabilistic convenience sampling in the quantitative phase, and 15 participants chosen through stratified random sampling in the qualitative phase.

Following statistical analysis using the partial least squares methodology, results indicated that algorithm awareness indirectly influences the emergence of eating disorders, particularly through the mediating effect of information overload. The qualitative analysis complemented these findings by introducing additional factors relevant to the development of eating disorders on social media, namely emotional states, impulsivity in decision-making and exposure to idealized social standards. Furthermore, the qualitative results revealed protective strategies employed by young people to mitigate the negative effects of social media, such as critical thinking, self-regulation and the prioritization of credible sources.

Based on these findings, this study provides valuable contributions at academic, professional and social levels, not only by offering empirical support for the relationships between algorithm awareness, information overload, disinformation, rational decision-making and eating disorders, but also by delivering insights that may guide businesses in developing more ethical and responsible campaigns, while reinforcing the importance for public institutions to implement awareness initiatives that foster digital and nutritional literacy among Generation Z.

Keywords: Social Media, Algorithms, Information Overload, Misinformation, Eating Disorders, Generation Z

Sumário

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1. Comportamentos alimentares irracionais na Geração Z	6
2.2. Redes sociais e comportamentos alimentares irracionais na Geração Z	8
2.3. Consciência dos algoritmos.....	11
2.4. Excesso de informação no digital	12
2.5. Desinformação.....	15
2.6. Decisão racional.....	17
2.7. Transtornos alimentares.....	20
2.8. Modelo de investigação.....	22
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DO ESTUDO QUANTITATIVO	25
3.1. Opções metodológicas.....	26
3.2. População e amostra	26
3.3. Instrumentos de recolha de dados.....	26
3.4. Procedimentos de recolha de dados	31
3.5. Técnicas estatísticas de tratamento de dados	32
CAPÍTULO 4. ANÁLISE DE RESULTADOS DO ESTUDO QUANTITATIVO	33
4.1. Caracterização da amostra.....	34
4.2. Utilização das redes sociais.....	37
4.3. Análise descritiva e da normalidade das escalas.....	37
4.4. Análise do modelo de medida	41
4.5. Análise da multicolinearidade das relações estruturais	45
4.6. Análise do modelo estrutural	46
4.7. Análise do modelo por rede social.....	53
4.7.1. Análise do modelo de medida.....	53
4.7.2. Análise da multicolinearidade das relações estruturais	57
4.7.3. Invariância do modelo de medida.....	58
4.7.4. Análise do modelo estrutural.....	61
CAPÍTULO 5. METODOLOGIA DO ESTUDO QUALITATIVO	71
5.1. Opções metodológicas.....	72

5.2. População e amostra	72
5.3. Instrumento de recolha de dados	73
5.4. Procedimento de recolha de dados	75
5.5. Técnica de tratamento dos dados	75
CAPÍTULO 6. ANÁLISE DE RESULTADOS DO ESTUDO QUALITATIVO	77
6.1. Caracterização da amostra	78
6.2. Apresentação dos temas	78
6.3. Relação entre temas e construtos	85
6.3.1. Consciência dos Algoritmos	86
6.3.2. Excesso de Informação	87
6.3.3. Desinformação	87
6.3.4. Decisão Racional	88
6.3.5. Transtornos Alimentares	89
6.4. Visualização da pesquisa qualitativa	90
CAPÍTULO 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	92
7.1. Discussão de resultados	93
7.1.1. Validação geral das hipóteses do estudo	94
7.1.2. Validação das hipóteses do estudo por rede social	98
7.1.3. Validação da questão central do estudo	100
7.1.4. Contributo da metodologia qualitativa	100
7.2. Alcance dos objetivos da investigação	103
7.3. Contribuições da investigação	106
7.4. Limitações	108
7.5. Recomendações para investigações futuras	109
REFERÊNCIAS	111

Lista de abreviaturas

A-DMC – *Adult Decision-Making Competence*

AUT – Tomada de Decisões Automatizada

CA – Consciência dos Algoritmos

D – Desinformação

DR – Decisão Racional

EI – Excesso de Informação

ETIC – Considerações Éticas

FIL – Filtragem de Conteúdos

IA – Inteligência Artificial

IMC – Índice de Massa Corporal

INT – Interação Humano-Algoritmo

TA – Transtornos Alimentares

Y-DMC – *Youth Decision-Making Competence*

Lista de figuras

FIGURA 1 - MODELO DE INVESTIGAÇÃO PROPOSTO	22
FIGURA 2 - MODELO ESTRUTURAL	52

Lista de tabelas

TABELA 1 - QUADRO DE CONSTRUTOS DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	23
TABELA 2 - QUADRO DE HIPÓTESES DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	24
TABELA 3 - ÍTEMS DO QUESTIONÁRIO	27
TABELA 4 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	35
TABELA 5 - REDES SOCIAIS	37
TABELA 6 - UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS	37
TABELA 7 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA	40
TABELA 8 - FIABILIDADE E VALIDADE CONVERGENTE	43
TABELA 9 - RÁCIO HTMT.....	45
TABELA 10 - MULTICOLINEARIDADE DOS ÍTEMS	45
TABELA 11 - EFEITOS DIRETOS	47
TABELA 12 - EFEITOS INDIRETOS E TOTAIS.....	50
TABELA 13 - EFEITOS INDIRETOS ESPECÍFICOS	51
TABELA 14 - DIMENSÃO DOS EFEITOS	53
TABELA 15 - FIABILIDADE E VALIDADE CONVERGENTE – ANÁLISE MULTIGRUPO	55
TABELA 16 - RÁCIO HTMT – ANÁLISE MULTIGRUPO	57
TABELA 17 - MULTICOLINEARIDADE DOS ÍTEMS – ANÁLISE MULTIGRUPO	58
TABELA 18 - INVARIÂNCIA COMPOSICIONAL – ANÁLISE MULTIGRUPO	59
TABELA 19 - IGUALDADE DOS VALORES MÉDIOS E VARIÂNCIAS – ANÁLISE MULTIGRUPO	60
TABELA 20 - EFEITOS DIRETOS – ANÁLISE MULTIGRUPO	63
TABELA 21 - EFEITOS INDIRETOS – ANÁLISE MULTIGRUPO	66
TABELA 22 - EFEITOS INDIRETOS ESPECÍFICOS – ANÁLISE MULTIGRUPO	66
TABELA 23 - EFEITOS TOTAIS – ANÁLISE MULTIGRUPO	68
TABELA 24 - PODER EXPLICATIVO DO MODELO – ANÁLISE MULTIGRUPO	69
TABELA 25 - DIMENSÃO DOS EFEITOS – ANÁLISE MULTIGRUPO.....	69
TABELA 26 - GUIÃO DA ENTREVISTA	73
TABELA 27 - TEMAS IDENTIFICADOS NA METODOLOGIA QUALITATIVA	81
TABELA 28 - RELAÇÕES ENTRE TEMAS E CONSTRUTOS	85

Lista de gráficos

GRÁFICO 1 - HIERARQUIA DE CÓDIGOS.....	91
--	----

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

A Geração Z representa um segmento de consumidores com elevada relevância no mercado atual, não só por se caracterizar como a geração digital, que procura constante validação externa e segurança emocional no *online*, mas também por ser composta por potenciais pais e criadores de hábitos alimentares para as gerações futuras (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Savelli & Murmura, 2023). Este grupo de jovens consumidores tem revelado padrões únicos de comportamento alimentar, associados à influência de fatores socioculturais, à excessiva digitalização da informação e ao impacto crescente das redes sociais nos seus hábitos diários, muitas vezes associado ao vício no digital (Dixon, 2024a; Łucka et al., 2024).

De acordo com Silva et al. (2023), as redes sociais estão constantemente presentes na rotina dos jovens da Geração Z, especialmente no que toca à sua utilização como fonte de informação fidedigna em diversos temas, incluindo a saúde e a nutrição. No entanto, Denniss et al. (2023) questionam-se sobre a credibilidade dos conteúdos que circulam nestas plataformas digitais, uma vez que qualquer pessoa pode publicar informação *online*, independentemente da sua formação académica, experiência ou conhecimento sobre o tema em questão. Os mesmos autores afirmam ainda que esta informação alcança rapidamente indivíduos em qualquer parte do mundo, muitos dos quais podem não ter a capacidade necessária para interpretar criticamente os dados apresentados ou questionar a veracidade dos factos.

Os indivíduos da Geração Z são particularmente vulneráveis ao impacto dos algoritmos e à sobrecarga de informação na tomada de decisões racionais (Dixon, 2024a; Qutteina et al., 2019). Os algoritmos, por um lado, recolhem todos os dados fornecidos pelos utilizadores no digital para identificar padrões de comportamento e para garantir uma personalização dos conteúdos entregues nas redes sociais (Willson, 2017). Isto significa que os conteúdos consumidos pelos indivíduos nestas plataformas começam por abranger uma diversidade de temáticas e de pontos de vista, mas, ao longo do tempo, através do período de visualização dos conteúdos, gostos e partilhas, o algoritmo começa a restringir gradualmente a informação fornecida, entregando apenas conteúdos que têm um elevado grau de interação e alcance e que reforçam perceções que são interpretadas como verdades absolutas (Hermann, 2022). Como consequência, o excesso de informação tende a aumentar, o que, por outro lado, leva os jovens da Geração Z a adotar um

comportamento que lhes permite filtrar apenas a informação que vai ao encontro das suas crenças pré-existentes e que faz com que fiquem presos em bolhas informativas que aumentam a exposição à desinformação (Cinelli et al., 2021; Nagarajan, 2024). Por sua vez, esta questão pode afetar a perceção dos jovens sobre questões relacionadas com saúde, alimentação e imagem corporal, o que, combinada com a limitação da capacidade de análise crítica nesta faixa etária, contribui para a adoção de comportamentos alimentares irracionais e, em casos mais graves, o desenvolvimento de transtornos alimentares (Awad et al., 2022; Mazzeo et al., 2024).

Apesar da relevância destas questões, existem poucos estudos que analisam o impacto direto dos algoritmos, do excesso de informação e da desinformação no contexto da saúde e da alimentação. Embora existam investigações sobre a consciência que os jovens têm em relação aos algoritmos, nenhuma aborda a forma como esses sistemas interagem com o excesso de conteúdos e a desinformação para moldar os hábitos alimentares. Adicionalmente, a maioria das pesquisas que exploram a temática da influência dos conteúdos das redes sociais foca-se essencialmente no impacto dos influenciadores digitais e na influência de redes sociais como o Instagram, Facebook e YouTube, ignorando plataformas como o TikTok, que desempenha um papel central no consumo de conteúdos entre a Geração Z e atua de forma intensiva através de algoritmos altamente personalizados (Denniss et al., 2024). Além disso, embora diversos investigadores já tenham explorado os efeitos do excesso de informação no desempenho profissional e em decisões financeiras, existe pouca informação sobre o modo como este fenómeno afeta a capacidade dos indivíduos de processar e integrar informação no contexto alimentar, especialmente entre os jovens da Geração Z. Estas lacunas na literatura destacam a necessidade de uma análise aprofundada sobre o impacto dos algoritmos combinados com a sobrecarga de conteúdos e a desinformação, com particular atenção para os jovens da Geração Z, que são um grupo vulnerável às dinâmicas digitais, uma vez que estas moldam os seus comportamentos diários.

Desta forma, este *gap* na literatura permite a formulação do seguinte problema de investigação: qual a influência dos algoritmos das redes sociais no desenvolvimento de transtornos alimentares entre os jovens da Geração Z e, em concreto, qual o papel do excesso de informação e da desinformação neste contexto?

Ao investigar a relação entre algoritmos, desinformação, excesso de conteúdos e hábitos alimentares, espera-se fornecer *insights* valiosos para o setor académico, profissional e público. Do ponto de vista prático, este estudo irá fornecer orientações às entidades públicas e privadas interessadas na criação de campanhas de sensibilização e de marketing mais eficazes, que incentivem ao consumo responsável de informação nas redes sociais e promovam escolhas alimentares mais conscientes e saudáveis entre os jovens. Desta forma, este trabalho visa fornecer orientações tanto a académicos quanto a profissionais de marketing e saúde pública, interessados em compreender e mitigar os efeitos dos algoritmos, da sobrecarga de informação e da desinformação no comportamento alimentar da Geração Z.

Esta investigação tem como principal objetivo compreender o comportamento alimentar da Geração Z e de que forma fatores externos, como as redes sociais, desempenham um papel preponderante neste comportamento. Em particular, procura-se perceber se a forma como as plataformas digitais estão desenvolvidas influencia as escolhas alimentares dos jovens, analisando:

- O impacto do excesso de informação na capacidade de selecionar apenas conteúdos relevantes e fidedignos;
- O papel da desinformação na capacidade dos jovens em avaliar fontes credíveis;
- A forma como o Instagram e o TikTok contribuem para o desenvolvimento de transtornos alimentares;
- A relação entre os algoritmos das redes sociais, os comportamentos alimentares irracionais e, em casos mais graves, o desenvolvimento de transtornos alimentares.

Adicionalmente, este estudo pretende compreender:

- A nível de comportamento do consumidor *online*, de que modo os jovens da Geração Z interagem com conteúdos digitais nas redes sociais e como é que estes conteúdos afetam as suas decisões e comportamentos alimentares;
- No âmbito do marketing digital e das redes sociais, analisar de que forma o algoritmo das redes sociais influencia o alcance e a perceção de conteúdos relacionados com hábitos alimentares;

- Com foco na psicologia do consumidor, compreender os fatores emocionais e cognitivos que impactam o comportamento alimentar.

Este documento está estruturado em sete capítulos, organizados de forma a dar resposta ao problema de investigação proposto.

No primeiro capítulo, que corresponde à introdução, apresenta-se uma breve contextualização do estudo, destacando a relevância académica e profissional do tema. São também definidos o problema de investigação e os objetivos do estudo.

O segundo capítulo refere-se ao enquadramento teórico, onde se explora a problemática dos comportamentos alimentares irracionais entre os jovens da Geração Z e o impacto das redes sociais nesses comportamentos. Este capítulo inclui ainda uma análise aprofundada dos principais construtos em estudo (consciência dos algoritmos, excesso de informação, desinformação, decisão racional e transtornos alimentares) e apresenta o modelo de investigação que sustenta a parte empírica do trabalho.

Tendo-se optado por aplicar uma pesquisa de métodos mistos, com recurso a uma metodologia quantitativa e qualitativa, nos capítulos três e quatro, são apresentados, respetivamente, a metodologia da fase quantitativa e os resultados obtidos. Esta fase do estudo teve como base uma amostra de jovens da Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012), utilizadores regulares do Instagram/TikTok e consumidores frequentes de conteúdos relacionados com alimentação e nutrição.

O capítulo cinco descreve a metodologia da fase qualitativa, realizada após a análise dos dados quantitativos. Segue-se, no capítulo seis, a apresentação dos resultados qualitativos, obtidos a partir de entrevistas a 15 participantes da amostra inicial, com o objetivo de aprofundar as perceções, experiências e comportamentos dos jovens relativamente à influência das redes sociais nos seus hábitos alimentares.

Por fim, o capítulo sete integra a discussão dos resultados à luz do enquadramento teórico, apresentando as principais conclusões do estudo, bem como limitações e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Comportamentos alimentares irracionais na Geração Z

Os jovens da Geração Z, nascidos entre 1997 e 2012, enfrentam desafios significativos relacionados com a perceção da sua imagem corporal e o seu impacto nos hábitos alimentares (Armstrong, 2019; Mazzeo et al., 2024; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Estudos recentes revelam que, a nível global, 46% dos jovens entre os 18 e os 24 anos dizem sentir efeitos negativos no seu bem-estar devido à imagem corporal, enquanto que na faixa etária dos 25 aos 34 anos alcança os 41% (Vankar, 2023). Um outro estudo com foco na população do Reino Unido, publicado pela Mental Health Foundation, indica que 34% dos adultos se sente ansioso pela forma como percebe o seu corpo e que 13% revelam que esta ansiedade os leva a ter pensamentos suicidas (Armstrong, 2019).

Ao longo da vida, os indivíduos atravessam diferentes fases marcadas por transformações físicas, emocionais e sociais, que afetam diretamente a sua relação com a alimentação (Basson & Weinbach, 2023). A nível global, as taxas de obesidade têm vindo a crescer de forma alarmante junto dos jovens, já que estudos recentes indicam que mais de 390 milhões de crianças e adolescentes entre os 5 e os 19 anos apresentam excesso de peso, tendo a taxa de obesidade nesta faixa etária passado de 8% em 1990 para 20% em 2022 (WHO, 2024).

À medida que avançam para a adolescência e se começam a tornar jovens adultos, os indivíduos enfrentam alguns fatores que moldam a sua forma de ser e de estar que afetam a sua relação com a alimentação (Kaylor et al., 2023). Esta fase é frequentemente marcada por maus hábitos alimentares, reduzida prática de exercício físico e uma maior dificuldade em lidar com os problemas de uma forma racional, devido a elevados níveis de *stress*, ansiedade e pressão social, nomeadamente o “medo de falhar” (Kaylor et al., 2023). Por norma, é também uma fase associada a mudanças significativas a nível académico e/ou profissional, que introduzem novos desafios no quotidiano dos jovens (Oftedal et al., 2024; Savelli & Murmura, 2023). Estas mudanças incluem a transição para viver de forma independente, a necessidade de começarem a ter uma melhor gestão financeira, horários de aulas que variam a cada semestre e a necessidade de equilibrar responsabilidades académicas e pessoais (Kaylor et al., 2023; Oftedal et al., 2024). Por sua vez, estas circunstâncias, muitas vezes dificultam a criação de rotinas consistentes, levando ao

hábito de saltar refeições e a uma maior dependência de alimentos de consumo rápido/prático, mas menos nutritivos, como *fast food* ou *snacks* processados (Ofstedal et al., 2024; Savelli & Murmura, 2023). No caso de Portugal, um estudo realizado aos adolescentes portugueses, revela que, embora a maioria faça entre 4 a 5 refeições diárias, grande parte consome *fast food* pelo menos uma a duas vezes por semana, o que reforça os maus hábitos alimentares, associados à obesidade e ao surgimento de outros problemas de saúde (Ferreira et al., 2021).

Além disso, os jovens sentem uma crescente pressão social para se enquadrarem nos grupos que os envolvem (*peer pressure*), sendo incentivados explicita e/ou implicitamente a adotar comportamentos irracionais que lhes permitem alcançar aceitação e validação, como consumir determinados tipos de alimentos, nomeadamente a *junk food*, que muitas vezes é associada a momentos de convívio e descontração (Zhou et al., 2023). Ruiz-Dodobara e Busse (2020) afirmam que o consumo de alimentos pouco saudáveis (*snacks* processados, refrigerantes e *fast food*) não é apenas uma escolha individual, mas também uma decisão influenciada pelo grupo social em que os jovens estão inseridos, reforçando a ideia de que o comportamento alimentar é moldado pelo contexto social.

Nesta fase da vida, os jovens começam também a demonstrar uma maior tendência para a comparação social, intensificando os complexos em relação à imagem corporal e aumentando a insatisfação com o próprio corpo (Basson & Weinbach, 2023). As mudanças físicas, psicológicas e sociais desempenham um papel determinante na construção da identidade durante a adolescência, acabando por influenciar significativamente a forma como os jovens percebem o seu corpo e os padrões de beleza que procuram atingir (Basson & Weinbach, 2023). Este fenómeno, aliado às pressões sociais e culturais para alcançar padrões de beleza irrealistas, leva muitos jovens a adotar comportamentos alimentares irracionais, como dietas restritivas, vômito induzido após as refeições ou o uso de medicação para controlar o peso (Kaylor et al., 2023).

Ofstedal et al. (2024) afirmam ainda que emoções como a culpa, a vergonha e o *stress* relacionados com a incapacidade de manter uma dieta rigorosa podem intensificar estes comportamentos irracionais. Desta forma, estes padrões comportamentais desordenados não só aumentam o risco de desenvolvimento de transtornos alimentares

graves, mas também refletem a complexidade das pressões sociais, das expectativas irreais e dos desafios emocionais que caracterizam esta geração (Kaylor et al., 2023; Oftedal et al., 2024; Ruiz-Dodobara & Busse, 2020).

2.2. Redes sociais e comportamentos alimentares irracionais na Geração Z

As redes sociais desempenham um papel central na formação de perceções negativas sobre o corpo entre os jovens. Um estudo realizado no Reino Unido indica que 51% dos adolescentes do país afirmaram sentir necessidade de alterar a sua imagem física após utilizar o Instagram, enquanto 43% relataram sentir-se menos atraentes e 42% indicaram que não tinham recursos financeiros suficientes para acompanhar os padrões de beleza e estilo de vida que viam *online* (Dixon, 2024b). As consequências que surgem das redes sociais são ainda mais impactantes quando se considera que 32% das raparigas adolescentes, especialmente aquelas que já apresentam sintomas de insatisfação corporal, afirmam que o Instagram as faz sentir pior em relação ao seu corpo (Mazzeo et al., 2024).

Além disso, alguns estudos sugerem que sintomas não específicos de transtornos alimentares, como baixa autoestima, falta de consciência corporal e problemas emocionais, têm um papel central no desenvolvimento destes comportamentos irracionais (Tecuta et al., 2021). Adicionalmente, a insatisfação com a imagem corporal é intensificada através dos conteúdos partilhados nas redes sociais, uma vez que estes reforçam a prática de hábitos alimentares pouco saudáveis, perda de peso a um nível extremo ou a prática de consumo alimentar de forma compulsiva, especialmente entre as gerações mais jovens (Sayarifard et al., 2024).

Paralelamente, as redes sociais também promovem o debate em torno da aceitação corporal e das alterações para melhorar a autoestima. Entre 2022 e 2023, as plataformas da Meta registaram um aumento significativo de “conversas sobre *body positivity*, autonomia e autoexpressão” (Dixon, 2023), com um crescimento de 47% nas discussões sobre *body positivity* e 258% em debates sobre modificações corporais (Dixon, 2023). Apesar do crescimento deste tipo de conversas ser positivo para a sociedade, a Geração Z continua a lidar com pressões sociais contraditórias no digital: por um lado, é

incentivada a aceitar o seu corpo na forma em que se encontra e, por outro, é exposta a padrões de beleza que promovem alterações e aperfeiçoamentos (Dixon, 2023).

Ao analisar estes dados, verifica-se que a influência das redes sociais nos comportamentos dos jovens da Geração Z é cada vez mais evidente, especialmente no que diz respeito à procura de informações relacionadas com saúde e alimentação (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Os jovens e adolescentes entre os 15 e 19 anos inserem-se num grupo considerado mais vulnerável a conteúdos de teor persuasivo, em particular porque as suas capacidades cognitivas ainda não estão totalmente desenvolvidas, o que os leva a agir de forma impulsiva e irracional no que toca à alteração dos seus hábitos alimentares (Qutteina et al., 2019).

O excesso de informação a que a Geração Z é exposta diariamente excede frequentemente a sua capacidade de processamento, levando a estados de tensão e desconforto associados à dissonância cognitiva (Nagarajan, 2024). Para lidar com esta tensão, os jovens tendem a filtrar a informação a que são expostos, consumindo apenas conteúdos que estejam alinhados com as suas crenças pré-existentes e rejeitando informação que entre em conflito com as mesmas (Nagarajan, 2024). No entanto, este comportamento, aliado à natureza impulsiva desta faixa etária, resulta frequentemente em decisões rápidas e irracionais, nomeadamente no que diz respeito às suas escolhas alimentares (Nagarajan, 2024).

Outro fator relevante prende-se com o papel dos algoritmos na entrega personalizada de conteúdos. Os algoritmos amplificam o excesso de informação ao priorizarem conteúdos semelhantes àqueles com que os utilizadores já interagiram, criando uma exposição repetitiva a temas do interesse do utilizador, como a alimentação saudável (Voorveld et al., 2024). Através da recolha dos dados dos utilizadores (como gostos, comentários, tempo de visualização, partilhas, entre outros), os algoritmos conseguem identificar padrões de comportamento e gerar conteúdos personalizados para cada utilizador (Willson, 2017). Este processo restringe progressivamente os tipos de conteúdos consumidos, diminuindo a diversidade de informação a que o utilizador tem acesso (Groot et al., 2023). Além disso, ao direcionar conteúdos com base nas preferências e interações passadas, o algoritmo influencia diretamente o processo de decisão com conteúdos que

reforçam perceções e hábitos que acabam por ser interpretados como verdades absolutas, mesmo quando carecem de base científica (Hermann, 2022).

Um estudo realizado por Pilgrim e Bohnet-Joschko (2019) refere ainda que jovens com níveis mais baixos de autoestima, sintomas depressivos e uma obsessão pelo perfeccionismo, especialmente associada à magreza como padrão de beleza, tendem a recorrer mais facilmente às redes sociais. Esta realidade intensifica-se ao considerar que o funcionamento das redes sociais, como o Instagram ou o TikTok, desempenha um papel central na promoção de padrões de beleza irrealistas e na criação de hábitos de consumo que podem comprometer o bem-estar e o estilo de vida dos jovens (Mazzeo et al., 2024; Yurtdaş-Depboylu et al., 2022). Desta forma, estas plataformas digitais, frequentemente utilizadas como principal meio de acesso e interação com informações nutricionais, tornam-se um meio através do qual a Geração Z procura uma validação externa e uma segurança emocional (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Outro aspeto considerado relevante é que uma parte significativa dos adolescentes entre os 14 e 17 anos recorre ativamente aos conteúdos partilhados por influenciadores nas redes sociais para obter informações sobre produtos e serviços relacionados com saúde e bem-estar (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Estes influenciadores, por sua vez, desempenham um papel de destaque na formação de atitudes e comportamentos (Montúfar-Calle et al., 2024; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). De acordo com Montúfar-Calle et al. (2024), os adolescentes atribuem elevada importância às instruções e conselhos dados pelos influenciadores, sendo a credibilidade (45,91%) e a confiança (45,50%) os atributos a destacarem-se como os mais valorizados. Além disso, os jovens valorizam a perceção destes indivíduos como líderes de opinião, bem como as recomendações e opiniões que partilham (Montúfar-Calle et al., 2024).

Este cenário é agravado pelo aumento diário do uso das redes sociais entre os adolescentes, com cerca de 12% dos utilizadores a reportar comportamentos associados a dependência destas plataformas (Yurtdaş-Depboylu et al., 2022). Além disso, 77,7% da Geração Z dos Estados Unidos da América afirma considerar o TikTok viciante, o que reflete o impacto significativo que estas plataformas têm no comportamento dos jovens (Dixon, 2024a). A exposição contínua a conteúdos relacionados com alimentação saudável, frequentemente combinada com a procura pelo padrão de beleza ideal, tem

contribuído para aumentar os comportamentos alimentares irracionais que, por sua vez, aumentam a probabilidade de desenvolvimento de distúrbios alimentares, como a ortorexia nervosa, caracterizada pela obsessão por consumir alimentos considerados saudáveis (Yurtdaş-Depboylu et al., 2022). Paralelamente, o número crescente de jovens que utiliza as redes sociais como fonte de informação sobre saúde sublinha a importância de compreender o impacto desta realidade nos seus comportamentos alimentares e na sua saúde mental (Silva et al., 2023).

2.3. Consciência dos algoritmos

Voorveld et al. (2024) defendem que o conceito de consciência dos algoritmos se refere à capacidade de os indivíduos compreenderem como e por que razão os algoritmos são utilizados para filtrar e apresentar informações personalizadas. De forma geral, os algoritmos podem ser definidos como sistemas de código que transformam dados em resultados desejados, com o objetivo de influenciar as escolhas e comportamentos dos utilizadores de acordo com as suas necessidades específicas (Willson, 2017). No contexto das redes sociais, estas ferramentas desempenham um papel fundamental, já que adaptam os conteúdos que são entregues a cada utilizador com base no seu comportamento *online*, permitindo uma personalização sofisticada que visa maximizar a interação (Voorveld et al., 2024).

À primeira vista, a personalização de conteúdos promovida pelos algoritmos pode parecer vantajosa. No entanto, ao analisar as consequências deste sistema, verifica-se que os indivíduos tendem a fechar-se em bolhas informativas que corroboram apenas as suas crenças preexistentes, intensificando gradualmente a polarização entre grupos com opiniões distintas (Cinelli et al., 2021). Um estudo realizado por Vosoughi et al. (2018) indica que a disseminação de informações falsas alcança mais rapidamente um maior número de pessoas do que informações verdadeiras, devido essencialmente à rápida difusão entre pares, isto é, pessoas que partilham da mesma opinião e experiências e que, por norma, consomem conteúdos semelhantes entre si. Por sua vez, quando a polarização entre grupos aumenta, a desinformação tende também a aumentar de uma forma exponencial (Cinelli et al., 2021).

Embora os consumidores demonstrem algum nível de compreensão de que os algoritmos filtram e personalizam os conteúdos apresentados, bem como de que estes sistemas tendem a ser usados para decisões automatizadas (como a seleção de conteúdos personalizados), Voorveld et al. (2024) sugerem que a Geração Z, em particular, considera os algoritmos úteis sobretudo para facilitar essas decisões automatizadas. No entanto, Groot et al. (2023), ao investigarem o grau de compreensão e controlo que estes jovens possuem sobre os algoritmos das redes sociais, concluíram que, embora os inquiridos demonstrem ter consciência da forma como os conteúdos lhes são apresentados, essa consciência raramente é aplicada na altura de avaliar criticamente a veracidade ou a qualidades dos conteúdos consumidos.

Outra questão relevante, prende-se no facto de os algoritmos criarem barreiras que limitam o acesso dos indivíduos a informação relevante, que pode, ou não, ir ao encontro das suas crenças (Groot et al., 2023). No caso da Geração Z, este efeito torna-se particularmente evidente, uma vez que os jovens reconhecem que todas as suas interações *online* influenciam os conteúdos que consomem, mas acabam por interpretar aquilo que veem nas redes sociais como reflexo direto da realidade, sem considerarem as potenciais influências dos algoritmos envolvidos no processo (Groot et al., 2023).

Este comportamento torna-se alarmante, especialmente em contextos sensíveis como a saúde ou a alimentação, onde os algoritmos podem intensificar a desinformação para promover comportamentos alimentares irracionais, nomeadamente por serem um tipo de conteúdo com o qual os jovens tendem a interagir nas plataformas digitais, nomeadamente as raparigas mais jovens (Groot et al., 2023; Mazzeo et al., 2024). Assim, compreender de que forma os algoritmos influenciam o consumo de informação nas redes sociais não é apenas uma questão de literacia digital, mas uma necessidade essencial para eliminar os seus impactos negativos e garantir que os utilizadores desenvolvam comportamentos mais conscientes e equilibrados (Groot et al., 2023; Voorveld et al., 2024).

2.4. Excesso de informação no digital

Na era digital em que nos encontramos, a sobrecarga de informação tornou-se um desafio bastante impactante para os indivíduos (Shahrzadi et al., 2024). Este fenómeno, definido

como “excesso de informação”, ocorre quando a quantidade de informação disponível ultrapassa a capacidade de processamento dos indivíduos, tanto em termos de tempo como de capacidade cognitiva, resultando em sentimentos de tensão, ansiedade e cansaço emocional (Hunter et al., 2024; Tran & Chen, 2024). O crescimento exponencial das plataformas digitais, em concreto das redes sociais, contribui em grande parte para o desenvolvimento deste problema, uma vez que expõe os utilizadores a um fluxo constante e diversificado de conteúdos, que surgem de diferentes fontes de informação e que se tornam difíceis de filtrar e avaliar (Shahrzadi et al., 2024).

De acordo com Tafesse et al. (2024), a presença de uma enorme quantidade de informação tem implicações significativas na tomada de decisões dos indivíduos, especialmente entre os jovens da Geração Z, que, devido às plataformas digitais existentes e ao tipo de conteúdo que é consumido, têm uma menor capacidade de prestar atenção durante elevados períodos de tempo. Os mesmos autores descobriram ainda que a exposição contínua a grandes quantidades de informação pode levar à exaustão emocional e ao *tecnostress*, um tipo de *stress* psicológico que resulta da dificuldade em gerir o uso excessivo das redes sociais de forma equilibrada. Esta sobrecarga de informação pode ter um impacto negativo na saúde psicológica dos jovens, uma vez que pode comprometer a capacidade dos indivíduos de distinguir informação útil de informação irrelevante, prejudicando o processo de tomada de decisão (Hunter et al., 2024; Shahrzadi et al., 2024).

No contexto das redes sociais, o excesso de informação é intensificado pela utilização intensiva destas plataformas (Tran & Chen, 2024). O conceito de sobrecarga nas redes sociais, definido por Tran e Chen (2023), refere-se à percepção deste exagero em situações onde o utilizador se depara com uma quantidade avassaladora de informações, interações sociais e comunicações de diferentes fontes (marcas, amigos, conhecidos) e para as quais não possui recursos suficientes para lidar eficazmente com as mesmas. Por sua vez, este fenómeno, combinado com a complexidade e a velocidade da propagação destes conteúdos digitais, pode desencadear sentimentos de exaustão emocional, isolamento social e problemas de desempenho, quer a nível académico, profissional ou social (Tran & Chen, 2024). Além disso, Shahrzadi et al. (2024) indicam que o excesso de informação

pode afetar as capacidades cognitivas dos indivíduos, assim como o seu bem-estar psicológico, saúde física e interações sociais.

Shahrzadi et al. (2024) defendem ainda que a qualidade da informação, por sua vez, desempenha também um papel crucial na amplificação do excesso de informação. Os autores afirmam que fatores como a relevância, validade e complexidade da informação contribuem significativamente para este fenómeno e que, como consequência, a poluição informacional, isto é, a divulgação de conteúdos irrelevantes, desatualizados ou de baixa qualidade, aumenta a dificuldade em distinguir dados úteis de dados sem valor, agravando a sensação de sobrecarga e a consequente dificuldade na tomada de decisões.

Por outro lado, Tran e Chen (2023) destacam que, apesar das consequências resultantes do excesso de informação, os utilizadores não abandonam facilmente as plataformas digitais. Em vez disso, conforme indicado pelos investigadores, muitos tendem a desenvolver estratégias que lhes permitem lidar com este fenómeno e ajudam a reduzir o seu impacto, como é o caso de escolherem o tipo de informação que querem consumir, essencialmente com foco em conteúdos que corroborem crenças pré-existentes.

Neste contexto, a consciência dos algoritmos torna-se particularmente relevante. Voorveld et al. (2024) sugerem que quanto mais os utilizadores estiverem conscientes do modo de funcionamento dos algoritmos, maior será a sua perceção de que estão presos num ciclo de repetição de conteúdos e que se torna cada vez mais difícil evitar os algoritmos, experienciado, assim, a exaustão informacional. Esta exaustão, por sua vez, está diretamente relacionada com o fenómeno de excesso de informação e com a perceção dos indivíduos de que a quantidade de informação com que são confrontados nas redes sociais é superior à sua capacidade de processamento ou ao tempo disponível para a analisar na íntegra (Tran & Chen, 2024). Com base nesta relação, propõe-se a seguinte hipótese:

- *H1: A consciência dos algoritmos influencia positivamente o excesso de informação nas redes sociais.*

2.5. Desinformação

A desinformação, caracterizada pela partilha de informações incorretas ou enganosas com a intenção de manipular, tem-se tornando alarmante, especialmente nas plataformas digitais e redes sociais, onde a falta de controlo e verificação dos conteúdos publicados facilita a rápida propagação de informações erradas (Nascimento et al., 2022; Segado-Fernández et al., 2022).

Recentemente, a Meta pôs fim à verificação dos conteúdos do Facebook que incentivassem à desinformação, com o intuito de permitir a liberdade de expressão nas plataformas digitais (Ferreira, 2025). Embora encorajar a este tipo de liberdade seja bastante importante em sociedades democráticas, a ausência de mecanismos de verificação pode intensificar a disseminação de informações falsas ou de baixa qualidade, confundindo ainda mais os consumidores e enfraquecendo as orientações de saúde pública, mesmo em temas amplamente aceites, como o consumo de frutas e vegetais ou a prática de exercício físico (Nagler, 2014). Além disso, a desinformação pode distorcer a interpretação de evidências científicas, polarizar opiniões, reduzir a credibilidade de informações fiáveis e promover opiniões de não-especialistas em contrapartida à informação baseada em ciência (Nascimento et al., 2022).

A desinformação nas redes sociais é especialmente preocupante nas áreas da saúde e nutrição, uma vez que a divulgação de informações falsas pode ter consequências graves para a saúde pública (Nascimento et al., 2022; Segado-Fernández et al., 2022). A rapidez com que este tipo de informações se propagam nas redes sociais é facilitada pela ausência de mecanismos de controlo e pela própria estrutura das plataformas, que priorizam a elevada interação nos conteúdos em detrimento da veracidade das informações (Nascimento et al., 2022).

Neste contexto, perceber quais são as fontes de informação deste tipo de conteúdos torna-se relevante, uma vez que, de acordo com Nascimento et al. (2022), geralmente, são os influenciadores digitais que amplificam as mensagens falsas/de baixa qualidade, impactando especialmente indivíduos com baixa literacia em saúde e grupos mais vulneráveis, como os adolescentes e jovens adultos. Nagler (2024) destaca ainda que a publicação de conteúdos sobre saúde frequentemente carece de evidência científica que

contextualize a informação transmitida na mensagem, o que pode influenciar as perceções dos utilizadores e dificultar a interpretação dos resultados transmitidos. Como consequência, muitos consumidores dependem de fontes não credíveis que incentivam à prática de dietas restritivas ou práticas alimentares inadequadas, abandonando orientações de especialistas que estudam para oferecer informações de alta qualidade (Denniss et al., 2024).

Além disso, a falta de consciência sobre o funcionamento dos algoritmos pode levar os utilizadores a ficarem presos em bolhas informativas que aumentam a exposição à desinformação (Cinelli et al., 2021). Este fenómeno ocorre porque os algoritmos, ao personalizarem os conteúdos com base nas preferências e interações dos utilizadores, criam um ambiente que promove grupos polarizados (Cinelli et al., 2021). Por sua vez, quando o número de grupos com opiniões contraditórias aumenta, a desinformação tende a propagar-se mais rapidamente, intensificando os seus efeitos negativos (Cinelli et al., 2021). No entanto, à medida que os utilizadores desenvolvem maior consciência sobre os algoritmos, há uma maior probabilidade de perceberem padrões de manipulação ou a presença de conteúdos falsos, enganosos ou imprecisos (Voorveld et al., 2024). Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

- *H2: A consciência dos algoritmos influencia positivamente a desinformação nas redes sociais.*

Por outro lado, o excesso de informação presente nas redes sociais torna estas plataformas num espaço mais propício à disseminação da desinformação (Denniss et al., 2023; Nascimento et al., 2022). A facilidade com que qualquer pessoa pode publicar conteúdo *online*, que alcança indivíduos em qualquer parte do mundo, independentemente do conhecimento ou qualificações que possua sobre o tema, gera um ambiente digital onde a informação de baixa qualidade se mistura com fontes credíveis, dificultando a distinção entre a veracidade e a desinformação (Denniss et al., 2023). Segundo Denniss et al. (2023), a prevalência de desinformação relacionada com nutrição é significativamente maior em comparação com outros tópicos de saúde, tornando-se cada vez mais comum que dietas excessivas ou práticas alimentares inadequadas sejam promovidas como saudáveis nas redes sociais.

Além disso, a exposição constante a elevadas quantidades de informação pode sobrecarregar a capacidade cognitiva dos utilizadores, limitando a sua capacidade de avaliar criticamente a qualidade das informações recebidas (Shahrzadi et al., 2024; Tran & Chen, 2024). Como consequência, os indivíduos tornam-se mais propícios a aceitar conteúdos enganosos como verdadeiros, especialmente quando os autores desses conteúdos são percebidos como credíveis, mesmo que apresentem informações incorretas (Denniss et al., 2023). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

- *H3: O excesso de informação nas redes sociais influencia positivamente a desinformação nessas mesmas plataformas.*

2.6. Decisão racional

A teoria da decisão racional parte do pressuposto que os indivíduos avaliam sistematicamente as opções disponíveis, considerando a relação custo-benefício, para alcançar os resultados mais vantajosos possíveis (Curley et al., 2018). No entanto, esta abordagem assume que os indivíduos possuem tempo, capacidade cognitiva e informação suficiente para avaliar todas as opções de forma lógica, algo que nem sempre ocorre em contextos reais de tomada de decisão (Suomala, 2020).

De acordo com Peng et al. (2019), a capacidade dos jovens adultos para tomarem decisões racionais pode ser medida de acordo com a escala *Adult Decision-Making Competence (ADMC)*, composta por seis componentes:

- **Percepção de riscos**, que avalia se a forma como os indivíduos interpretam os riscos varia de acordo com o contexto em que se encontram;
- **Reconhecimento de normas sociais**, que mede a capacidade de identificar com precisão os padrões comportamentais aceites pelos pares;
- **Resistência externa**, que analisa se os indivíduos conseguem manter decisões consistentes, mesmo quando ocorrem alterações irrelevantes no problema;
- **Resistência a custos irrecuperáveis**, que avalia a capacidade de não deixar que investimentos ou esforços passados, que já não podem ser recuperados, influenciem as suas decisões futuras;

- **Aplicação de regras na tomada de decisão**, que mede a precisão com que se aplicam regras ou critérios estabelecidos ao tomar decisões;
- **Confiança ajustada**, que mede a capacidade de avaliar corretamente os limites do próprio conhecimento, evitando tanto a autoconfiança excessiva como a subvalorização das suas capacidades.

Considerando o excesso de informação nas redes sociais, Suomala (2020) indica que a tomada de decisão racional é particularmente desafiante, uma vez que exige que os utilizadores adotem estratégias ao nível cognitivo que os auxiliem a selecionar apenas a informação correta ou relevante. No mesmo estudo, o autor assume que o processo de tomada de decisão segue 3 princípios fundamentais:

- **Inferência indutiva**, que indica que os indivíduos formam opiniões e tomam decisões com base em observações pontuais que, conjugadas com a experiência pessoal, permitem inferir princípios gerais, ou seja, transformar exemplos específicos em regras ou padrões mais globais.
- **Princípio da Navalha de Ockham**, que sugere que os indivíduos procuram optar pelas soluções mais simples no que toca à tomada de decisão. Por exemplo, no ambiente digital, que se encontra saturado de informação, os utilizadores tendem a reduzir a sua complexidade, focando-se apenas nos elementos mais relevantes para tomar decisões.
- **Raciocínio Bayesiano**, que descreve a capacidade dos indivíduos de atualizar as suas crenças e expectativas à medida que se vão deparando com novas informações. No entanto, este processo torna-se particularmente desafiante em contextos onde o volume de informação excede a capacidade cognitiva dos indivíduos para a avaliar, agravando a incerteza e tornando mais complexo o processo de tomada de decisão.

Embora a decisão racional seja frequentemente percecionada como um processo que integra toda a informação disponível para maximizar a utilidade do resultado, na prática, os indivíduos nem sempre conseguem atingir esse ideal (Curley et al., 2018). Modelos como a Teoria do Contínuo Cognitivo propõem que as decisões se encontram num espectro que varia entre escolhas intuitivas, rápidas e com base na especulação, e

decisões racionais, analíticas e deliberadas (Curley et al., 2018). Adicionalmente, os modelos de economia comportamental sugerem que o comportamento humano na tomada de decisão é frequentemente influenciado por enviesamentos, tornando este comportamento previsivelmente irracional (Suomala, 2020).

Além disso, Curley et al. (2018) indicam ainda que fatores como a pressão associada ao tempo disponível para tomar uma posição afetam negativamente a tomada de decisão racional e que essa pressão não ocorre no caso da tomada de decisões intuitivas. Os mesmos investigadores mencionam que a capacidade dos jovens até aos 18 anos de tomar decisões racionais está ainda em desenvolvimento, o que os torna mais propensos a utilizar estratégias com base na especulação em vez de processos racionais mais complexos.

Assim, conforme já mencionado, o excesso de informação nas redes sociais tem demonstrado impactar negativamente o processo de tomada de decisão (Shahrzadi et al., 2024). Este fenómeno ocorre porque, quando expostos a grandes volumes de informação, os indivíduos enfrentam dificuldades em processar, avaliar e distinguir entre conteúdos relevantes e irrelevantes, o que prejudica a sua capacidade de tomar decisões racionais (Hunter et al., 2024; Shahrzadi et al., 2024). Segundo Shahrzadi et al. (2024), a sobrecarga de informação reduz a precisão, qualidade e eficácia das decisões, resultando muitas vezes em estratégias que têm como foco evitar uma parte da informação disponível ou tomar decisões com base em critérios menos racionais. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

- *H4: O excesso de informação nas redes sociais influencia negativamente a tomada de decisões racionais.*

Da mesma forma, a desinformação nas redes sociais representa um obstáculo significativo à tomada de decisão racional (Denniss et al., 2023; Segado-Fernández et al., 2022). De acordo com Denniss et al. (2023), algumas redes sociais, incluindo o Instagram, tendem a expor os utilizadores a conteúdos de baixa qualidade e informações nutricionais enganosas, que podem distorcer a avaliação dos indivíduos e levá-los a tomar decisões inadequadas. Além disso, Segado-Fernández et al. (2022) destacam que a desinformação em temas relacionados com nutrição afeta uma grande parte da população, com um

impacto que pode levar à modificação dos padrões alimentares e prejudicar a capacidade dos indivíduos de adotar práticas informadas e saudáveis. Especialmente junto da Geração Z que, como mencionado, apresenta menor capacidade de separar conteúdos fiáveis de informações falsas, este fator intensifica o risco de que as decisões sejam tomadas com base em informações distorcidas, comprometendo tanto a sua saúde quanto a capacidade de desenvolver hábitos de consumo racionais e informados (Denniss et al., 2023; Qutteina et al., 2019; Segado-Fernández et al., 2022). Posto isto, propõe-se a seguinte hipótese:

- *H5: A desinformação nas redes sociais influencia negativamente a tomada de decisões racionais.*

2.7. Transtornos alimentares

Os transtornos alimentares podem ser definidos como a perceção de que os hábitos alimentares e pensamentos relacionados com a alimentação e a imagem corporal são influenciados por fatores externos, como os conteúdos nas redes sociais, resultando em preocupações excessivas e alterações nos padrões alimentares que afetam negativamente a saúde física e mental (Sayarifard et al., 2024). Entre os tipos mais comuns de transtornos alimentares, destacam-se a anorexia, a bulimia e a ortorexia nervosa, cada um com características distintas entre si, mas frequentemente associados a influências socioculturais (Łucka et al., 2024).

De acordo com Sayarifard et al. (2024), a pressão social proveniente dos media, seio familiar e pares tem sido identificada como um dos fatores que contribuem para o desenvolvimento de comportamentos alimentares pouco saudáveis e irracionais, especialmente por intensificarem a insatisfação com a imagem corporal. Nas redes sociais, os jovens são particularmente influenciados por comparações constantes com outros utilizadores, especialmente em plataformas como o Instagram, onde a exposição a conteúdos relacionados com nutrição e saúde aumenta o risco de desenvolvimento de transtornos alimentares, como a ortorexia nervosa (Awad et al., 2022). Por outro lado, as relações interpessoais influenciam positivamente a preferência por alimentos poucos saudáveis, sendo que quanto maior for a relação entre os pares, maior é a influência sobre estas escolhas alimentares (Yurtdaş-Depboylu et al., 2022).

Basson e Weinbach (2023) reconhecem que a adolescência é uma fase crítica para o desenvolvimento destes transtornos alimentares devido às intensas mudanças físicas, sociais e emocionais que ocorrem nesse período e que, geralmente, influenciam a percepção da autoimagem e a relação com a alimentação. Este período vulnerável vem acompanhado da incapacidade de avaliar criticamente informações de baixa qualidade, como dietas exageradas amplamente promovidas nas redes sociais, resultando, muitas vezes, em comportamentos alimentares irracionais, crescente insatisfação com o corpo e o desenvolvimento de transtornos alimentares (Denniss et al., 2023). Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

- *H6: A tomada de decisões racionais influencia negativamente o desenvolvimento de transtornos alimentares.*

A Geração Z, em particular, é mais suscetível à pressão social para atingir padrões de beleza ideais, especialmente devido à utilização frequente das redes sociais (Basson & Weinbach, 2023). O tempo gasto nestas plataformas tem sido relacionado com um aumento da insatisfação corporal e a adoção de comportamentos alimentares prejudiciais (Mazzeo et al., 2024; Yurtdaş-Depboylu et al., 2022). Este fenómeno, aliado à crescente disseminação da desinformação, contribui para o aumento da obsessão com o próprio corpo (DeBois & Chatfield, 2021).

Basson e Weinbach (2023) destacam ainda que os indivíduos têm uma predisposição natural para avaliar o seu valor pessoal e social com base na comparação com outras pessoas. Esta tendência é intensificada pelo excesso de informação nas redes sociais, que apresenta uma quantidade avassaladora de conteúdos relacionados com padrões de beleza e saúde, publicados em conjunto com imagens manipuladas que podem agravar a insatisfação corporal (Mazzeo et al., 2024). Segundo Yurtdaş-Depboylu et al. (2022), a sobrecarga de informação contribui, não só, para o aumento do *stress* e da ansiedade, mas também reforça as preocupações com o corpo e fomenta o desenvolvimento de transtornos alimentares. Posto isto, propõe-se a seguinte hipótese:

- *H7: O excesso de informação nas redes sociais influencia positivamente o desenvolvimento de transtornos alimentares.*

No que toca à desinformação, Mazzeo et al. (2024) afirmam que páginas dedicadas a temas como *fitness*, estilo de vida saudável e *detox*, muitas vezes promovem informações que aparentam ser credíveis, mas que, na realidade, apresentam recomendações pouco fundamentadas ou até prejudiciais. Estas informações incentivam a comparações físicas constantes a corpos e estilos de vida irrealistas, contribuindo para o desenvolvimento de comportamentos alimentares irracionais e que intensificam a probabilidade de surgimento de transtornos alimentares, especialmente entre os jovens da Geração Z, cuja utilização intensiva das redes sociais os torna mais suscetíveis a conteúdos enganosos (Yurtdaş-Depboylu et al., 2022). Com base nestes argumentos, propõe-se a seguinte hipótese:

- *H8: A desinformação nas redes sociais influencia positivamente o desenvolvimento de transtornos alimentares.*

2.8. Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto (Figura 1) é composto por 5 construtos e por 8 hipóteses.

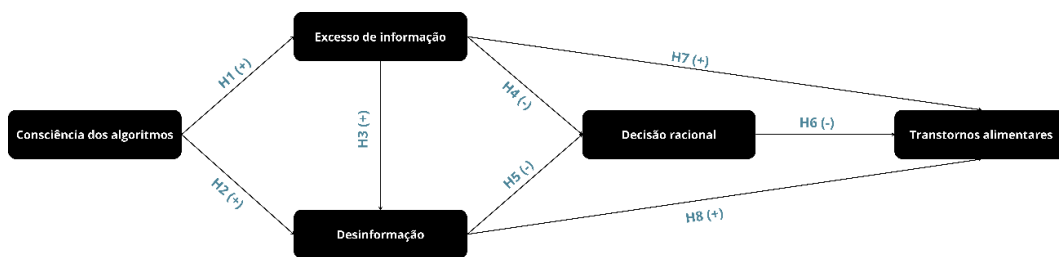


Figura 1 - Modelo de investigação proposto

(Fonte: elaboração própria)

A definição de cada um dos construtos encontra-se sustentada na literatura por diversos autores, conforme se pode verificar na Tabela 1.

Tabela 1 - Quadro de construtos do modelo de investigação

CONSTRUTO	DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
Consciência dos algoritmos	Perceção do indivíduo de que os algoritmos das redes sociais influenciam os conteúdos apresentados, priorizando informações baseadas em interações anteriores.	Groot et al. (2023); Voorveld et al. (2024)
Excesso de informação	Perceção do indivíduo de que é confrontado com uma quantidade de informação nas redes sociais superior à sua capacidade de processamento ou ao tempo disponível para a analisar.	Hunter et al. (2024); Tran e Chen (2023)
Desinformação	Perceção do indivíduo de que é exposto, através das redes sociais, a informações falsas, enganosas ou imprecisas.	Denniss et al. (2024); Espinoza e Piña-García (2024); Nascimento et al. (2022)
Decisão racional	Capacidade percebida pelo indivíduo de integrar e avaliar logicamente toda a informação disponível nas redes sociais, escolhendo opções que maximizem os seus benefícios.	Curley et al. (2018)
Transtornos alimentares	Perceção do indivíduo de que os seus hábitos alimentares e pensamentos relacionados com a sua alimentação/imagem corporal são influenciados por fatores externos, como conteúdos digitais nas redes sociais, levando a comportamentos alimentares desordenados, que afetam negativamente a sua saúde física e mental.	Sayarifard et al. (2024)

(Fonte: elaboração própria)

Na Tabela 2, encontram-se descritas as 8 hipóteses propostas, que procuram explorar as relações entre os construtos, avaliando o impacto de fatores como a consciência da influência dos algoritmos, o excesso de informação e a desinformação na tomada de decisões racionais e no desenvolvimento de transtornos alimentares.

Tabela 2 - Quadro de hipóteses do modelo de investigação

HIPÓTESE		REFERÊNCIAS
H1	A consciência dos algoritmos influencia positivamente o excesso de informação nas redes sociais.	Voorveld et al. (2024)
H2	A consciência dos algoritmos influencia positivamente a desinformação nas redes sociais.	Cinelli et al. (2021)
H3	O excesso de informação nas redes sociais influencia positivamente a desinformação nessas mesmas plataformas.	Denniss et al. (2023)
H4	O excesso de informação nas redes sociais influencia negativamente a tomada de decisões racionais.	Shahrzadi et al. (2024)
H5	A desinformação presente nas redes sociais influencia negativamente a tomada de decisões racionais.	Denniss et al. (2023); Segado-Fernández et al. (2022)
H6	A tomada de decisões racionais influencia negativamente o desenvolvimento de transtornos alimentares	Denniss et al. (2023)
H7	O excesso de informação nas redes sociais influencia positivamente o desenvolvimento de transtornos alimentares.	Mazzeo et al. (2024); Yurtdaş-Depboylu et al. (2022)
H8	A desinformação presente nas redes sociais influencia positivamente o desenvolvimento de transtornos alimentares.	Mazzeo et al. (2024); Yurtdaş-Depboylu et al. (2022)

Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DO ESTUDO QUANTITATIVO

3.1. Opções metodológicas

Com o objetivo de responder ao problema proposto e validar as hipóteses formuladas no modelo de investigação, optou-se, numa primeira fase, por aplicar uma metodologia quantitativa, através de uma pesquisa confirmatória de natureza causal (Malhotra, 2010).

Perante a aplicação desta metodologia, procurou-se estabelecer a relação entre a variável independente (consciência dos algoritmos) e as variáveis dependentes (excesso de informação, desinformação, decisão racional e transtornos alimentares), de modo a obter respostas objetivas ao problema de investigação proposto.

3.2. População e amostra

A população desta investigação é composta por jovens da Geração Z, indivíduos nascidos entre 1997 e 2012, que utilizam o Instagram e/ou o Tiktok de forma regular e consomem conteúdos relacionados com alimentação e nutrição frequentemente. O foco nestas duas plataformas digitais surge da sua significativa influência na perceção dos padrões de beleza e nos hábitos de consumo que podem comprometer o estilo de vida dos jovens da Geração Z (Feijoo et al., 2023; Mazzeo et al., 2024; Yurtdaş-Depboylu et al., 2022).

Neste estudo, considerando a impossibilidade de atingir toda a população, selecionou-se uma amostra que representa um subconjunto desse grupo. Assim, optou-se por aplicar uma amostragem não-probabilística por conveniência, o que significa que a recolha de dados dos participantes foi realizada com recurso à partilha do questionário junto dos contactos pessoais do investigador e nas suas redes sociais, maximizando a acessibilidade e adesão ao estudo.

3.3. Instrumento de recolha de dados

De modo a conseguir responder eficazmente ao problema de investigação deste trabalho, foi criado um questionário, que foi aplicado na primeira fase de recolha de dados.

Além das 39 questões presentes na Tabela 3, o questionário incluiu ainda perguntas iniciais que forneceram dados sociodemográficos e comportamentais, de forma a caracterizar a amostra. Adicionalmente, foi incluída uma questão relativa à frequência de

utilização das redes sociais, permitindo estabelecer um critério de restrição na análise. Apenas foram considerados os participantes que indicaram um nível de uso médio (várias vezes ao dia) ou elevado (a cada duas horas ou de hora a hora), de acordo com a escala adaptada de Nygaard et al. (2024). Além disso, de modo a garantir que apenas indivíduos que consomem conteúdos sobre alimentação e nutrição responderiam ao questionário, foi ainda aplicada uma pergunta de filtro, onde apenas foram incluídos na análise os inquiridos que indicaram consumir este tipo de conteúdos diariamente ou várias vezes por semana (Nygaard et al., 2024).

Para garantir a relevância das respostas, antes de apresentar as questões presentes na Tabela 3, o questionário incluiu uma questão onde os inquiridos indicaram qual a rede social que utilizam com mais frequência (Instagram ou TikTok). Com base nessa resposta, o inquirido foi automaticamente direcionado para o conjunto de questões adaptadas à sua escolha, assegurando maior precisão nas respostas.

Para medir os itens de cada construto, foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, que varia entre 1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente.

Tabela 3 - Itens do questionário

CONSTRUTO	ITENS DE ESCALA	REFERÊNCIAS
CONSCIÊNCIA DOS ALGORITMOS	CA1 – Tenho consciência de que os algoritmos são usados para me recomendar conteúdos sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok.	Zarouali et al. (2021)
	CA2 – Percebo que os algoritmos do Instagram/TikTok dão prioridade a certos conteúdos sobre alimentação e nutrição em vez de outros no meu <i>feed</i> .	
	CA3 - Os algoritmos do Instagram/TikTok apresentam conteúdos sobre alimentação e nutrição que são adaptados para mim.	
	CA4 - Tenho noção de que os algoritmos do Instagram/TikTok me mostram conteúdos sobre alimentação e nutrição diferentes dos que aparecem a outras pessoas.	

CONSTRUTO	ITENS DE ESCALA	REFERÊNCIAS
CONSCIÊNCIA DOS ALGORITMOS	CA5 - Os algoritmos do Instagram/TikTok escolhem os conteúdos sobre alimentação e nutrição que me aparecem.	Zarouali et al. (2021)
	CA6 - Tenho consciência de que os algoritmos do Instagram/TikTok não necessitam de intervenção humana para decidir que conteúdos sobre alimentação e nutrição me devem recomendar.	
	CA7 - Os algoritmos do Instagram/TikTok decidem automaticamente quais os conteúdos relacionados com alimentação e nutrição que me são apresentados.	
	CA8 - Os conteúdos sobre alimentação e nutrição que os algoritmos me mostram no Instagram/TikTok são personalizados com base nas minhas interações <i>online</i> , como gostos, comentários ou partilhas.	
	CA9 - Percebo que os algoritmos do Instagram/TikTok utilizam os dados que disponibilizo <i>online</i> para decidir que conteúdos sobre alimentação e nutrição me devem mostrar.	
	CA10 - Para mim, nem sempre é claro o motivo pelo qual os algoritmos decidem mostrar-me determinados conteúdos sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok.	
	CA11 - Os conteúdos sobre alimentação e nutrição que os algoritmos me mostram no Instagram/TikTok dependem do meu comportamento <i>online</i> .	
	CA12 - Os algoritmos do Instagram/TikTok podem recomendar conteúdos sobre alimentação e nutrição que reforçam preconceitos ou estereótipos sobre corpo e saúde (padrões de beleza, alimentos bons/maus, etc.).	
	CA13 - Tenho consciência de que os algoritmos do Instagram/TikTok utilizam os meus dados pessoais para me recomendar conteúdos sobre alimentação e nutrição, o que coloca em risco a minha privacidade <i>online</i> .	

CONSTRUTO	ITENS DE ESCALA	REFERÊNCIAS
EXCESSO DE INFORMAÇÃO	E11 - Distraio-me frequentemente com a enorme quantidade de conteúdos sobre alimentação e nutrição que vejo no Instagram/TikTok.	Tran e Chen (2024)
	E12 - Sinto-me frequentemente sobrecarregado com a quantidade excessiva de informação sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok.	
	E13 - Há demasiada informação sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok, o que acaba por ser difícil de gerir.	
	E14 - Considero que a maior parte da informação sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok não é relevante para as minhas necessidades.	
	E15 - Sinto que o grande problema do Instagram/TikTok é o excesso de informação sobre alimentação e nutrição, tornando-a difícil de sintetizar.	
DESINFORMAÇÃO	D1 - As informações sobre alimentação e nutrição que me aparecem no Instagram/TikTok não são fiáveis.	Hameleers et al. (2022)
	D2 - Para me sentir corretamente informado(a) sobre alimentação e nutrição, não posso focar-me apenas nos conteúdos do Instagram/TikTok.	
	D3 - O Instagram/TikTok é uma fonte pouco fiável no que toca a informação sobre alimentação e nutrição.	
	D4 - Os conteúdos sobre alimentação e nutrição que me aparecem no Instagram/TikTok não se baseiam em fontes especializadas, o que contribui para a desinformação sobre este tema.	
DECISÃO RACIONAL	DR1 - Antes de tomar decisões sobre alimentação e nutrição com base em conteúdos do Instagram/TikTok, procuro reunir todas as informações necessárias.	Hamilton et al. (2016)
	DR2 - Analiso cuidadosamente as diferentes opções antes de tomar uma decisão final sobre alimentação e nutrição influenciada por conteúdos do Instagram/TikTok.	

CONSTRUTO	ITENS DE ESCALA	REFERÊNCIAS
DECISÃO RACIONAL	DR3 - Antes de tomar decisões sobre alimentação e nutrição com base no que vejo no Instagram/TikTok, avalio os riscos e benefícios envolvidos.	Hamilton et al. (2016)
	DR4 - Antes de seguir recomendações sobre alimentação e nutrição vistas no Instagram/TikTok, procuro verificar os factos.	
	DR5 - Tenho em consideração diversos fatores antes de tomar decisões sobre a minha alimentação e nutrição sugeridas por conteúdos do Instagram/TikTok.	
TRANSTORNOS ALIMENTARES	TA1 - Depois de ver conteúdos sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok, tento comer menos para controlar o meu peso ou forma corporal.	Gideon et al. (2016)
	TA2 - Já estive longos períodos sem comer (8 horas ou mais) depois de ver conteúdos sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok, com o objetivo de alterar o meu peso ou forma corporal.	
	TA3 - Depois de ver conteúdos sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok, pensar em comida ou calorias dificulta a minha concentração noutras atividades (por exemplo, estudar/trabalhar, conversar ou ler).	
	TA4 - Após ver conteúdos sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok, pensar no meu peso ou forma corporal dificulta a minha concentração noutras atividades (por exemplo, estudar/trabalhar, conversar ou ler).	
	TA5 - Ver conteúdos sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok aumenta a minha preocupação com a minha forma corporal e com a possibilidade de ganhar peso.	

CONSTRUTO	ITENS DE ESCALA	REFERÊNCIAS
TRANSTORNOS ALIMENTARES	TA6 - Ver conteúdos sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok faz com que tenha mais vontade de controlar o meu peso.	Gideon et al. (2016)
	TA7 - Já tentei controlar o meu peso ou forma corporal através do vómito ou da toma de medicamentos, influenciado(a) por conteúdos sobre alimentação e nutrição que vi no Instagram/TikTok.	
	TA8 - Depois de ver conteúdos sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok, já pratiquei exercício físico de forma compulsiva para controlar o meu peso ou forma corporal.	
	TA9 - Já senti que perdi o controlo sobre o que comia, especialmente após ver conteúdos sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok.	
	TA10 - Nos dias em que senti que perdi o controlo da minha alimentação, já comi uma quantidade excessiva de comida de uma só vez, após ser influenciado(a) por conteúdos sobre alimentação e nutrição que vi no Instagram/TikTok.	
	TA11 - O que vejo no Instagram/TikTok sobre alimentação e nutrição influencia a forma como me avalio como pessoa, especialmente em relação ao meu peso ou forma corporal.	
	TA12 - O consumo de conteúdos sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok já me fez sentir insatisfeito(a) com o meu peso ou forma corporal.	

Fonte: elaboração própria

3.4. Procedimentos de recolha de dados

O questionário foi disponibilizado *online* através da plataforma *Microsoft Forms* e posteriormente partilhado por meio de um *link* de acesso, utilizando os contactos

persoais do investigador, incluindo o *e-mail*, e divulgado nas diversas redes sociais, nomeadamente no Instagram e do TikTok. Antes de ser partilhado, o questionário foi submetido a um pré-teste junto de indivíduos da Geração Z, cujo objetivo consistiu em avaliar a clareza, compreensão e adequação das questões, garantindo que todas as questões seriam corretamente interpretadas. Esse pré-teste permitiu identificar possíveis ajustes necessários, assegurando a validade e a fiabilidade do instrumento antes da recolha final dos dados.

3.5. Técnicas estatísticas de tratamento de dados

Após a recolha dos dados, procedeu-se ao seu tratamento estatístico, através da codificação da base de dados e posterior introdução no *software IBM SPSS Statistics 30*, onde foi caracterizada a amostra e calculadas estatísticas descritivas das variáveis em estudo. Por sua vez, como forma de validar o modelo de investigação, recorreu-se ao *software Smart PLS 4*, que permitiu avaliar a fiabilidade e validade do modelo de medida e testar o modelo estrutural para corroborar as hipóteses propostas. Além disso, optou-se ainda por fazer uma análise multigrupo para testar os mesmos parâmetros nas duas redes sociais analisadas: Instagram e TikTok.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE DE RESULTADOS DO ESTUDO QUANTITATIVO

4.1. Caracterização da amostra

Foram recolhidas 787 respostas, das quais apenas 391 foram validadas, que correspondem aos inquiridos pertencentes à Geração Z, que utilizam o Instagram ou o TikTok de forma regular e consomem conteúdos relacionados com alimentação e nutrição frequentemente. Foram rejeitadas respostas de inquiridos com desvio padrão igual a 0, uma vez que as respostas não eram válidas, nem representativas para o estudo.

De notar que apenas existem respostas de inquiridos com 18 ou mais anos, uma vez que não foi possível recolher respostas junto de menores de idade. Este ponto será desenvolvido nas limitações.

Como apresentado na Tabela 4, os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino (85,2%), nasceram entre 2001 e 2007 (64,7%), vivem em Portugal (90,0%), na zona Centro (38,6%), têm o ensino superior como escolaridade máxima (80,3%) e são estudantes (54,7%).

A faixa etária de 2001-2007 foi a mais representativa (64,7%), no entanto, os indivíduos nascidos entre 1997-2000 representam 35,3% da amostra.

Relativamente ao género, a maior parte dos inquiridos identifica-se com o género feminino (85,2%), 13,8% referem-se ao género masculino, 0,8% são não binários e 0,3% preferiram não responder.

Quanto ao país de residência, 90,0% da amostra é residente em Portugal, enquanto que as restantes respostas foram dispersas, revelando que o inquirido alcançou pessoas de diferentes regiões do mundo: 2,0% são do Reino Unido; 0,5% residem na Alemanha; 0,3% residem na América; 0,5% residem na Áustria; 0,8% residem no Brasil; 0,3% residem no Chipre; 1,0% residem em Espanha; 0,3% residem na Finlândia; 0,5% residem em França; 0,3% residem na Grécia; 1,3% residem na Holanda; 0,5% residem na Índia; 0,5% residem na Irlanda; 0,5% residem em Itália; 0,3% residem no Sudão; 0,3% residem em Taiwan e 0,3% residem na Turquia.

No que diz respeito à região de residência em Portugal, na sua maioria, a amostra reside na região Centro (38,6%), embora 25,3% da amostra resida na região de Lisboa. Dos restantes inquiridos, 15,9% residem no Norte; 3,8% residem no Alentejo; 2,6% residem no Algarve; 1,8% residem na Região Autónoma dos Açores; 1,5% residem na Região Autónoma da Madeira e 10,5% não residem em Portugal.

Quanto ao nível de escolaridade, 80,3% da amostra possui um grau de ensino superior, enquanto que 19,7% possui o ensino secundário.

Quanto à ocupação, verificou-se que a maioria da amostra é estudante (54,7%), seguindo-se de indivíduos que trabalham na área da Saúde (9,5%); na área dos Negócios (8,2%); na área do Atendimento ao Público (6,1%); na área do Marketing (5,9%); na área das Artes (3,3%); na área da Engenharia (2,0%); na área do Direito (1,5%); na área da Tecnologia (1,5%); na área da Educação (1,3%); na área Social (0,8%) e na área da Indústria (0,8%). Além disso, 4,3% são desempregados.

Tabela 4 - Caracterização da Amostra

CATEGORIA		N	%
Ano de nascimento	1997-2000	138	35,3%
	2001-2007	253	64,7%
Género	Feminino	333	85,2%
	Masculino	54	13,8%
	Não binário	3	0,8%
	Prefiro não responder	1	0,3%
País de residência	Portugal	352	90,0%
	Reino Unido	8	2,0%
	Alemanha	2	0,5%
	América	1	0,3%
	Áustria	2	0,5%
	Brasil	3	0,8%
	Chipre	1	0,3%
	Espanha	4	1,0%
	Finlândia	1	0,3%

CATEGORIA		N	%
País de residência	França	2	0,5%
	Grécia	1	0,3%
	Holanda	5	1,3%
	Índia	2	0,5%
	Irlanda	2	0,5%
	Itália	2	0,5%
	Sudão	1	0,3%
	Taiwan	1	0,3%
	Turquia	1	0,3%
Região de residência em Portugal	Alentejo	15	3,8%
	Algarve	10	2,6%
	Centro	151	38,6%
	Lisboa	99	25,3%
	Norte	62	15,9%
	Região Autónoma da Madeira	6	1,5%
	Região Autónoma dos Açores	7	1,8%
	Não reside em Portugal	41	10,5%
Nível de escolaridade	Ensino secundário	77	19,7%
	Ensino superior	314	80,3%
Ocupação	Estudante	214	54,7%
	Saúde	37	9,5%
	Negócios	32	8,2%
	Atendimento ao Público	24	6,1%
	Marketing	23	5,9%
	Desempregado	17	4,3%
	Artes	13	3,3%
	Engenharia	8	2,0%
	Direito	6	1,5%
	Tecnologia	6	1,5%
	Educação	5	1,3%
	Social	3	0,8%
	Indústria	3	0,8%

Fonte: elaboração própria

4.2. Utilização das redes sociais

A Tabela 5 apresenta a distribuição das respostas dos inquiridos relativamente à rede social que utilizam com maior frequência. Verifica-se que o Instagram é a rede social mais referida, representando 56,8% da amostra, enquanto o TikTok é indicado por 43,2%.

Tabela 5 - Redes sociais

CATEGORIA		N	%
Redes Sociais	Instagram	222	56,8%
	TikTok	169	43,2%

Fonte: elaboração própria

A Tabela 6, por sua vez, apresenta a distribuição das respostas dos inquiridos relativamente à frequência com que utilizam as redes sociais e consomem conteúdos sobre alimentação e nutrição.

No que diz respeito à utilização das redes sociais, 83,1% dos participantes referem utilizá-las várias vezes ao dia, enquanto 16,9% indicam aceder-lhes de hora a hora. Relativamente ao consumo de conteúdos sobre alimentação e nutrição, 54,7% da amostra afirma visualizá-los diariamente, ao passo que 45,3% o faz várias vezes por semana.

Tabela 6 - Utilização das redes sociais

CATEGORIA		N	%
Frequência de utilização das redes sociais	De hora a hora	66	16,9%
	Várias vezes ao dia	325	83,1%
Frequência de consumo de conteúdos de alimentação e nutrição	Diariamente	214	54,7%
	Várias vezes por semana	177	45,3%

Fonte: elaboração própria

4.3. Análise descritiva e da normalidade das escalas

A estatística descritiva permite organizar e resumir a informação recolhida, facilitando a compreensão dos dados da amostra através de medidas estatísticas (Oliveira & Oliveira, 2011). Para tal, pode-se recorrer a medidas de tendência central (média, mediana, moda), medidas de dispersão (desvio padrão, coeficiente de variação, intervalo de variação e

amplitude intervalar) e medidas de forma (assimetria e curtose) (Marôco, 2011; Oliveira & Oliveira, 2011).

O inquérito desta investigação adotou a escala de Likert de 5 pontos para medição de todas as variáveis, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 corresponde a “Concordo totalmente”.

Antes de dar início às perguntas relativas aos construtos, os participantes tiveram de escolher a rede social que mais utilizam, escolhendo entre Instagram e TikTok. Desta forma, os construtos foram avaliados tendo em conta a rede social selecionada.

No que diz respeito ao construto *Consciência dos Algoritmos (CA)*, a média dos 13 itens varia entre 3,03 e 4,53, situando-se, desta forma, acima do ponto médio da escala de Likert (3). A mediana oscila entre 3 e 5, com maior foco no valor 4. A moda, por sua vez, varia entre 4 e 5. Estes resultados indicam que os inquiridos demonstram um nível moderado a elevado de consciência sobre o funcionamento dos algoritmos nas redes sociais.

Relativamente ao construto *Excesso de Informação (EI)*, a média varia entre 3,17 e 3,51, estando ligeiramente acima do ponto médio da escala de Likert (3). A mediana e a moda variam entre 3 e 4 para todos os itens. Os resultados sugerem uma perceção moderada dos inquiridos quanto à presença de excesso de informação nas redes sociais.

No que concerne à média do construto *Desinformação (D)*, esta varia entre 3,10 e 4,32, situando-se acima do ponto médio da escala de Likert (3). A mediana dos quatro itens varia entre 3 e 5, tal como a moda. Face a estes resultados, pode-se afirmar que os inquiridos tendem a reconhecer, de forma moderada a elevada, a presença de desinformação nas redes sociais.

No que diz respeito ao construto *Decisão Racional (DR)*, a média varia entre 3,92 e 4,05, encontrando-se acima do ponto médio da escala de Likert (3). A mediana dos 5 itens é 4 e a moda varia entre 4 e 5, o que evidencia que os inquiridos consideram que, de um modo geral, as suas decisões são tomadas de forma racional.

Por fim, o construto *Transtornos Alimentares* (TA) apresenta médias bastante díspares, variando entre 1,64 e 3,38, com uma tendência geral para valores abaixo do ponto médio da escala de Likert (3). As medianas acompanham essa dispersão: em diversos itens (TA2, TA7, TA8 e TA10) a mediana é 1, enquanto noutros varia entre 2 e 4. A moda confirma esta tendência, situando-se maioritariamente no valor 1, nos itens TA1, TA2, TA3, TA4, TA7, TA8, TA9, TA10 e TA11, e no valor 4 nos restantes itens. Estes resultados indicam que, de forma geral, os inquiridos revelam baixos níveis de comportamentos associados a transtornos alimentares.

O desvio-padrão trata-se de uma medida que permite avaliar o grau de dispersão dos valores de uma variável em torno da média, evidenciando a variabilidade presente na amostra (Oliveira & Oliveira, 2011). Na Tabela 7, verifica-se que o desvio padrão varia entre 0,685 (CA8) e 1,503 (TA12), pelo que se pode concluir que existe variabilidade na amostra recolhida.

Relativamente ao coeficiente de variação (CV), consideram-se os seguintes valores de referência: dispersão baixa, se $CV \leq 15\%$, dispersão média se $15\% < CV \leq 30\%$ e dispersão elevada se $CV > 30\%$ (Marôco, 2011). Ao analisar os valores do CV dos itens presentes na Tabela 7, observa-se que os itens CA1 a CA9, CA11 a CA13, D1 a D4 e DR1 a DR5 apresentam dispersão média, o que indica uma variabilidade moderada nas respostas dos inquiridos. Por outro lado, os restantes itens evidenciam dispersão elevada, sendo de destacar os itens TA2, TA7, TA8, TA9 e TA10, cujos CV ultrapassam os 60%, revelando uma elevada heterogeneidade na percepção dos participantes relativamente a transtornos alimentares.

Considerando que a amostra desta investigação é superior a 50 observações, encontra-se em condições para aplicar o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para verificar a normalidade da distribuição dos dados (Marôco, 2011). Neste sentido, propõe-se as seguintes hipóteses:

- H0: Os dados seguem uma distribuição normal;
- H1: Os dados não seguem uma distribuição normal.

Na Tabela 7, verifica-se que todos os itens apresentam valores-p inferiores a 0,001 no teste K-S, ou seja, abaixo do nível de significância de 5%. Neste sentido, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que os dados não seguem uma distribuição normal. Contudo, dado que os valores de assimetria e curtose se mantêm em módulo abaixo dos limites 3 e 7, respetivamente, os desvios em relação à normalidade não são considerados problemáticos (Marôco, 2011).

Tabela 7 - Estatística descritiva

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	CV (%)	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
CA1	4,24	4	5	0,875	20,7%	-1,151	1,070	<0,001
CA2	3,93	4	5	1,031	26,2%	-0,714	-0,226	<0,001
CA3	3,73	4	4	1,050	28,2%	-0,558	-0,265	<0,001
CA4	4,01	4	5	0,996	24,9%	-0,829	0,057	<0,001
CA5	4,04	4	4	0,876	21,7%	-0,851	0,763	<0,001
CA6	3,87	4	5	1,136	29,4%	-0,771	-0,270	<0,001
CA7	3,90	4	4	0,970	24,9%	-0,781	0,358	<0,001
CA8	4,53	5	5	0,686	15,1%	-1,579	2,909	<0,001
CA9	4,24	4	5	0,878	20,7%	-1,008	0,353	<0,001
CA10	3,03	3	4	1,220	40,3%	-0,028	-1,031	<0,001
CA11	4,08	4	4	1,005	24,6%	-1,222	1,212	<0,001
CA12	4,24	4	5	0,880	20,8%	-1,157	1,269	<0,001
CA13	3,99	4	4	0,951	23,8%	-0,667	-0,245	<0,001
EI1	3,39	4	4	1,206	35,5%	-0,282	-0,945	<0,001
EI2	3,17	3	3	1,259	39,7%	-0,099	-1,039	<0,001
EI3	3,51	4	4	1,211	34,5%	-0,446	-0,763	<0,001
EI4	3,28	3	3	1,138	34,7%	-0,071	-0,866	<0,001
EI5	3,42	4	4	1,244	36,4%	-0,297	-0,960	<0,001
D1	3,10	3	3	0,893	28,7%	0,141	-0,208	<0,001
D2	4,32	5	5	1,083	25,1%	-1,650	1,920	<0,001
D3	3,38	3	3	0,959	28,3%	-0,113	-0,304	<0,001
D4	3,49	4	3	1,045	29,9%	-0,241	-0,607	<0,001
DR1	3,96	4	4	1,033	26,1%	-0,834	-0,149	<0,001
DR2	3,96	4	5	0,994	25,1%	-0,683	-0,375	<0,001
DR3	3,93	4	4	0,940	24,0%	-0,707	-0,053	<0,001
DR4	3,92	4	5	1,042	26,6%	-0,734	-0,243	<0,001
DR5	4,05	4	4	0,899	22,2%	-0,814	0,399	<0,001

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	CV (%)	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
TA1	2,61	2	1	1,321	50,5%	0,268	-1,146	<0,001
TA2	2,06	1	1	1,417	68,7%	1,000	-0,473	<0,001
TA3	2,41	2	1	1,407	58,4%	0,539	-1,066	<0,001
TA4	2,50	2	1	1,434	57,3%	0,464	-1,186	<0,001
TA5	3,20	3	4	1,388	43,3%	-0,320	-1,162	<0,001
TA6	3,38	4	4	1,375	40,7%	-0,450	-0,996	<0,001
TA7	1,64	1	1	1,209	73,6%	1,739	1,658	<0,001
TA8	2,14	1	1	1,425	66,5%	0,879	-0,694	<0,001
TA9	2,26	2	1	1,441	63,7%	0,663	-1,046	<0,001
TA10	2,01	1	1	1,336	66,5%	0,974	-0,473	<0,001
TA11	2,67	3	1	1,439	53,9%	0,209	-1,375	<0,001
TA12	3,10	3	4	1,503	48,5%	-0,189	-1,422	<0,001

Fonte: elaboração própria

4.4. Análise do modelo de medida

Nesta investigação, recorre-se à metodologia PLS-SEM, cuja principal finalidade é maximizar a variância explicada nos construtos dependentes (Hair & Alamer, 2022). Esta abordagem tem vindo a assumir um papel crescente na investigação em ciências sociais, devido à sua flexibilidade e robustez perante dados não normais (Hair & Alamer, 2022).

O modelo analisado inclui um construto de segunda ordem, CA, estruturado com base em quatro construtos de primeira ordem: *Filtragem de conteúdos* (FIL), *Tomada de decisões automatizada* (AUT), *Interação humano-algoritmo* (INT) e *Considerações éticas* (ETIC) (Zarouali et al., 2021). Neste sentido, para proceder à análise do construto CA foi adotada a abordagem *disjoint two-stage* (Becker et al., 2019). Para tal, numa primeira fase, os construtos de primeira ordem foram estimados em conjunto com os restantes construtos do modelo. Posteriormente, foram extraídas as respetivas pontuações latentes (*latent variable scores*), que serviram como indicadores observáveis do construto de segunda ordem CA na segunda fase da análise (Becker et al., 2019).

A análise inicia-se pela avaliação do modelo de medida, que corresponde à verificação da qualidade dos indicadores que medem os construtos. Nesta fase, é avaliada a fiabilidade de cada item, com base nos *loadings*, que se sugere que sejam superiores a 0,7 (Hair &

Alamer, 2022). No entanto, sendo comum diversos investigadores obterem *loadings* inferiores a este valor, especialmente em estudos de ciências sociais em que utilizam escalas desenvolvidas recentemente, como é o caso desta investigação, não se recomenda a eliminação automática dos itens (Hair et al., 2022). Em vez disso, indicadores com *loadings* entre 0,4 e 0,7 devem ser analisados caso a caso, considerando o impacto na fiabilidade de consistência interna e na validade convergente (Hair et al., 2022).

Relativamente aos valores de referência da fiabilidade de consistência interna, Hair et al. (2018) recomendam que os valores mínimos do Alfa de Cronbach (α) e da fiabilidade compósita (CR) seja 0,7. No caso da validade convergente, recomendam que a variância média extraída (AVE) seja igual ou superior a 0,5 (Hair et al., 2018).

Após análise dos valores dos *loadings*, disponíveis na Tabela 8, constatou-se que alguns indicadores apresentavam valores inferiores ao limiar recomendado de 0,7. No entanto, conforme referido anteriormente, foi realizada uma análise detalhada a cada um dos itens, tendo em consideração os critérios de α , CR e AVE. Assim, tomaram-se as seguintes decisões:

- **CA10** foi eliminado, uma vez que apresentava um *loading* negativo e muito baixo (*loading* = -0,234), inferior ao ponto de corte inaceitável;
- **D2** foi igualmente eliminado, com um *loading* de apenas 0,121, também abaixo de 0,4;
- **CA11** foi eliminado, apesar de apresentar um *loading* dentro dos valores mínimos aceitáveis (*loading* = 0,571), pois os valores de α (0,435) e de AVE (0,469) ficaram abaixo dos níveis recomendados, comprometendo a fiabilidade e a validade convergente;
- **EI4** foi mantido, apesar de apresentar um *loading* de 0,482, por se situar entre os limites mínimos aceitáveis (0,4 e 0,7). Adicionalmente, os valores de α (0,800), CR (0,865) e AVE (0,571) do construto permanecem dentro dos parâmetros recomendados;
- No construto de segunda ordem CA, o construto de primeira ordem **INT** apresenta um *loading* de 0,519. Embora este valor se situe abaixo do ponto de corte ideal,

os valores de α (0,716), CR (0,798) e AVE (0,503) encontram-se dentro dos parâmetros recomendados, justificando a sua permanência;

- Os itens **TA6** e **TA7** registaram *loadings* de 0,631 e 0,587, respetivamente. Apesar de se encontrarem abaixo do limiar ideal, os restantes indicadores do construto TA revelam níveis elevados de fiabilidade e validade ($\alpha = 0,930$, CR = 0,940 e AVE = 0,570), o que sustenta a decisão de os manter no modelo.

No que respeita à fiabilidade de consistência interna, os valores de α variam entre 0,412 (ETIC) e 0,930 (TA), no entanto, considerando que o α não deve ser utilizado quando os construtos têm apenas dois itens (Eisinga et al., 2013), como sucede com ETIC, considera-se que os valores de α se encontram todos acima do ponto de corte (0,7). No caso de CR, os valores variam entre 0,771 e 0,940, portanto, acima do ponto de corte recomendado (0,7). Neste sentido, confirma-se a existência de fiabilidade de consistência interna.

Relativamente à validade convergente, os valores de AVE variam entre 0,503 e 0,759, ultrapassando o valor mínimo recomendado (0,5), o que indica que os construtos explicam pelo menos 50% da variância dos itens, comprovando, assim que todos os construtos têm validade convergente (Hair et al., 2018).

Tabela 8 - Fiabilidade e validade convergente

Construtos	Itens	Loadings	α	CR	AVE
Construtos de primeira ordem					
FIL	CA1	0,800	0,715	0,824	0,541
	CA2	0,795			
	CA3	0,654			
	CA4	0,681			
AUT	CA5	0,786	0,695	0,830	0,620
	CA6	0,745			
	CA7	0,829			
INT	CA8	0,863	0,682	0,863	0,759
	CA9	0,879			
ETIC	CA12	0,752	0,412	0,771	0,629
	CA13	0,832			

Construtos	Itens	Loadings	α	CR	AVE
Construtos de primeira ordem					
EI	EI1	0,735	0,800	0,865	0,570
	EI2	0,857			
	EI3	0,866			
	EI4	0,482			
	EI5	0,771			
D	D1	0,813	0,732	0,847	0,648
	D3	0,766			
	D4	0,835			
DR	DR1	0,805	0,895	0,923	0,705
	DR2	0,882			
	DR3	0,820			
	DR4	0,855			
	DR5	0,834			
TA	TA1	0,745	0,930	0,940	0,570
	TA2	0,735			
	TA3	0,820			
	TA4	0,852			
	TA5	0,749			
	TA6	0,631			
	TA7	0,587			
	TA8	0,742			
	TA9	0,817			
	TA10	0,767			
	TA11	0,814			
	TA12	0,754			
Construto de segunda ordem					
CA	AUT	0,789	0,716	0,798	0,503
	ETIC	0,705			
	FIL	0,790			
	INT	0,519			

Fonte: elaboração própria

Outra métrica relevante de analisar é a validade discriminante, através do rácio *heterotrait-monotrait* (HTMT), que se refere à capacidade de os construtos do modelo medirem conceitos distintos, ou seja, ocorre quando um construto é estatisticamente diferente dos restantes (Hair et al., 2018). Para esse efeito, Hair et al. (2018) sugerem que HTMT deve ser inferior a 0,85 quando os construtos são conceptualmente distintos, e menor que 0,90 no caso de serem similares.

Os valores registados na Tabela 9 demonstram que os valores de HTMT são todos inferiores a 0,85, o que confirma que todos os construtos têm validade discriminante.

Tabela 9 - Rácio HTMT

	AUT	D	DR	EI	ETIC	FIL	INT	TA
D	0,152							
DR	0,138	0,057						
EI	0,183	0,448	0,098					
ETIC	0,668	0,247	0,311	0,240				
FIL	0,688	0,126	0,177	0,268	0,454			
INT	0,636	0,089	0,292	0,097	0,725	0,528		
TA	0,079	0,143	0,234	0,415	0,119	0,151	0,103	
CA*	-	0,162	0,286	0,234	-	-	-	0,105

* Construto de segunda ordem

Fonte: elaboração própria

Desta forma, pode-se confirmar que o modelo de medida é fiável e válido.

4.5. Análise da multicolinearidade das relações estruturais

A colinearidade ocorre quando dois ou mais indicadores apresentam elevada correlação entre si, o que pode aumentar o erro dos pesos estimados e comprometer a interpretação do modelo (Hair & Alamer, 2022). Para avaliar este fenómeno, recomenda-se a análise do *Variance Inflation Factor* (VIF). De acordo com os autores, valor de VIF inferiores a 3 indicam ausência de problemas de colinearidade, valores entre 3 e 5 sugerem possíveis preocupações e valores superiores a 5 representam problemas críticos de colinearidade.

Como se apresenta na Tabela 10, os valores de VIF variam entre 1,000 e 1,127, situando-se todos abaixo do valor 3. Assim, conclui-se que não existem problemas de colinearidade entre os construtos.

Tabela 10 - Multicolinearidade dos itens

Relação	VIF
CA → D	1,047
CA → EI	1,000
D → DR	1,121
D → TA	1,122
DR → TA	1,005
EI → D	1,047

Relação	VIF
EI → DR	1,121
EI → TA	1,127

Fonte: elaboração própria

4.6. Análise do modelo estrutural

A análise do modelo estrutural consiste na avaliação da capacidade preditiva do modelo (Hair & Alamer, 2022). De acordo com as recomendações metodológicas, considera-se que uma relação é estatisticamente significativa quando o valor-p associado ao coeficiente estrutural é inferior a 0,05, correspondendo ao nível de significância de 5% (Hair & Alamer, 2022).

Observando os valores da Tabela 11, é possível realizar uma análise aos efeitos diretos entre os construtos do modelo, com o objetivo de verificar a sua significância estatística, o sinal e a intensidade das relações propostas nas hipóteses formuladas. Assim, verifica-se o seguinte:

- **H1 (CA → EI):** a relação apresenta um efeito positivo ($\beta=0,212$), tal como sugerido no modelo da investigação, e é estatisticamente significativa (valor-p<0,001), o que **confirma a hipótese proposta**.
- **H2 (CA → D):** apesar de o efeito ser positivo ($\beta=0,055$), conforme proposto, a relação não é estatisticamente significativa (valor-p=0,170), pelo que **a hipótese não se confirma**.
- **H3 (EI → D):** a relação apresenta um efeito positivo e é estatisticamente significativa ($\beta=0,317$; valor-p<0,001), o que permite **confirmar a hipótese**.
- **H4 (EI → DR):** a relação apresenta um efeito negativo ($\beta=-0,076$), conforme esperado, mas não é estatisticamente significativa (valor-p=0,086), levando à **rejeição da hipótese**.
- **H5 (D → DR):** esta relação apresenta um efeito positivo, contrariando o sentido teórico proposto, e não é estatisticamente significativa ($\beta=0,037$; valor-p=0,251), pelo que **a hipótese não é confirmada**.

- **H6 (DR → TA):** a relação apresenta um efeito negativo e estatisticamente significativo ($\beta=-0,199$; valor- $p<0,001$), alinhando com a hipótese proposta, que é assim **confirmada**.
- **H7 (EI → TA):** verifica-se um efeito positivo forte e significativo nesta relação ($\beta=0,372$; valor- $p<0,001$), **confirmando a hipótese**.
- **H8 (D → TA):** o efeito direto é positivo ($\beta=0,006$), mas não é estatisticamente significativo (valor- $p=0,457$), o que leva a que **não se confirme a hipótese**.

Em suma, as hipóteses H1, H3, H6 e H7 foram confirmadas, enquanto H2, H4, H5 e H8 não foram suportadas pelos dados. Importa ainda destacar que, entre as relações significativas, a mais forte foi EI → TA ($\beta=0,372$), seguida de EI → D ($\beta=0,317$) e DR → TA ($\beta=-0,199$).

Tabela 11 - Efeitos diretos

	Relação	β	Valor-p	Hipótese
H1	CA → EI	0,212	<0,001	Confirmada
H2	CA → D	0,055	0,170	Não confirmada
H3	EI → D	0,317	<0,001	Confirmada
H4	EI → DR	-0,076	0,086	Não confirmada
H5	D → DR	0,037	0,251	Não confirmada
H6	DR → TA	-0,199	<0,001	Confirmada
H7	EI → TA	0,372	<0,001	Confirmada
H8	D → TA	0,006	0,457	Não confirmada

Fonte: elaboração própria

Além da análise aos efeitos diretos, analisaram-se também os efeitos indiretos e totais entre os construtos, de forma a identificar a existência de relações mediadas no modelo estrutural. A análise teve por base os resultados obtidos na Tabela 12, considerando os efeitos indiretos específicos e a sua significância estatística (valor- p).

Analisando os efeitos indiretos, verifica-se que a relação **CA → D**, que corresponde a H2, apresenta um efeito indireto positivo ($\beta=0,067$) e é estatisticamente significativa (valor- $p<0,001$). Este resultado contrasta com a análise dos efeitos diretos, na qual a hipótese H2 não foi confirmada. Explorando os efeitos mediadores específicos que explicam esta associação, verifica-se que, quando mediada por EI, a relação entre CA e D torna-se

estatisticamente significativa. Este resultado sugere que o impacto de CA na perceção de D ocorre indiretamente através de EI, evidenciando o papel central que este último construto assume no modelo.

Passando para a relação indireta **CA → DR**, esta apresenta um efeito negativo não significativo ($\beta=-0,012$; valor- $p=0,196$). Embora o efeito direto entre CA e DR não tenha sido inicialmente considerado no modelo, torna-se pertinente explorar se esta relação ocorre por via de efeitos mediadores específicos. No caso, quando a relação é mediada por D, os efeitos indiretos são positivos, mas bastante reduzidos, e não são estatisticamente significativos ($CA \rightarrow D \rightarrow DR$: $\beta=0,002$ e valor- $p=0,352$; $CA \rightarrow EI \rightarrow D \rightarrow DR$: $\beta=0,002$ e valor- $p=0,275$). Já quando a mediação ocorre exclusivamente por EI, o efeito indireto é negativo e de maior magnitude ($\beta=-0,016$), com um valor- p mais próximo da significância estatística (valor- $p=0,107$), em comparação com os percursos anteriores. Este resultado, embora não estatisticamente significativo, sugere que EI poderá desempenhar um papel mediador mais relevante na relação entre CA e DR. Tal hipótese merece ser aprofundada na fase qualitativa da investigação.

A relação **CA → TA** apresenta um efeito indireto positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,082$; valor- $p<0,001$). Quanto à mediação que ocorre exclusivamente através de EI, observa-se um efeito indireto positivo ($\beta=0,079$) e que é estatisticamente significativo (valor- $p<0,001$), o que destaca o papel central deste construto nesta relação. As restantes relações mediadas específicas não apresentam significância estatística e os efeitos são residuais, como se pode observar na Tabela 13. Destaca-se, ainda assim, a relação $CA \rightarrow EI \rightarrow DR \rightarrow TA$, com um efeito ligeiramente superior quando comparado com os restantes percursos ($\beta=0,003$; valor- $p=0,125$). Esta é também a única mediação sem a presença do construto D, o que reforça o seu contributo limitativo no modelo atual.

A relação **D → TA**, que corresponde à hipótese H8, apresenta um efeito indireto negativo não significativo ($\beta=-0,007$; valor- $p=0,261$). No que diz respeito aos efeitos indiretos específicos, verifica-se que a única via de mediação identificada é através do construto DR. Contudo, este percurso não demonstra significância estatística, nem apresenta uma magnitude relevante, o que sugere que o impacto de D em TA, mesmo quando mediado, é mínimo no presente modelo.

A relação **EI → DR**, representada por H4 no modelo de investigação proposto, apresenta um efeito indireto positivo ($\beta=0,012$), mas não estatisticamente significativo (valor- $p=0,256$). Este resultado corrobora os dados obtidos na análise dos efeitos diretos, onde a hipótese também não foi confirmada. Assim, conclui-se que EI não influencia DR, nem de forma direta nem mediada. Relativamente aos efeitos indiretos específicos, verifica-se que esta relação é mediada apenas pelo construto D, o qual, à semelhança das restantes análises, não contribui significativamente para o modelo.

Por fim, a relação indireta **EI → TA**, que corresponde a H7, apresenta um efeito positivo, mas não é estatisticamente significativa ($\beta=0,015$; valor- $p=0,230$). Este resultado contrasta com a análise dos efeitos diretos, na qual H7 foi confirmada, o que sugere que a influência de EI em TA ocorre maioritariamente de forma direta. Ainda assim, importa compreender que quando a relação é mediada por DR, o efeito indireto é positivo ($\beta=0,015$), mas não significativo (valor- $p=0,104$), embora seja o percurso com o valor- p mais baixo entre os efeitos indiretos específicos desta relação indireta. No caso da mediação feita pelo construto D, o efeito indireto é positivo, mas bastante reduzido ($\beta=0,002$), e não é estatisticamente significativo, já que o valor- p é bastante elevado, o que indica ausência total de impacto estatístico (valor- $p=0,459$). Por fim, a relação indireta específica **EI → D → DR → TA** apresenta um efeito negativo ($\beta=-0,002$) e não é estatisticamente significativa (valor- $p=0,265$), o que reforça a fragilidade desta mediação. Em síntese, embora a relação direta entre EI → TA seja estatisticamente significativa e robusta, os resultados dos efeitos indiretos demonstram que nenhum dos construtos mediadores (D ou DR) contribui de forma relevante para essa relação, o que sugere uma influência direta predominante e reforça a baixa relevância explicativa dos mediadores considerados nesta relação.

Após a análise dos efeitos diretos e indiretos, procede-se agora à avaliação dos efeitos totais entre os construtos do modelo. Estes permitem compreender a influência global de um construto sobre outro, englobando tanto o efeito direto como os caminhos mediadores. A Tabela 12 apresenta os coeficientes totais (β) e os respetivos valores de significância estatística.

A análise dos efeitos totais revela que a relação mais forte no modelo é a de EI → TA ($\beta=0,387$; valor- $p<0,001$), indicando que o EI tem um impacto significativo sobre TA. Seguem-se EI → D ($\beta=0,317$; valor- $p=0,000$) e CA → EI ($\beta=0,212$; valor- $p=0,000$), ambas também estatisticamente significativas, reforçando a importância central do construto EI no modelo. Adicionalmente, observam-se efeitos totais estatisticamente significativos nas relações CA → TA ($\beta=0,082$; valor- $p=0,000$) e CA → D ($\beta=0,122$; valor- $p=0,011$), ainda que com magnitudes mais modestas, mas positivas. Estes resultados sugerem que a CA exerce influência sobre a percepção de desinformação e, de forma mediada, sobre os comportamentos alimentares. A relação DR → TA apresenta um efeito total negativo e estatisticamente significativo ($\beta=-0,199$; valor- $p<0,001$), indo ao encontro do proposto no modelo de investigação, conforme já abordado anteriormente. Por outro lado, as relações EI → DR, D → DR, D → TA e CA → DR apresentam efeitos totais não significativos, o que indica que estas ligações não têm impacto global relevante no modelo.

Em suma, é de destacar, em particular, o efeito total estatisticamente significativo de CA sobre TA ($\beta=0,082$; valor- $p<0,001$), o que confirma a hipótese central da investigação: a consciência dos algoritmos influencia os transtornos alimentares, ainda que de forma predominantemente indireta. A análise dos efeitos indiretos revela que este impacto ocorre essencialmente através do construto EI, enquanto o construto D não demonstra relevância estatística na mediação da relação. Estes resultados validam parcialmente o modelo teórico proposto e evidenciam o papel mediador central de EI, reforçando a importância de considerar os efeitos dos algoritmos no consumo de conteúdos ligados à alimentação.

Tabela 12 - Efeitos indiretos e totais

Relação		Efeitos indiretos		Efeitos totais	
		β	Valor-p	β	Valor-p
H1	CA → EI			0,212	<0,001
H2	CA → D	0,067	<0,001	0,122	0,011
H3	EI → D			0,317	<0,001
H4	EI → DR	0,012	0,256	-0,064	0,113
H5	D → DR			0,037	0,251
H6	DR → TA			-0,199	<0,001
H7	EI → TA	0,015	0,230	0,387	<0,001

Relação		Efeitos indiretos		Efeitos totais	
		β	Valor-p	β	Valor-p
H8	D → TA	-0,007	0,261	-0,002	0,486
	CA → DR	-0,012	0,196	-0,012	0,196
	CA → TA	0,082	<0,001	0,082	<0,001

Fonte: elaboração própria

Tabela 13 - Efeitos indiretos específicos

Relação	Efeitos indiretos específicos	
	β	Valor-p
CA → D → DR	0,002	0,352
CA → EI → TA	0,079	<0,001
CA → D → TA	0,000	0,472
D → DR → TA	-0,007	0,261
EI → D → DR	0,012	0,256
EI → DR → TA	0,015	0,104
EI → D → TA	0,002	0,459
CA → EI → DR → TA	0,003	0,125
CA → EI → D → DR → TA	-0,000	0,283
CA → EI → D → TA	0,000	0,462
CA → D → DR → TA	-0,000	0,360
CA → EI → D → DR	0,002	0,275
EI → D → DR → TA	-0,002	0,265
CA → EI → D	0,067	<0,001
CA → EI → DR	-0,016	0,107

Fonte: elaboração própria

De modo a avaliar o poder explicativo do modelo, procedeu-se à análise da variância explicada dos construtos endógenos, ou seja, aqueles que são influenciados por outros construtos, de acordo com os seguintes valores de referência (Hair et al., 2018):

- $R_a^2 \geq 0,75 \rightarrow$ poder explicativo substancial;
- $0,5 \leq R_a^2 < 0,75 \rightarrow$ poder explicativo moderado;
- $0,25 \leq R_a^2 < 0,5 \rightarrow$ poder explicativo fraco;
- $R_a^2 < 0,25 \rightarrow$ poder explicativo muito fraco.

Na presente investigação, os construtos endógenos são EI, D, DR e TA. Assim, analisando a Figura 2, verifica-se que CA explica 4,5% da variância de EI, CA e EI explicam 11,1% da

variância de D, EI e D explicam 0,5% de DR e EI, DR e D explicam 18,9% da variância de TA, o que revela que o modelo tem um poder explicativo muito fraco de todos os construtos endógenos.

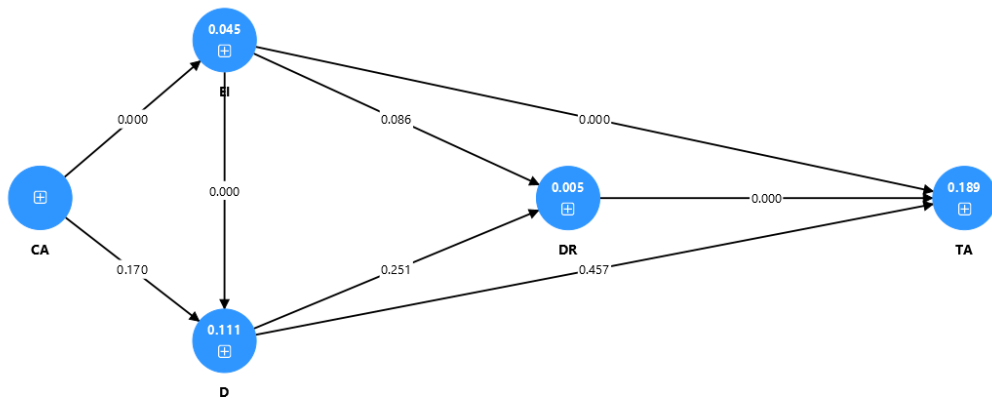


Figura 2 - Modelo estrutural

(Fonte: SmartPLS)

Por fim, procedeu-se à análise da dimensão dos efeitos (f^2), que permite avaliar o impacto individual de cada construto na variância explicada dos construtos endógenos, tendo por base os valores defendidos por Hair et al. (2018):

- $f^2 \geq 0,35 \rightarrow$ efeito grande;
- $0,15 \leq f^2 < 0,35 \rightarrow$ efeito médio;
- $0,02 \leq f^2 < 0,15 \rightarrow$ efeito pequeno;
- $f^2 < 0,02 \rightarrow$ não existe efeito.

Através da análise da Tabela 14, verifica-se que a relação $EI \rightarrow TA$ ($f^2=0,151$) apresenta um efeito de dimensão média, sendo a única com impacto expressivo na variância do construto dependente. As relações $CA \rightarrow EI$ ($f^2=0,047$) e $DR \rightarrow TA$ ($f^2=0,049$) evidenciam efeitos de pequena dimensão, tal como $EI \rightarrow D$ ($f^2=0,108$), que se aproxima do ponto de corte para o efeito médio. As restantes relações apresentam efeitos mínimos, nomeadamente $CA \rightarrow D$ ($f^2=0,003$), $EI \rightarrow DR$ ($f^2=0,005$), $D \rightarrow DR$ ($f^2=0,001$) e $D \rightarrow TA$ ($f^2=0,000$), refletindo um contributo muito reduzido para a explicação dos construtos dependentes.

Tabela 14 - Dimensão dos efeitos

Relação	f^2
CA → EI	0,047
CA → D	0,003
EI → D	0,108
EI → DR	0,005
D → DR	0,001
DR → TA	0,049
EI → TA	0,151
D → TA	0,000

Fonte: elaboração própria

4.7. Análise do modelo por rede social

As plataformas sociais analisadas nesta investigação desempenham um papel central no consumo de conteúdos entre a Geração Z. Compreender, em termos exploratórios, de que forma o Instagram e o TikTok contribuem para a problemática deste estudo é um fator relevante, uma vez que ambas apresentam dinâmicas de algoritmos distintas que podem influenciar os utilizadores de maneiras diferentes. Para esse efeito, procedeu-se à análise multigrupo, uma técnica estatística de PLS-SEM que permite avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas entre os coeficientes do modelo entre dois grupos, neste caso, utilizadores que utilizam com maior frequência o Instagram e os que referiram o TikTok como a rede social mais utilizada (Eisinga et al., 2013).

Desta forma, procedeu-se a uma repetição da análise do modelo de medida e modelo estrutural, tendo em conta os dois grupos criados.

4.7.1. Análise do modelo de medida

À semelhança do que foi feito na análise global do modelo de medida, analisaram-se os valores dos *loadings*, apresentados na Tabela 15. Verificou-se que alguns indicadores apresentavam valores entre 0,4 e 0,7, o que motivou uma nova análise detalhada dos itens com base nos critérios de α , CR e AVE (Hair et al., 2022). Adicionalmente, constatou-se que os itens com *loadings* abaixo do ponto de corte ideal (0,7) não eram os mesmos nos dois grupos. No entanto, para que seja possível aplicar corretamente a análise multigrupo, é necessário que a estrutura do modelo de medida seja idêntica no Instagram e no TikTok (Henseler et al., 2016).

Neste sentido, foi assegurado que os mesmos indicadores fossem utilizados em ambos os grupos, tendo, para tal, tomado as seguintes decisões:

- **CA10** foi eliminado por apresentar *loadings* negativos no Instagram (*loading* CA10 = -0,154) e no TikTok (*loading* CA10 = -0,330), valores claramente inferiores ao limiar mínimo recomendado (0,4), comprometendo a fiabilidade do indicador;
- **D2** foi eliminado por apresentar um *loading* negativo (-0,001) no grupo Instagram, portanto, inferior ao ponto de corte aceitável (0,4-0,7);
- **CA11** foi igualmente eliminado, por apresentar um *loading* de 0,329 no grupo TikTok, inferior ao intervalo mínimo aceitável (0,4-0,7).

Os restantes itens com *loadings* inferiores a 0,7 foram mantidos após análise detalhada da fiabilidade de consistência interna e da validade convergente dos respetivos construtos. Destaca-se o caso dos itens CA3 e CA4, que apresentaram *loadings* de 0,573 e 0,571, respetivamente, no grupo Instagram. Embora estes valores estejam abaixo do ponto de corte ideal (0,7), situam-se dentro do intervalo mínimo aceitável (0,4-0,7). Adicionalmente, o construto em causa revelou valores ligeiramente abaixo dos parâmetros recomendados para o α (0,628) e a AVE (0,476). No entanto, ao testar a remoção individual de cada item, verificou-se que:

- A exclusão de CA3 resulta numa redução de α , ainda que aumentasse AVE para 0,556;
- A exclusão de CA4 produzia efeito semelhante, reduzindo a consistência interna, apesar de melhorar marginalmente a validade convergente.

Tendo em conta que o construto FIL, no grupo TikTok, apresenta valores adequados de fiabilidade e validade, optou-se por manter CA3 e CA4 no modelo final.

No caso do construto de segunda ordem CA, no grupo TikTok, os *loadings* dos itens ETIC e INT situam-se entre 0,4 e 0,7, apresentando valores de 0,525 e 0,526, respetivamente. Apesar de o valor de AVE (0,494) estar ligeiramente abaixo do ponto de corte mínimo recomendado (0,5), os indicadores de fiabilidade (α e CR) revelam-se adequados. Foi ainda testada a remoção da dimensão ETIC, o que resultou num ligeiro aumento da AVE para um valor acima do ponto de corte. No entanto, optou-se por manter a dimensão

ETIC no modelo final, uma vez que a AVE original (0,494) se encontra muito próxima do valor mínimo exigido e os indicadores de fiabilidade relevaram-se adequados.

Esta decisão assegura a equivalência dos indicadores entre grupos, conforme recomendado por Henseler et al. (2016), sem comprometer significativamente a qualidade do modelo de medida.

No que respeita à fiabilidade de consistência interna, os valores de α variam entre 0,628 (FIL) e 0,934 (TA) no Instagram e 0,698 (INT) e 0,927 (TA) no TikTok. Embora o valor mínimo destes intervalos seja inferior a 0,7 (ponto de corte ideal), encontram-se acima de 0,6, o que é aceitável em estudos exploratórios (Hair et al., 2022). De notar que o valor de α de ETIC no Instagram não foi considerado, uma vez que este indicador não deve ser utilizado quando os construtos têm apenas dois itens (Eisinga et al., 2013). No caso de CR, os valores variam entre 0,789 e 0,942 no Instagram e entre 0,845 e 0,937 no TikTok, pelo que se encontram todos acima do ponto de corte recomendado (0,7). Neste sentido, confirma-se a existência de fiabilidade de consistência interna.

Relativamente à validade convergente, os valores de AVE variam entre 0,476 e 0,748 no Instagram e entre 0,494 e 0,766 no TikTok. De acordo com Maruf et al. (2021), a validade convergente é obtida quando a AVE é de pelo menos 0,5, contudo, afirma que valores de AVE superiores a 0,4 são ainda considerados aceitáveis, desde que CR seja adequada. Como verificado anteriormente, verifica-se que a CR se situa acima dos valores mínimos de referência, pelo que se considera que a validade convergente se mantém assegurada, mesmo nos casos em que a AVE é inferior a 0,5.

Tabela 15 - Fiabilidade e validade convergente – análise multigrupo

Construtos	Itens	Loadings	α	CR	AVE	Loadings	α	CR	AVE
Construtos de primeira ordem									
		Instagram (n=222)				TikTok (n=169)			
FIL	CA1	0,804	0,628	0,780	0,476	0,814	0,788	0,863	0,613
	CA2	0,776				0,821			
	CA3	0,573				0,705			
	CA4	0,571				0,785			
AUT	CA5	0,766	0,662	0,815	0,595	0,806	0,727	0,845	0,646
	CA6	0,738				0,754			

Construtos	Itens	Loadings	α	CR	AVE	Loadings	α	CR	AVE
Construtos de primeira ordem									
INT	CA7	0,809	0,664	0,856	0,748	0,848	0,698	0,867	0,766
	CA8	0,882				0,847			
	CA9	0,848				0,903			
ETIC	CA12	0,817	0,346	0,752	0,604	0,686	0,482	0,783	0,647
	CA13	0,735				0,908			
EI	EI1	0,685	0,778	0,853	0,547	0,783	0,822	0,878	0,596
	EI2	0,854				0,865			
	EI3	0,848				0,889			
	EI4	0,443				0,512			
	EI5	0,790				0,754			
D	D1	0,854	0,728	0,837	0,633	0,741	0,736	0,850	0,654
	D3	0,695				0,847			
	D4	0,829				0,834			
DR	DR1	0,787	0,882	0,914	0,679	0,853	0,910	0,931	0,731
	DR2	0,865				0,895			
	DR3	0,786				0,856			
	DR4	0,879				0,819			
	DR5	0,799				0,850			
TA	TA1	0,739	0,934	0,942	0,579	0,752	0,927	0,937	0,559
	TA2	0,749				0,719			
	TA3	0,814				0,827			
	TA4	0,854				0,847			
	TA5	0,750				0,749			
	TA6	0,653				0,604			
	TA7	0,615				0,552			
	TA8	0,762				0,719			
	TA9	0,807				0,836			
	TA10	0,792				0,741			
	TA11	0,809				0,815			
	TA12	0,754				0,749			
Construtos de primeira ordem									
CA	AUT	0,770	0,713	0,796	0,500	0,841	0,720	0,788	0,494
	ETIC	0,796				0,525			
	FIL	0,727				0,848			
	INT	0,496				0,526			

Fonte: elaboração própria

Analisando a validade discriminante, através dos dados apresentados na Tabela 16, verifica-se que todos os valores de HTMT são inferiores a 0,85, exceto a relação entre ETIC e AUT, com HTMT=0,892. Embora ultrapasse o ponto de corte mais conservador (0,85), recomendado para construtos conceptualmente distintos, encontra-se abaixo do valor de 0,90, sugerido por Hair et al. (2018) como ponte de corte aceitável para construtos similares. No caso, AUT refere-se à consciência dos indivíduos sobre decisões

automatizadas promovidas pelos algoritmos, enquanto ETIC se relaciona com as implicações éticas dessas decisões (Zarouali et al., 2021). Embora não se refiram especificamente ao mesmo conceito, ambos pertencem ao construto de segunda ordem CA, pelo que é esperado que apresentem uma elevada correlação, sem que isso comprometa a validade discriminante do modelo.

Desta forma, confirma-se que todos os construtos têm validade discriminante.

Tabela 16 - Rácio HTMT – análise multigrupo

Instagram								
	AUT	D	DR	EI	ETIC	FIL	INT	TA
D	0,141							
DR	0,129	0,118						
EI	0,249	0,496	0,107					
ETIC	0,892	0,367	0,237	0,440				
FIL	0,746	0,171	0,229	0,346	0,521			
INT	0,606	0,101	0,281	0,141	0,793	0,509		
TA	0,084	0,218	0,248	0,413	0,172	0,137	0,130	
CA*	-	0,190	0,255	0,313	-	-	-	0,100
TikTok								
	AUT	D	DR	EI	ETIC	FIL	INT	TA
D	0,245							
DR	0,156	0,144						
EI	0,158	0,400	0,161					
ETIC	0,475	0,146	0,402	0,110				
FIL	0,646	0,151	0,153	0,253	0,408			
INT	0,661	0,114	0,301	0,087	0,677	0,540		
TA	0,118	0,083	0,219	0,436	0,106	0,252	0,110	
CA*	-	0,156	0,321	0,165	-	-	-	0,160

* Construto de segunda ordem

Fonte: elaboração própria

Desta forma, pode-se confirmar que o modelo de medida é fiável e válido.

4.7.2. Análise da multicolinearidade das relações estruturais

No que toca à colinearidade das relações estruturais, tanto no Instagram como no TikTok, todos os valores de VIF se encontram abaixo do valor 3, o que indica que não existem problemas de colinearidade entre os construtos. No caso, as valores VIF no Instagram variam entre 1,000 e 1,181 e no TikTok variam entre 1,000 e 1,123, tal como se verifica na Tabela 17.

Tabela 17 - Multicolinearidade dos itens – análise multigrupo

Instagram		TikTok	
Relação	VIF	Relação	VIF
CA → D	1,080	CA → D	1,030
CA → EI	1,000	CA → EI	1,000
D → DR	1,173	D → DR	1,090
D → TA	1,181	D → TA	1,123
DR → TA	1,007	DR → TA	1,047
EI → D	1,080	EI → D	1,030
EI → DR	1,173	EI → DR	1,090
EI → TA	1,174	EI → TA	1,123

Fonte: elaboração própria

4.7.3. Invariância do modelo de medida

Testar a invariância do modelo de medida consiste numa forma de garantir que os construtos avaliados possuem o mesmo significado e estrutura nos dois grupos que estão a ser analisados (Henseler et al., 2016). Esta etapa permite que as comparações entre grupos sejam válidas, através do procedimento *measurement invariance assessment using composite models* (MICOM), um método de três etapas que envolvem a verificação da **invariância configuracional**, a avaliação da **invariância composicional** e a análise da **igualdade dos valores médios e variâncias dos composite scores** (Henseler et al., 2016).

4.7.3.1. Invariância configuracional

A primeira etapa do procedimento corresponde à avaliação da invariância configuracional, que se verifica se o modelo de medida for idêntico nos dois grupos (Henseler et al., 2016). Esta análise foi efetuada de forma qualitativa, tendo sido assegurado que foram utilizados os mesmos indicadores para cada construto nos dois grupos, o tratamento de dados foi igual em ambos os grupos, o modelo foi estimado com os mesmos parâmetros no Instagram e no TikTok e a estrutura dos construtos e respetivas relações permaneceu consistente entre os grupos.

Desta forma, conclui-se que a invariância configuracional está garantida, permitindo prosseguir para a etapa seguinte.

4.7.3.2. Invariância composicional

Na segunda etapa do procedimento MICOM, foi avaliada a invariância composicional, através da análise da correlação entre os *composite scores* dos dois grupos, com base num teste de permutação. Conforme sugerido por Henseler et al. (2016), esta invariância é confirmada quando a correlação observada (c) entre os scores dos grupos é igual ou superior ao valor do intervalo de 5%.

Conforme apresentado na Tabela 18, todos os construtos analisados apresentam correlações superiores ao respetivo intervalo de 5%, confirmando, assim a invariância composicional entre os grupos. Além disso, a análise do valor-p da permutação reforça esta conclusão, uma vez que, em todos os casos, este valor foi superior a 0,05.

Tabela 18 - Invariância composicional – análise multigrupo

Construto	Valor-c	5%	Valor-p	Invariância composicional
CA	0,946	0,736	0,526	Sim
D	0,974	0,972	0,057	Sim
DR	0,995	0,986	0,355	Sim
EI	0,998	0,986	0,718	Sim
TA	0,997	0,994	0,229	Sim

Fonte: elaboração própria

4.7.3.3. Igualdade dos valores médios e variâncias dos *composite scores*

Na última etapa do procedimento MICOM, foi testada a invariância total dos construtos, ou seja, a igualdade dos valores médios e das variâncias dos *composite scores* entre os grupos Instagram e TikTok. Conforme recomendado por Henseler et al. (2016), esta etapa foi avaliada com base num teste de permutação.

A invariância total é confirmada quando as diferenças entre as médias e as variâncias não são estatisticamente significativas, ou seja, quando o valor-p é superior a 0,05 (Henseler et al., 2016). Além disso, as diferenças observadas devem situar-se dentro do intervalo de confiança de 95% (Chin et al., 2020). Os resultados encontram-se apresentados na Tabela 19.

Relativamente aos valores médios, verifica-se que todos os construtos apresentam valor- $p > 0,05$ e as diferenças das médias encontram-se dentro do intervalo de confiança de 95%, o que indica que as médias dos *composite scores* são estatisticamente iguais entre os dois grupos.

Quanto às variâncias, três construtos (CA, DR e EI) apresentam valor- $p < 0,05$ e as diferenças observadas estão fora do intervalo de confiança de 95%, o que revela diferenças estatisticamente significativas nas variâncias entre os grupos. Por outro lado, os construtos D e TA apresentam igualdade das variâncias.

Desta forma, conclui-se que não se verifica a invariância total do modelo de medida, uma vez que não foi estabelecida a igualdade das variância para todos os construtos. No entanto, tendo sido cumpridas as etapas 1 e 2 do procedimento MICOM, pode afirmar-se a existência de invariância parcial do modelo, o que, de acordo com Henseler et al. (2016), é suficiente para realizar a análise multigrupo, permitindo comparar os coeficientes padronizados dos modelos estruturais dos grupos.

Tabela 19 - Igualdade dos valores médios e variâncias – análise multigrupo

Médias				
Construto	Diferença das médias	Intervalo de confiança 95%	Valor-p	Igualdade das médias
CA	-0,062	[-0,156;0,164]	0,258	Sim
D	-0,113	[-0,171;0,176]	0,137	Sim
DR	0,069	[-0,172;0,165]	0,254	Sim
EI	0,027	[-0,164;0,178]	0,409	Sim
TA	-0,050	[-0,176;0,176]	0,304	Sim
Variâncias				
Construto	Diferença das variâncias	Intervalo de confiança 95%	Valor-p	Igualdade das variâncias
CA	-0,285	[-0,265;0,268]	0,032	Não
D	-0,040	[-0,217;0,224]	0,395	Sim
DR	-0,279	[-0,209;0,222]	0,012	Não
EI	-0,340	[-0,186;0,199]	0,004	Não
TA	-0,014	[-0,178;0,187]	0,446	Sim

Fonte: elaboração própria

Assim, prossegue-se para a análise multigrupo, com o objetivo de avaliar se as relações propostas no modelo estrutural diferem significativamente entre os utilizadores do Instagram e do TikTok.

4.7.4. Análise do modelo estrutural

No que se refere à análise do modelo estrutural, através da Tabela 20 é possível realizar uma análise aos efeitos diretos entre os construtos do modelo, tendo em conta a sua significância estatística, sinal e intensidade das relações. Desta forma, verifica-se o seguinte:

- **H1 (CA → EI):** no Instagram, a relação apresenta um efeito positivo ($\beta=0,273$) e é estatisticamente significativa (valor- $p<0,001$), o que **confirma** a hipótese proposta. No TikTok, por sua vez, a hipótese **não se confirma**, uma vez que o valor- p (0,204) não é estatisticamente significativo.
- **H2 (CA → D):** no Instagram, apesar de o efeito ser positivo ($\beta=0,048$), conforme proposto, a relação não é estatisticamente significativa (valor- $p=0,498$), pelo que **a hipótese não se confirma**. O mesmo acontece no TikTok, já que possui $\beta=0,070$ e valor- $p=0,607$.
- **H3 (EI → D):** a relação apresenta um efeito positivo e estatisticamente significativo no Instagram e no Tiktok (Instagram: $\beta=0,371$ e valor- $p<0,001$; TikTok: $\beta=0,276$ e valor- $p=0,002$), o que permite **confirmar a hipótese** em ambas as redes sociais.
- **H4 (EI → DR):** a relação apresenta um efeito positivo ($\beta=0,023$) no Instagram e não é estatisticamente significativo (valor- $p=0,781$), pelo que se **rejeita a hipótese**. Já no TikTok, o efeito é negativo ($\beta=-0,177$), conforme esperado, e é estatisticamente significativo (valor- $p=0,026$), levando à **confirmação da hipótese**.
- **H5 (D → DR):** em ambas as redes sociais, esta relação **não é confirmada**, uma vez que no Instagram o efeito não é estatisticamente significativo (valor- $p=0,231$) e no TikTok o efeito é positivo ($\beta=0,177$).

- **H6 (DR → TA):** tanto no Instagram como no Tiktok a hipótese é **confirmada**, uma vez que os efeitos são negativos e estatisticamente significativos (Instagram: $\beta = -0,232$ e valor- $p < 0,001$; TikTok: $\beta = -0,159$ e valor- $p = 0,027$).
- **H7 (EI → TA):** verifica-se um efeito positivo forte e significativo nesta relação, em ambas as redes sociais (Instagram: $\beta = 0,348$; valor- $p < 0,001$; TikTok: $\beta = 0,414$; valor- $p < 0,001$), pelo que se **confirma a hipótese**.
- **H8 (D → TA):** em ambas as redes sociais, esta hipótese **não é confirmada**. No Instagram não se confirma porque o efeito é positivo e não é estatisticamente significativo ($\beta = 0,054$; valor- $p = 0,451$) e no TikTok porque o efeito não é estatisticamente significativo (valor- $p = 0,449$).

De forma geral, observa-se que, em cada grupo, 4 das 8 hipóteses propostas foram confirmadas. No caso do Instagram, as hipóteses validadas foram H1, H3, H6 e H7, enquanto que no TikTok foram H3, H4, H6 e H7. Verifica-se, assim, que algumas das hipóteses confirmadas são comuns entre as plataformas, o que pode evidenciar padrões de comportamento comuns entre utilizadores no Instagram e no TikTok e que a perceção dos jovens sobre o tema é partilhada independentemente da rede social mais utilizada.

Importa ainda referir que, no Instagram, as hipóteses confirmadas coincidem exatamente com as que foram validadas no modelo geral, o que indica que os resultados são mais consistentes com a amostra global inquirida.

No que respeita à magnitude dos efeitos, destaca-se:

- No Instagram, a relação com maior efeito é H3 (EI → D), com $\beta = 0,371$, sugerindo que os utilizadores desta rede social percebem fortemente que o excesso de informação contribui para o aumento da desinformação.
- No TikTok, por sua vez, a relação mais forte é H7 (EI → TA), com $\beta = 0,414$, indicando que os jovens percebem uma ligação mais intensa entre o excesso de informação e o desenvolvimento de transtornos alimentares nesta plataforma. Este resultado poderá estar associado ao foco mais visual, instantâneo e intenso do conteúdo alimentar nesta plataforma.

Por fim, importa sublinhar que três hipóteses foram confirmadas de forma consistente em ambos os grupos: H3, H6 e H7. Estes resultados permitem concluir que, independentemente da plataforma utilizada, os jovens reconhecem o papel do excesso de informação na desinformação (H3), o impacto negativo da decisão racional nos transtornos alimentares (H6) e a influência direta do excesso de informação no desenvolvimento de transtornos alimentares (H7). Estes resultados reforçam o impacto do EI como um elemento crítico na relação entre algoritmos e a saúde alimentar na Geração Z.

Tabela 20 - Efeitos diretos – análise multigrupo

Relação		Instagram		Resultado	TikTok		Resultado
		β	Valor-p		β	Valor-p	
H1	CA → EI	0,273	<0,001	Confirmada	0,170	0,204	Não confirmada
H2	CA → D	0,048	0,498	Não confirmada	0,070	0,607	Não confirmada
H3	EI → D	0,371	<0,001	Confirmada	0,276	0,002	Confirmada
H4	EI → DR	0,023	0,781	Não confirmada	-0,177	0,026	Confirmada
H5	D → DR	-0,091	0,231	Não confirmada	0,177	0,024	Não confirmada
H6	DR → TA	-0,232	<0,001	Confirmada	-0,159	0,027	Confirmada
H7	EI → TA	0,348	<0,001	Confirmada	0,414	<0,001	Confirmada
H8	D → TA	0,054	0,451	Não confirmada	-0,061	0,449	Não confirmada

Fonte: elaboração própria

Passando para os efeitos indiretos, analisando as Tabelas 21 e 22, verifica-se que a relação que corresponde a H2 (**CA→D**), apresenta um efeito indireto positivo em ambas as redes sociais (Instagram: $\beta=0,101$; TikTok: $\beta=0,047$). Contudo, apenas no Instagram esse efeito é estatisticamente significativo (valor-p=0,001), enquanto no TikTok não o é (valor-p=0,275). No caso do TikTok, este resultado reforça a análise dos efeitos diretos, onde a relação também não se mostrou significativa. Já no Instagram, verifica-se uma inversão do padrão, com o efeito indireto a revelar-se significativo, apesar do efeito direto não o ter sido. Esta relação é mediada exclusivamente pelo construto EI, o que sugere que, no grupo de utilizadores do Instagram, a CA influencia a percepção da D de forma indireta,

através do excesso de informação. Este dado é particularmente relevante, considerando que, no Instagram, a relação direta entre EI → D foi a que apresentou maior magnitude entre todas as relações do modelo estrutural. Desta forma, sugere-se que o construto EI desempenha um papel mediador central na relação entre CA e D no Instagram, o que poderá refletir uma dinâmica específica desta rede social, caracterizando-se por um fluxo informativo intenso e altamente direcionado por algoritmos.

A relação indireta EI → DR, que corresponde a H4, apresenta um efeito negativo não significativo no Instagram ($\beta=-0,034$; valor- $p=0,253$) e um efeito positivo não significativo no TikTok ($\beta=0,049$; valor- $p=0,075$). Relativamente à mediação, que ocorre exclusivamente através do construto D, estes resultados indicam que, em ambos os grupos, a desinformação não medeia de forma significativa a relação entre o excesso de informação e a tomada de decisões racionais. Ainda assim, no caso do TikTok, os valores aproximam-se do limiar de significância estatística, o que sugere uma possível tendência que poderá justificar uma análise mais profunda na fase qualitativa.

A relação EI → TA, que corresponde a H7, apresenta um efeito indireto negativo no Instagram ($\beta=0,023$) e no TikTok ($\beta=0,004$) e, em ambos os grupos, não é estatisticamente significativo (Instagram: valor- $p=0,482$; TikTok: valor- $p=0,912$). No que diz respeito aos efeitos indiretos específicos, verifica-se que a relação é mediada isoladamente por DR e por D, bem como um caminho combinado entre ambos. No caso da mediação apenas por DR, os efeitos não são significativos em ambos os grupos (Instagram: $\beta=-0,005$ e valor- $p=0,796$; TikTok: $\beta=0,028$ e valor- $p=0,159$), sugerindo que a tomada de decisões racionais não atua como mediador estatisticamente relevante nesta relação. Quando a mediação ocorre exclusivamente por D, o padrão repete-se (Instagram: $\beta=0,020$ e valor- $p=0,469$; TikTok: $\beta=-0,017$ e valor- $p=0,502$), o que reforça a ideia de que a desinformação não explica, de forma significativa, o impacto do excesso de informação nos comportamentos alimentares. Por fim, também a mediação por D e DR (EI→D→DR→TA) não revela significância estatística em nenhuma das redes sociais. Estes resultados permitem concluir que o efeito de EI→TA ocorre sobretudo de forma direta, independentemente da rede social considerada.

A relação **D→TA**, que corresponde a H8, apresenta um efeito positivo, mas não estatisticamente significativo no Instagram ($\beta=0,021$; valor- $p=0,285$) e um efeito negativo e igualmente não significativo no TikTok ($\beta=-0,028$ e valor- $p=0,169$). Estes resultados vão ao encontro da análise dos efeitos diretos, nos quais também não se verificou significância estatística para esta relação. No que toca aos efeitos indiretos específicos, a relação apenas é mediada por DR, o que revela que a desinformação não demonstra impacto direto nem indireto significativo no desenvolvimento de transtornos alimentares, nem mesmo quando é mediado pelo construto DR.

A relação **CA→DR** apresenta um efeito negativo no Instagram ($\beta=-0,007$) e no TikTok ($\beta=-0,009$) e, em ambas as redes sociais, não é estatisticamente significativo (Instagram: valor- $p=0,762$; TikTok: valor- $p=0,814$). Em todas as mediações testadas, seja mediada apenas por D, apenas por EI ou por ambos os construtos em simultâneo (EI → D), a relação nunca atinge significância estatística em nenhum dos grupos. Ainda assim, é possível destacar que a mediação com valor- p mais próximo do ponto de corte ocorre no Instagram, no caminho mediado por EI→D (valor- $p=0,319$), e no TikTok, quando mediado apenas por EI (valor- $p=0,336$). Apesar de não serem estatisticamente significativos, estes valores sugerem caminhos que poderão merecer uma análise mais profunda em futuras investigações, nomeadamente na fase qualitativa.

Por fim, a relação indireta **CA→TA** apresenta um efeito positivo ($\beta=0,105$) e estatisticamente significativo (valor- $p<0,001$) no Instagram. No TikTok, por sua vez, o efeito positivo não revela relevância estatística. Esta é a relação indireta com maior número de caminhos mediadores. Entre eles, destaca-se o percurso mediado exclusivamente por EI, que se revela estatisticamente significativo no Instagram ($\beta=0,095$; valor- $p<0,001$). No caso do TikTok, embora este mesmo caminho não atinja significância estatística, é o que mais se aproxima do ponto de corte ($\beta=0,070$; valor- $p=0,241$), sugerindo uma tendência que poderá justificar uma investigação a nível qualitativo. Além disso, reforça a importância do construto EI. As restantes mediações, nomeadamente as que envolvem D ou combinações com DR, não apresentam relevância estatística e não contribuem de forma significativa para explicar a relação entre CA e TA.

De forma global, verifica-se que nenhum dos efeitos indiretos é estatisticamente significativo em ambos os grupos de forma simultânea, o que evidencia a fragilidade das relações mediadas no modelo, quando se faz a análise por rede social. No caso do Instagram, apenas duas relações indiretas se revelam estatisticamente significativas: CA→D, mediada por EI, e CA→TA, também mediada exclusivamente por EI. Estes resultados reforçam, mais uma vez, o papel mediador de EI como o construto com maior relevância indireta no modelo e, ao mesmo tempo, evidenciam a falta de impacto estatisticamente significativo de D e de DR na mediação das relações propostas. No TikTok, nenhuma das relações indiretas analisadas atinge significância estatística, o que poderá refletir diferenças nas perceções dos utilizadores desta plataforma ou justificar-se por outras variáveis contextuais que não foram consideradas no modelo.

Tabela 21 - Efeitos indiretos – análise multigrupo

Relação		Instagram		TikTok	
		β	Valor-p	β	Valor-p
H2	CA → D	0,101	0,001	0,047	0,275
H4	EI → DR	-0,034	0,253	0,049	0,075
H7	EI → TA	0,023	0,482	0,004	0,912
H8	D → TA	0,021	0,285	-0,028	0,169
	CA → DR	-0,007	0,762	-0,009	0,814
	CA → TA	0,105	<0,001	0,065	0,318

Fonte: elaboração própria

Tabela 22 - Efeitos indiretos específicos – análise multigrupo

Relação	Instagram		TikTok	
	β	Valor-p	β	Valor-p
CA → EI → D	0,101	0,001	0,047	0,275
EI → D → DR	-0,034	0,253	0,049	0,075
EI → DR → TA	-0,005	0,796	0,028	0,159
EI → D → TA	0,020	0,469	-0,017	0,502
EI → D → DR → TA	0,008	0,310	-0,008	0,211
D → DR → TA	0,021	0,285	-0,028	0,169
CA → D → DR	-0,004	0,643	0,012	0,653
CA → EI → D → DR	-0,009	0,319	0,008	0,381
CA → EI → DR	0,006	0,799	-0,030	0,336
CA → EI → TA	0,095	<0,001	0,070	0,241
CA → D → TA	0,003	0,726	-0,004	0,791

Relação	Instagram		TikTok	
	β	Valor-p	β	Valor-p
CA → EI → DR → TA	-0,001	0,813	0,005	0,421
CA → EI → D → DR → TA	0,002	0,371	-0,001	0,465
CA → EI → D → TA	0,006	0,515	-0,003	0,648
CA → D → DR → TA	0,001	0,659	-0,002	0,719

Fonte: elaboração própria

Após esta análise, procede-se à avaliação dos efeitos totais entre os construtos do modelo, através dos dados da Tabela 23.

A análise dos efeitos totais revela que, no Instagram, as relações com maior magnitude são EI→D e EI→TA, ambas com $\beta=0,371$ e valor- $p<0,001$, o que destaca o papel central de EI no modelo, tanto como fator que gera a desinformação como potenciador de comportamentos associados a transtornos alimentares. Seguem-se as relações CA→EI ($\beta=0,273$; valor- $p<0,001$) e DR→TA ($\beta=-0,232$; valor- $p<0,001$), reforçando a importância de CA e da capacidade de decisão racional.

No caso do TikTok, a relação com maior efeito total é EI→TA ($\beta=0,417$; valor- $p<0,001$), seguida por EI→D ($\beta=0,276$; valor- $p=0,002$), evidenciando novamente o papel dominante de EI nestas plataformas.

Adicionalmente, no Instagram, observam-se efeitos totais estatisticamente significativos nas relações CA→D ($\beta=0,149$; valor- $p=0,024$) e CA→TA ($\beta=0,105$; valor- $p<0,001$), o que reforça a relevância de CA como variável explicativa indireta dos comportamentos alimentares. No TikTok, destacam-se D→DR ($\beta=0,177$; valor- $p=0,024$) e DR→TA ($\beta=-0,159$; valor- $p=0,027$), sugerindo uma maior relevância de DR nesta rede social.

Em ambos os grupos, os efeitos totais estatisticamente significativos estão alinhados com as previsões do modelo teórico, o que dá força à validade conceptual das hipóteses testadas.

As restantes relações não evidenciam significância estatística. No Instagram, não se confirmam os efeitos totais de EI→DR, D→DR, D→TA e CA→DR, coincidindo com os resultados obtidos no modelo geral, em que não existiu distinção dos grupos. No TikTok, as relações não significativas incluem CA→EI, CA→D, EI→DR, D→TA, CA→DR e CA→TA.

Tabela 23 - Efeitos totais – análise multigrupo

Relação		Instagram		TikTok	
		β	Valor-p	β	Valor-p
H1	CA → EI	0,273	<0,001	0,170	0,204
H2	CA → D	0,149	0,024	0,117	0,382
H3	EI → D	0,371	<0,001	0,276	0,002
H4	EI → DR	-0,011	0,886	-0,128	0,114
H5	D → DR	-0,091	0,231	0,177	0,024
H6	DR → TA	-0,232	<0,001	-0,159	0,027
H7	EI → TA	0,371	<0,001	0,417	<0,001
H8	D → TA	0,075	0,305	-0,089	0,253
	CA → DR	-0,007	0,762	-0,009	0,814
	CA → TA	0,105	<0,001	0,065	0,318

Fonte: elaboração própria

Em suma, a análise multigrupo permitiu aprofundar a compreensão sobre a influência dos algoritmos das redes sociais no desenvolvimento de transtornos alimentares, considerando as plataformas Instagram e TikTok de forma diferenciada. Verifica-se, no entanto, que a hipótese central desta investigação, isto é, que a consciência dos algoritmos influencia o desenvolvimento de transtornos alimentares, apenas se confirma no grupo Instagram, sendo estatisticamente não significativa no grupo TikTok. Esta diferença deverá ser analisada em profundidade, de forma qualitativa, junto da amostra que utiliza o TikTok.

Adicionalmente, e à semelhança do que se observou na análise global do modelo estrutural, EI destaca-se como o mediador mais forte e estatisticamente relevante, especialmente no grupo do Instagram. Pelo contrário, os construtos D e DR não revelam efeitos mediadores estatisticamente significativos em nenhum dos grupos, o que reforça a sua menor relevância explicativa neste modelo. Ainda assim, importa referir que, no TikTok, o construto EI é o que mais se aproxima da significância estatística, sugerindo que poderá ser um mediador com potencial relevância, merecendo maior exploração em fases futuras da investigação.

No que toca ao poder explicativo do modelo (R_a^2) nos dois grupos, procedeu-se à análise da variância explicada dos construtos endógenos, neste caso, EI, D, DR e TA.

Analisando a Tabela 24, verifica-se que, no Instagram, CA explica 7,4% de EI; CA e EI explicam 15,0% de D; EI e D explicam 0,7% de DR e EI, DR e D explicam 19,6% de TA. Já no TikTok, CA explica 2,9% de EI; CA e EI explicam 8,7% de D; EI e D explicam 4,4% de DR e EI, DR e D explicam 20,4% de TA. Estes dados revelam que o modelo tem um poder explicativo muito fraco de todos os construtos endógenos do modelo, independentemente da rede social analisada.

Tabela 24 - Poder explicativo do modelo – análise multigrupo

Construto	R_a^2	
	Instagram	TikTok
EI	0,074	0,029
D	0,150	0,087
DR	0,007	0,044
TA	0,196	0,204

Fonte: elaboração própria

Por fim, no que respeita à análise da dimensão dos efeitos (f^2), conforme os dados apresentados na Tabela 25, destaca-se que as relações EI→D no Instagram ($f^2=0,150$) e EI→TA no TikTok ($f^2=0,192$) apresentam um efeito de dimensão médio, indicando que estas variáveis contribuem de forma moderada para a explicação dos respetivos construtos dependentes. No Instagram, as relações CA→EI ($f^2=0,080$), DR→TA ($f^2=0,066$) e EI→TA ($f^2=0,128$) evidenciam efeitos de pequena dimensão, tal como acontece no TikTok para as relações CA→EI ($f^2=0,030$), DR→TA ($f^2=0,030$), EI→D ($f^2=0,081$), EI→DR ($f^2=0,030$), D→DR ($f^2=0,030$). Por fim, as restantes relações não evidenciam efeitos relevantes, o que indica uma fraca ou inexistente contribuição para a variância explicada dos construtos dependentes. Estas incluem CA→D (Instagram: $f^2=0,003$; TikTok: $f^2=0,005$), EI→DR (Instagram: $f^2=0,000$), D→DR (Instagram: $f^2=0,007$) e D→TA (Instagram: $f^2=0,003$; TikTok: $f^2=0,004$).

Tabela 25 - Dimensão dos efeitos – análise multigrupo

Relação	f^2	
	Instagram	TikTok
CA → EI	0,080	0,030
CA → D	0,003	0,005
EI → D	0,150	0,081
EI → DR	0,000	0,030
D → DR	0,007	0,030

Relação	f^2	
	Instagram	TikTok
DR → TA	0,066	0,030
EI → TA	0,128	0,192
D → TA	0,003	0,004

Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 5. METODOLOGIA DO ESTUDO QUALITATIVO

5.1. Opções metodológicas

Segundo Glaser e Strauss (1967), as abordagens quantitativa e qualitativa não devem ser vistas como opostas, mas sim como complementares, uma vez que ambas podem contribuir tanto para a formulação de hipóteses, como para a sua verificação. A integração destas metodologias num único estudo permite uma compreensão mais abrangente e sólida do fenómeno em análise, integrando dados objetivos e estatísticos com interpretações mais profundas e contextuais, permitindo alcançar uma conclusão mais completa e fundamentada (Glaser & Strauss, 1967).

Desta forma, após a realização da fase quantitativa desta investigação, considerou-se fundamental complementar os resultados obtidos com uma abordagem qualitativa, de modo a aprofundar as perceções dos jovens da Geração Z quanto à influência dos algoritmos das redes sociais no desenvolvimento de transtornos alimentares, procurando obter *insights* relevantes que não foram evidenciados nos dados quantitativos.

5.2. População e amostra

Considerando que a metodologia qualitativa adotada nesta investigação tem como objetivo complementar e aprofundar os resultados obtidos na fase quantitativa, a população em estudo mantém-se inalterada. Assim, é composta por jovens da Geração Z, indivíduos nascidos entre 1997 e 2012, que utilizam o Instagram e/ou o Tiktok de forma regular e consomem conteúdos relacionados com alimentação e nutrição frequentemente.

No que respeita à definição da amostra, nesta segunda fase optou-se por aplicar uma amostragem aleatória estratificada, partindo do total de participantes que completaram o questionário da fase quantitativa. No final do questionário, os inquiridos foram convidados a indicar se estariam disponíveis para participar numa entrevista individual para aprofundar alguns dos temas abordados. Em caso afirmativo, foram encaminhados para um formulário externo, de modo a garantir o anonimato das respostas da fase quantitativa, onde puderam fornecer os seus dados de contacto e dar consentimento explícito para uma eventual entrevista.

Com base nas respostas recolhidas no formulário de consentimento, procedeu-se à estratificação da amostra com base na rede social de utilização mais frequente (Instagram ou TikTok), com o objetivo de garantir equilíbrio e representatividade proporcional entre os dois grupos. Estabeleceu-se um número fixo de 15 entrevistas em profundidade, sendo os participantes selecionados aleatoriamente dentro de cada grupo, de acordo com a proporção verificada entre os utilizadores de cada plataforma que completaram na íntegra e com respostas válidas o questionário.

5.3. Instrumento de recolha de dados

Tendo como objetivo aprofundar a compreensão das perceções dos jovens da Geração Z relativamente à influência dos algoritmos das redes sociais no desenvolvimento de transtornos alimentares, foi desenvolvido um guião de entrevista semiestruturado, cuja estrutura visa garantir a recolha de dados qualitativos relevantes para complementar os resultados da fase quantitativa (Glaser & Strauss, 1967; Yin, 2016).

A entrevista foi desenhada num formato semiestruturado, permitindo que os participantes expressem livremente as suas experiências e interpretações pessoais, ao mesmo tempo que se assegura uma linha orientadora consistente, que permite ir ao encontro dos objetivos do estudo (Yin, 2016).

A construção do guião baseou-se numa análise detalhada dos dados quantitativos, permitindo identificar os construtos que suscitam maior relevância no modelo e aqueles que carecem de maior compreensão, focar as perguntas nas relações estatisticamente significativas e preparar terreno para futuras investigações.

De seguida, apresenta-se o guião da entrevista (Tabela 26).

Tabela 26 - Guião da entrevista

CONSTRUTO	QUESTÕES	REFERÊNCIAS
CA	Já se apercebeu de que os conteúdos que lhe aparecem no Instagram/TikTok são escolhidos com base nos seus gostos e interações? Como se sente em relação a esta forma de funcionamento das plataformas digitais?	Zarouali et al. (2021)

CONSTRUTO	QUESTÕES	REFERÊNCIAS
CA	Quando interage com vídeos sobre alimentação e nutrição, já reparou se o Instagram/TikTok começa a mostrar-lhe mais conteúdos do mesmo tipo? O que pensa ou sente sobre isso?	Zarouali et al. (2021)
EI	Tem a sensação de receber demasiada informação sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok? Como é que isso o faz sentir?	Gideon et al. (2016); Hameleers et al. (2022); Tran & Chen (2024)
	Já lhe aconteceu ver tantas opiniões diferentes sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok que ficou sem saber em quem confiar? Como lidou com essa situação?	
	Sente que consegue filtrar os conteúdos que são mais relevantes para si? Como é que o faz?	
	Alguma vez esse excesso de conteúdos o levou a mudar hábitos alimentares ou a questionar aquilo que comia? Pode descrever como foi essa experiência?	
	De que forma acha que a quantidade e rapidez dos vídeos que vê no Instagram/TikTok o afeta emocionalmente em relação ao seu corpo ou alimentação?	
	Esses vídeos costumam provocar-lhe sentimentos mais positivos, como motivação, ou mais negativos, como culpa, comparação e pressão? Pode partilhar algum exemplo?	
D	Consegue, normalmente, perceber quando uma informação sobre alimentação e nutrição que aparece no Instagram/TikTok é verdadeira ou falsa? O que o leva a desconfiar? O que costuma fazer nesses casos?	Hameleers et al. (2022)
DR	Quando vê conteúdos sobre alimentação e nutrição, costuma verificar se têm base científica, ou tende a confiar mais porque têm muitos comentários, partilhas ou reações? O que o leva a agir dessa forma?	Hamilton et al. (2016); Tran e Chen (2024)
	De que forma sente que a exposição frequente a conteúdos sobre alimentação e nutrição no Instagram/TikTok influencia as suas dúvidas ou certezas sobre o que deve fazer?	

CONSTRUTO	QUESTÕES	REFERÊNCIAS
DR	Quando vê conselhos ou tendências alimentares no Instagram/TikTok, costuma refletir antes de os seguir? Consegue dar um exemplo em que isso tenha acontecido?	Hamilton et al. (2016); Tran e Chen (2024)
TA	Em que medida sente que os conteúdos que vê no Instagram/TikTok influenciam a forma como olha para o seu corpo ou as escolhas que faz na alimentação?	Gideon et al. (2016)
	Como se sente ao ver nas redes sociais muitos conteúdos sobre dietas ou corpos considerados perfeitos? Isso afeta a forma como se vê a si próprio?	
	Quando decide mudar algum aspeto da sua alimentação com base em conteúdos das redes sociais, como costuma tomar essa decisão? Reflete ou age mais por impulso? Pode dar um exemplo?	
GERAL	De uma forma geral, acha que os algoritmos das redes sociais influenciam a forma como vê o teu corpo ou controlas a tua alimentação? Porquê?	

Fonte: elaboração própria

5.4. Procedimento de recolha de dados

As entrevistas em profundidade foram conduzidas através da plataforma *Zoom*, tendo sido realizadas de forma individual a um total de 15 inquiridos. A possibilidade de realizar as entrevistas individualmente permitiu que cada participante tivesse um ambiente confortável e seguro para expressar livremente as suas opiniões e experiências sobre o tema. É relevante mencionar que, no momento em que os inquiridos forneceram os seus dados de contacto para a participação na entrevista, foram informados de que a entrevista individual seria gravada exclusivamente para fins de análise posterior, garantindo confidencialidade dos dados.

5.5. Técnica de tratamento dos dados

Para analisar os dados provenientes das entrevistas em profundidade, recorreu-se à análise de conteúdos, utilizando o *software NVivo*. Esta metodologia permitiu identificar

padrões nos discursos dos entrevistados e compreender de forma aprofundada as percepções dos participantes sobre o tema em estudo (Malhotra, 2010).

CAPÍTULO 6. ANÁLISE DE RESULTADOS DO ESTUDO QUALITATIVO

6.1. Caracterização da amostra

Das 391 pessoas que completaram o questionário com respostas válidas, 27 manifestaram disponibilidade para participar na entrevista. Para a seleção dos 15 participantes, adotou-se uma estratégia de amostragem aleatória estratificada, com base na distribuição identificada de indivíduos que utilizam predominantemente o Instagram (56,8%) e aqueles para quem o TikTok é a principal rede social (43,2%).

Seguindo esta proporção, definiu-se a realização de entrevistas com 9 utilizadores do Instagram e 6 do TikTok, garantindo uma representação equilibrada e coerente com a amostra total. A seleção dos indivíduos foi efetuada através de uma ferramenta do *Microsoft Excel* que seleciona de forma aleatória, assegurando imparcialidade no processo.

No entanto, devido à dificuldade em contactar todos os participantes inicialmente disponíveis, realizaram-se efetivamente entrevistas a 8 utilizadores do Instagram e 7 do TikTok. Apesar desta ligeira discrepância face ao planeado, manteve-se uma distribuição proporcional e representativa das duas redes sociais, assegurando a coerência entre os dados da amostra e a análise qualitativa.

6.2. Apresentação dos temas

Os dados obtidos através das 15 entrevistas foram codificados com base nos construtos definidos no modelo de investigação (Consciência dos Algoritmos, Excesso de Informação, Desinformação, Decisão Racional e Transtornos Alimentares). Cada segmento considerado relevante nas entrevistas foi associado a um ou mais códigos, permitindo identificar padrões na perceção dos participantes sobre as questões colocadas. Importa referir que, apesar de as entrevistas terem sido estruturadas por tópicos, as respostas dos participantes frequentemente abordaram múltiplos construtos simultaneamente. Por este motivo, a análise não se realizou por pergunta, mas sim por tema/construto, permitindo captar a complexidade e a interligação das perceções.

Seguindo este procedimento, procedeu-se à identificação de temas, agrupando os códigos iniciais com significados semelhantes. Estes temas foram posteriormente organizados em duas grandes categorias.

Os temas **positivos** representam dimensões que contribuem para uma utilização mais saudável e consciente das plataformas digitais, incluindo aspetos como o autoconhecimento, a motivação, o pensamento crítico e a valorização de fontes de informação confiáveis. Resumindo, refletem fatores de proteção ou perceções construtivas face à utilização das redes sociais.

Por outro lado, os temas **negativos** refletem dificuldades, vulnerabilidades e efeitos indesejáveis, como a exposição à desinformação, a pressão social, a comparação corporal e alimentar, bem como os impactos psicológicos, emocionais e comportamentais decorrentes da interação com determinados conteúdos nas redes sociais.

A Tabela 27 apresenta os temas identificados, assim como alguns exemplos de citações das entrevistas. No total, foram codificados 24 temas centrais, 11 dos quais são positivos e 13 negativos. Embora se observe um número ligeiramente superior de temas negativos, o volume de referências textuais revela uma predominância clara de discursos associados a fatores protetores, pensamento crítico e autorregulação.

Entre os temas positivos destacam-se *Pensamento crítico e literacia digital*, com 253 menções presentes nas 15 entrevistas, e *Autonomia, autoconhecimento e autorregulação*, com 152 referências, igualmente mencionado em 15 entrevistas. Seguem-se os temas da *Pesquisa e validação adicional* (57 menções, em 14 entrevistas), *Consciência do modo de funcionamento dos algoritmos* (40 menções, 15 entrevistas) e *Filtragem, seleção e personalização consciente* (39 menções, em 15 entrevistas). Estes resultados sugerem que os jovens têm ou procuram desenvolver competências ativas para compreender os mecanismos das redes sociais, filtrar conteúdos e avaliar criticamente a informação recebida, procurando fontes credíveis e apoio especializado.

Contudo, as entrevistas revelaram uma discrepância entre o que os jovens afirmam saber e o que efetivamente praticam. Apesar de reconhecerem a importância do pensamento crítico e da proteção contra a desinformação, nem sempre conseguem manter essas

estratégias de forma consistente no quotidiano digital, sobretudo perante temas sensíveis, como alimentação e imagem corporal, em que a influência emocional e social tende a sobrepor-se à racionalidade.

Do lado dos temas negativos, são evidentes os riscos associados à utilização intensiva das redes sociais. *Influência das redes sociais nos hábitos alimentares* (95 menções, em 15 entrevistas), *Excesso, contradição e desinformação geram confusão, ansiedade e incerteza* (91 menções, em 15 entrevistas), *Impulsividade e obsessão com alimentação, corpo e tendências* (89 menções, em 14 entrevistas) e *Impactos psicológicos, emocionais e sociais negativos da exposição às redes sociais e conteúdos digitais* (80 menções, em 14 entrevistas) estão entre os mais referidos, revelando que os jovens associam a utilização destas plataformas a sentimentos de frustração, insegurança e comparação constante com padrões corporais e alimentares idealizados. Além disso, temas como *Sentimentos negativos associados à comparação com padrões corporais ou alimentares idealizados* (67 menções, em 15 entrevistas) e *Influência e pressão social sobre hábitos alimentares* (29 menções, em 12 entrevistas) reforçam a noção de que, apesar da consciência crítica, a exposição constante a conteúdos extremistas que incentivam à comparação e à modificação de hábitos continuam a gerar impactos emocionais e comportamentais significativos. Por exemplo, a impulsividade foi mencionada em 14 das 15 entrevistas como um fator central que leva os jovens a adotar comportamentos alimentares ou a fazer comparações corporais imediatas após consumir conteúdo *online*, mesmo quando reconhecem que o mais sensato seria analisar a informação de forma crítica antes de agir.

Tabela 27 - Temas identificados na metodologia qualitativa

SINAL	TEMA	DOCUMENTOS MENCIONADOS	Nº REFERÊNCIAS TEXTUAIS	EXEMPLO
POSITIVO	Autoestima e aceitação da imagem corporal	8	14	Entrevistado nº 4 – “... já consigo perceber que somos todos diferentes e consigo aceitar melhor o meu corpo”
	Alteração temporal da influência das redes sociais	13	29	Entrevistado nº 11 – “Acho que já afetou mais, não vou mentir agora sinto que já não me afeta tanto, mas às vezes tenho aquelas fases”
	Autonomia, autoconhecimento e autorregulação	15	152	Entrevistado nº 1 – “Eu acho que chega a uma altura em que sinto necessidade de parar, porque acho que já me começa a afetar no sentido da comparação”
	Consciência do modo de funcionamento dos algoritmos	15	40	Entrevistado nº 4 – “...por um lado é bom porque eu sinto que se tu interages com um conteúdo, o TikTok vai assumir que tu gostas e dar-te mais desse conteúdo”
	Consciência dos limites e riscos das redes sociais	12	40	Entrevistado nº 7 – “...eu sei que para muitas pessoas as redes sociais acabam por ser um fosso, uma coisa obsessiva”
	Filtragem, seleção e personalização consciente	15	39	Entrevistado nº 3 – “Se eu vir que o meu FYP está muito focado numa coisa específica, tento se calhar não interagir tanto com aquilo”
	Importância dada a profissionais de saúde	8	15	Entrevistado nº 8 – “...nada daquilo tinha interesse, o que interessa é a ajuda profissional”

SINAL	TEMA	DOCUMENTOS MENCIONADOS	Nº REFERÊNCIAS TEXTUAIS	EXEMPLO
POSITIVO	Influência positiva das redes sociais	11	23	Entrevistado nº 14 – “Mas o que eles me levaram a fazer foi, sem dúvida, excelente para a minha vida. Melhorou imenso a minha vida.”
	Motivação construtiva	10	25	Entrevistado nº 10 – “...também me comparo com pessoas, que são as que eu sigo, que tentam transmitir uma mensagem mais positiva e inclusiva.”
	Pensamento crítico e literacia digital	15	253	Entrevistado nº 12 – “...se nós próprios não tivermos um bocado a capacidade de filtrar e fazer a nossa própria pesquisa, acho que se pode tornar num espaço pouco seguro...”
	Pesquisa e validação adicional	14	57	Entrevistado nº 11 – “Acabo por tentar fazer a minha própria pesquisa antes de tomar uma decisão”
NEGATIVO	Contradição de informações nas redes sociais	10	15	Entrevistado nº 3 – “Há montes de gente que faz com que certos alimentos sejam completamente maus e outros que são muito bons.”
	Desinformação, falta de validação e dificuldade em identificá-la	15	42	Entrevistado nº 2 – “...o Instagram é uma plataforma livre, qualquer pessoa publica aquilo que quer e não existe ali nenhum tipo de validação.”
	Excesso, contradição e desinformação geram confusão, ansiedade e incerteza	15	91	Entrevistado nº 4 – “Às vezes sinto-me um bocado perdida sobre o que devo fazer porque, como eu disse, há tanta informação, às vezes é tão contraditória e depois sinto-me um bocado perdida.”

SINAL	TEMA	DOCUMENTOS MENCIONADOS	Nº REFERÊNCIAS TEXTUAIS	EXEMPLO
NEGATIVO	Exposição a conteúdos indesejados ou extremistas nas redes sociais	13	24	Entrevistado nº 10 – “quando me aparece mais aquela parte de dietas restritas e fazer com que se pareça de outra forma, provoca sentimentos mais negativos, sim.”
	Frustração, culpabilização e confusão geradas pelas redes sociais	10	20	Entrevistado nº 2 – “Às vezes, penso que quero tanto ser assim e não consigo, que ela em 5 meses conseguiu e eu estou aqui há anos a tentar e não consigo.”
	Impactos psicológicos, emocionais e sociais negativos da exposição às redes sociais e conteúdos digitais	14	80	Entrevistado nº 10 – “Quando se fala nestes temas, na minha cabeça aparecem logo aquelas coisas que me fazem sentir mal, que eu me comparo negativamente”
	Impulsividade e obsessão com alimentação, corpo e tendências	14	89	Entrevistado nº 4 – “Chegou a um ponto em que era um bocado obsessão, ler as calorias e os rótulos de tudo e tentar perceber o que é que cada coisa tinha.”
	Influência das redes sociais nos hábitos alimentares	15	95	Entrevistado nº 8 – “mas antes de arranjar esta ajuda profissional, era pelas redes sociais que eu me guiava em todas as escolhas”
	Influência do estado emocional	11	21	Entrevistado nº 12 – “Mas se sentir que não estou no melhor mindset em relação a isso, provoca muito o sentimento de comparação.”
	Influência e pressão social sobre hábitos alimentares	12	29	Entrevistado nº 4 – “...às vezes abro os comentários para ver como é que as outras pessoas estão a lidar e reagir com aquela informação...”

SINAL	TEMA	DOCUMENTOS MENCIONADOS	Nº REFERÊNCIAS TEXTUAIS	EXEMPLO
NEGATIVO	Medo, insegurança e autoconsciência corporal negativa influenciadas pelos conteúdos digitais	9	19	Entrevistado nº 8 – “ <i>tinha medo de um dia para o outro deixar de estar bem ou perder o controlo...</i> ”
	Sentimentos negativos associados à comparação com padrões corporais ou alimentares idealizados	15	67	Entrevistado nº 4 – “ <i>...perceber que nunca conseguirei ter esta vida, nem este corpo deixava-me muito triste.</i> ”
	Vulnerabilidade na adolescência	5	10	Entrevistado nº 12 – “ <i>...quando era mais nova, não tinha essa noção e influenciava-me bastante...</i> ”

6.3. Relação entre temas e construtos

Após a identificação e categorização dos temas positivos e negativos, procedeu-se à análise da sua relação com os construtos do modelo de investigação. Esta etapa permitiu compreender de que forma cada tema se associa aos elementos centrais do estudo, evidenciando fatores protetores (temas positivos) e vulnerabilidades (temas negativos). A Tabela 28 apresenta, de forma sintética, estas relações:

Tabela 28 - Relações entre temas e construtos

CONSTRUTO	TEMAS POSITIVOS	TEMAS NEGATIVOS
CA	<ul style="list-style-type: none"> - Consciência do modo de funcionamento dos algoritmos - Filtragem, seleção e personalização consciente - Pensamento crítico e literacia digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Contradição de informações nas redes sociais - Desinformação, falta de validação e dificuldade em identificá-la - Excesso, contradição e desinformação geram confusão, ansiedade e incerteza - Exposição a conteúdos indesejados ou extremistas nas redes sociais
EI	<ul style="list-style-type: none"> - Filtragem, seleção e personalização consciente - Pensamento crítico e literacia digital - Pesquisa e validação adicional - Consciência dos limites e riscos das redes sociais - Autonomia, autoconhecimento e autorregulação 	<ul style="list-style-type: none"> - Contradição de informações nas redes sociais - Desinformação, falta de validação e dificuldade em identificá-la - Excesso, contradição e desinformação geram confusão, ansiedade e incerteza - Frustração, culpabilização e confusão geradas pelas redes sociais - Impactos psicológicos, emocionais e sociais negativos da exposição às redes sociais e conteúdos digitais
D	<ul style="list-style-type: none"> - Consciência dos limites e riscos das redes sociais - Filtragem, seleção e personalização consciente - Importância dada a profissionais de saúde - Pensamento crítico e literacia digital - Pesquisa e validação adicional 	<ul style="list-style-type: none"> - Contradição de informações nas redes sociais - Desinformação, falta de validação e dificuldade em identificá-la - Excesso, contradição e desinformação geram confusão, ansiedade e incerteza - Exposição a conteúdos indesejados ou extremistas nas redes sociais
DR	<ul style="list-style-type: none"> - Autonomia, autoconhecimento e autorregulação - Filtragem, seleção e personalização consciente - Importância dada a profissionais de saúde - Motivação construtiva - Pensamento crítico e literacia digital - Pesquisa e validação adicional 	<ul style="list-style-type: none"> - Contradição de informações nas redes sociais - Desinformação, falta de validação e dificuldade em identificá-la - Excesso, contradição e desinformação geram confusão, ansiedade e incerteza - Frustração, culpabilização e confusão geradas pelas redes sociais - Influência do estado emocional - Influência e pressão social sobre hábitos alimentares

CONSTRUTO	TEMAS POSITIVOS	TEMAS NEGATIVOS
TA	<ul style="list-style-type: none"> - Alteração temporal da influência das redes sociais - Autoestima e aceitação da imagem corporal - Autonomia, autoconhecimento e autorregulação - Consciência dos limites e riscos das redes sociais - Importância dada a profissionais de saúde - Influência positiva das redes sociais - Motivação construtiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Desinformação, falta de validação e dificuldade em identificá-la - Excesso, contradição e desinformação geram confusão, ansiedade e incerteza - Exposição a conteúdos indesejados ou extremistas nas redes sociais - Frustração, culpabilização e confusão geradas pelas redes sociais - Impactos psicológicos, emocionais e sociais negativos da exposição às redes sociais e conteúdos digitais - Impulsividade e obsessão com alimentação, corpo e tendências - Influência das redes sociais nos hábitos alimentares - Influência do estado emocional - Influência e pressão social sobre hábitos alimentares - Medo, insegurança e autoconsciência corporal negativa influenciadas pelos conteúdos digitais - Sentimentos negativos associados à comparação com padrões corporais ou alimentares idealizados - Vulnerabilidade na adolescência

De um modo geral, verifica-se que todos os construtos apresentam uma distribuição relativamente equilibrada entre temas positivos e negativos, embora, na maioria dos casos, os temas negativos acabem por se sobrepor ligeiramente. O destaque recai sobre o construto TA, no qual se identificaram 10 temas negativos, refletindo maior vulnerabilidade emocional e comportamental.

Analisando os temas dentro de cada construto e a dualidade de efeitos que emergem em cada um, observa-se o seguinte:

6.3.1. Consciência dos Algoritmos

No construto CA, os entrevistados demonstram compreender o funcionamento dos algoritmos e procuram formas de controlar os mecanismos das plataformas, por exemplo, aplicando filtros aos conteúdos ou procurando pensar criticamente sobre a informação que consomem: *“sinto que posso ter um bocadinho de poder no que é que me vai aparecer, especialmente nesta questão da alimentação.”* e *“Acho que agora já tenho mais capacidade para interpretar, para filtrar e para também perceber quem são as pessoas mais fidedignas”* (Entrevistado nº10).

Contudo, relatam uma exposição contínua a informações contraditórias, desinformação e conteúdos indesejados ou extremistas, o que lhes gera sentimentos de confusão, ansiedade e incerteza. Esta discrepância sugere que, apesar do conhecimento teórico sobre estas plataformas, existe uma percepção de falta de controlo efetivo sobre o que lhes é apresentado nas redes sociais: *“Acho que é mesmo para prender o utilizador à rede o máximo possível, porque vai mesmo ao encontro dos nossos gostos e àquilo que nos chama à atenção.”* (Entrevistado nº5).

6.3.2. Excesso de Informação

No construto **EI**, verifica-se que, para além de procurarem filtrar os conteúdos e exercer pensamento crítico, muitos entrevistados realizam pesquisas adicionais para validar a informação, quer seja em motores de busca ou com recurso a *softwares* de Inteligência Artificial, conscientes dos riscos associados às redes sociais. Este esforço confere-lhes uma percepção de maior autonomia e controlo nas suas decisões. Como exemplifica um participante: *“Se é alguma coisa que eu quero realmente saber, por exemplo, se esse alimento faz mesmo mal ou será que tem esses benefícios, normalmente tento procurar na internet, procuro mesmo os benefícios no Google”* (Entrevistado nº3).

Por outro lado, relatam estar expostos a grandes quantidades de informação, frequentemente contraditória, o que os deixa confusos, frustrados e, por vezes, culpabilizados por não conseguirem atingir os objetivos ou replicar os comportamentos que veem nas redes sociais. Esta situação contribui para impactos psicológicos, emocionais e sociais negativos, refletindo uma tensão constante entre a tentativa de autorregulação e a sobrecarga de informação: *“é sem dúvida por causa do excesso de informação e depois, lá está, como sou muito perfeccionista, quero fazer tudo certinho, quanto mais informação, mais baralhada fico e também mais frustrada, porque depois não vejo os resultados que quero e acho que é dali”* (Entrevistado nº2).

6.3.3. Desinformação

No caso do construto **D**, os resultados qualitativos ajudam a compreender o seu reduzido impacto na fase quantitativa. Os jovens entrevistados revelaram que a estratégia mais frequente para lidar com conteúdos desinformativos é ignorar essas publicações, sobretudo quando os percecionam como extremos ou desalinhados com os seus valores

personais. Como explicou um participante, *“Eu tenho a noção que aquilo poderá não ser certo e que não posso confiar naquilo, então acabo por não ligar”* (Entrevistado nº15).

Esta postura ajuda a compreender o pouco peso atribuído à desinformação no desenvolvimento de transtornos alimentares na fase quantitativa. Ainda assim, os participantes demonstraram estar conscientes da presença de desinformação nas redes sociais e dos riscos associados à exposição a informações incorretas. Por esse motivo, afirmaram dar maior relevância a conteúdos provenientes de profissionais de saúde em detrimento de influenciadores ou criadores de conteúdos, procurando complementar a informação com fontes adicionais e exercendo pensamento crítico. Outro participante revelou: *“Para quem já tem esta tendência do perfeccionismo e de querer fazer certinho, depois acaba por ser frustrante (...) acho que nestes casos é mesmo procurar ajuda e confiar no profissional, (...) deixar de seguir tudo o que são comparações nas redes sociais.”* (Entrevistado nº2).

Importa referir que este é o único construto com mais temas positivos do que negativos, evidenciando uma postura de maior proteção e vigilância por parte dos jovens. No entanto, os entrevistados também reconheceram dificuldades: as contradições entre conteúdos dificultam a validação de factos e a distinção entre informações verdadeiras e falsas, e muitos conteúdos extremistas incluem narrativas desinformativas que potenciam sentimentos de confusão, ansiedade e incerteza.

6.3.4. Decisão Racional

No que toca ao construto **DR**, os dados fornecidos pelos entrevistados demonstram um nível significativo de autonomia, autoconhecimento e autorregulação, permitindo-lhes tomar decisões alinhadas com as suas necessidades pessoais, em vez de seguirem cegamente tendências alimentares digitais. A seleção criteriosa dos conteúdos que consomem contribui para uma maior qualidade da informação e reforça a tomada de decisões informadas com recurso a bases de dados confiáveis ou profissionais de saúde. Como referiu um participante, *“Prefiro conteúdos mais reais do que aqueles que procuram vender um estilo de alimentação, estilo de vida ou estilo de corpo específico”* (Entrevistado nº1).

Os jovens revelaram também sentir motivação construtiva ao interagir com conteúdos mais realistas e positivos, ao invés de se focarem em influenciadores ou criadores de conteúdos com fins comerciais ou pouco credíveis, o que facilita escolhas mais racionais e conscientes. Contudo, salientaram que o estado emocional e a pressão social constante podem prejudicar a eficácia destas estratégias. Um entrevistado partilhou que *“nos dias em que estou mais em baixo, olho para os conteúdos e penso “Quem me dera estar assim””* (Entrevistado nº6).

O excesso de informação, as contradições e a desinformação presentes nas redes sociais enfraquecem as decisões conscientes, sobretudo quando os jovens se sentem pressionados a atingir objetivos irreais, seja a nível alimentar ou corporal. Como descreveu outro participante, *“Se calhar cria ali uma certa pressão, porque olhas para aquilo e pensas que, se as outras consomem aquilo, porque é que eu também não consumo?”* (Entrevistado nº1).

Esta variação do estado emocional influencia a consistência da racionalidade das decisões, uma vez que indicam que em dias em que sentem bem com o corpo e a alimentação adotam decisões mais conscientes, mas em dias de maior tristeza, frustração ou irritação tendem a focar-se em conteúdos confusos ou desinformativos, que acabam por ter um maior impacto na influência dos seus hábitos alimentares.

6.3.5. Transtornos Alimentares

Por fim, no construto **TA**, observa-se uma predominância de temas negativos, refletindo a vulnerabilidade dos jovens face à exposição a conteúdos sobre alimentação e nutrição nas redes sociais. Alguns entrevistados relataram ter passado por fases de comportamento mais obsessivo e, em alguns casos, por problemas alimentares, nos quais as redes sociais funcionaram como um fator potenciador: *“O distúrbio não surgiu só por causa das redes... é uma coisa que ajuda, mas não partiu daí”* (Entrevistado nº7).

Para além da desinformação, excesso de informação e contradição identificados noutros construtos, o construto TA evidencia também a influência direta das redes sociais nos hábitos alimentares, o medo de julgamento e as inseguranças corporais, frequentemente associados a sentimentos negativos e à pressão para adotar hábitos que visam atingir

ideais muitas vezes irrealistas. Um dos participantes relatou *“Tinha mesmo a sensação que as pessoas iam olhar para o meu corpo com o mesmo filtro que eu estava a olhar e que iam julgar da mesma forma que eu o fazia.”* (Entrevistado nº8)

Outro tema relevante é a consciência da vulnerabilidade durante a adolescência, destacada por alguns participantes, que referiram que a falta de maturidade nessa fase dificultava a capacidade de analisar criticamente as informações e de distinguir o que era real do que era manipulado nas redes sociais. Esta percepção de falta de controlo também é visível noutra declaração: *“Como não há essa avaliação nas redes sociais, a influência que isso nos traz acaba não só por ser grande, mas também por não ser a melhor”* (Entrevistado nº1).

Apesar destes riscos, 13 dos 15 entrevistados referiram ter experienciado uma alteração temporal da influência das redes sociais, conseguindo, com o tempo, moderar o impacto destes conteúdos. Este processo ocorreu principalmente através do fortalecimento da autoestima, do autoconhecimento, da valorização do acompanhamento por profissionais de saúde e da influência positiva de conteúdos selecionados nas redes sociais, permitindo a adoção de hábitos mais saudáveis e promovendo uma melhoria global do bem-estar pessoal: *“Hoje em dia já não muito, já consigo perceber que somos todos diferentes e consigo aceitar melhor o meu corpo.”* (Entrevistado nº4).

6.4. Visualização da pesquisa qualitativa

A análise do Gráfico 1, que apresenta a hierarquia de códigos, confirma visualmente as tendências já descritas. Observa-se uma predominância de discursos positivos, associados ao pensamento crítico, à autonomia e ao autoconhecimento sobre o próprio corpo, sugerindo à primeira vista que as redes sociais não exercem um impacto negativo direto no desenvolvimento de transtornos alimentares. Este padrão explica a presença significativa de códigos positivos em praticamente todos os construtos.

Contudo, o mesmo gráfico evidencia também um número expressivo de temas negativos, que atenuam o carácter aparentemente protetor identificado. Estes temas remetem para vulnerabilidades, pressões sociais e efeitos psicológicos adversos, revelando que, apesar das competências críticas e de autorregulação, persistem riscos importantes relacionados

com a influência das redes sociais no comportamento alimentar e na percepção corporal dos jovens. O quadro dos Transtornos Alimentares evidencia exatamente este impacto negativo, apresentando um número particularmente elevado de temas negativos e destacando-se como o construto mais associado a vulnerabilidades.

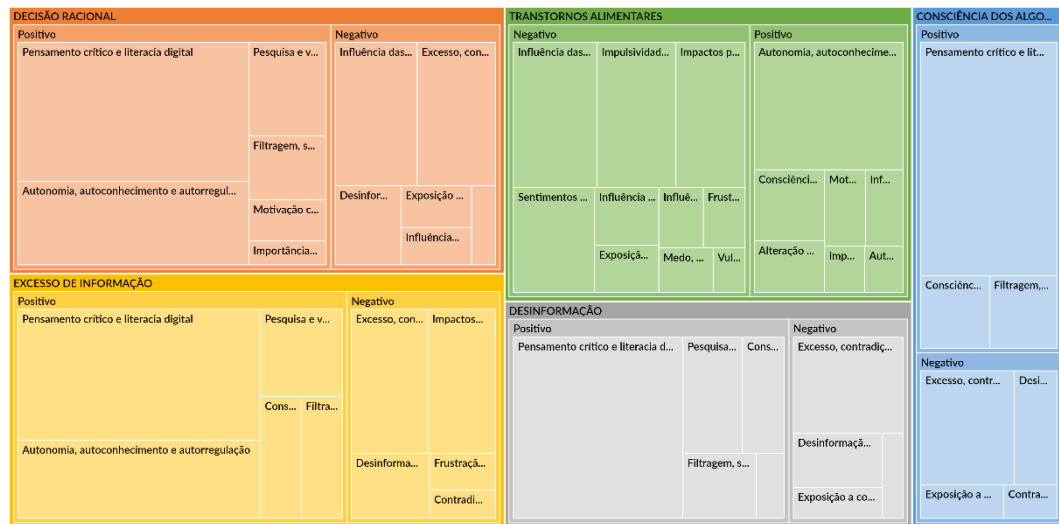


Gráfico 1 - Hierarquia de códigos

(Fonte: NVivo)

Em resumo, pode concluir-se que os participantes não evidenciam o desenvolvimento direto de transtornos alimentares em consequência dos algoritmos e das redes sociais, mas reconhecem o potencial impacto negativo que estas plataformas podem ter caso não exista autocontrolo, pensamento crítico e racionalidade no consumo de conteúdos.

A partir destes resultados, torna-se possível avançar para a discussão e interpretação crítica dos mesmos, relacionando-os com a literatura existente e identificando implicações para a compreensão do papel dos algoritmos das redes sociais no comportamento alimentar dos jovens da Geração Z.

CAPÍTULO 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

7.1. Discussão de resultados

A questão central que motivou esta investigação consistiu em compreender de que forma os algoritmos das redes sociais influenciam o desenvolvimento de transtornos alimentares entre os jovens da Geração Z. A revisão da literatura evidenciou que as plataformas digitais exercem um impacto crescente nos comportamentos, perceções corporais e hábitos alimentares dos utilizadores, sobretudo devido ao funcionamento dos algoritmos, que expõem repetidamente os jovens a conteúdos semelhantes, frequentemente associados a padrões de beleza irrealistas e a práticas alimentares potencialmente prejudiciais (Mazzeo et al., 2024; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Voorveld et al., 2024; Yurtdaş-Depboylu et al., 2022). Neste contexto, fatores como o excesso de informação, a disseminação de desinformação e a capacidade de tomar decisões de forma crítica e racional assumem um papel central na compreensão deste fenómeno.

Com base neste enquadramento, foi proposto um modelo de investigação que integra cinco construtos centrais (Consciência dos Algoritmos, Excesso de Informação, Desinformação, Decisão Racional e Transtornos Alimentares), com o objetivo de analisar as relações diretas e indiretas entre estes elementos.

Para responder à questão da investigação, adotou-se uma pesquisa de métodos mistos, tendo em conta a complexidade do fenómeno e a necessidade de obter uma compreensão mais abrangente e fundamentada do mesmo. Assim, numa primeira fase, aplicou-se uma abordagem quantitativa, com recurso à divulgação de um questionário junto de jovens da Geração Z, utilizadores regulares do Instagram e do TikTok, tendo sido recolhidas 391 respostas válidas. Numa segunda fase, implementou-se a abordagem qualitativa, através da realização de entrevistas em profundidade a 15 participantes da amostra inicial, o que permitiu explorar perceções e experiências individuais de forma mais rica e contextualizada.

Após a recolha dos dados, procedeu-se ao respetivo tratamento estatístico e análise qualitativa recorrendo a diferentes *softwares* especializados. Utilizou-se o *IBM SPSS 30* para caracterizar a amostra e calcular estatísticas descritivas, o *SmartPLS 4* para validar o

modelo de investigação através da metodologia PLS-SEM e o *NVivo* para a codificação e análise temática das entrevistas qualitativas. Esta combinação de ferramentas permitiu integrar os resultados quantitativos e qualitativos, garantindo maior profundidade às conclusões do estudo.

Por fim, concluiu-se que, das oito hipóteses formuladas no modelo de investigação, apenas quatro foram confirmadas, verificando-se algumas diferenças entre as duas redes sociais analisadas. Ou seja, algumas relações foram confirmadas no Instagram, mas não no TikTok e vice-versa, evidenciando dinâmicas distintas em cada plataforma. A análise qualitativa, por sua vez, veio complementar e aprofundar os resultados obtidos na fase quantitativa, permitindo uma compreensão mais rica e contextualizada das perceções dos participantes, através da confirmação de padrões, identificação de comportamentos e fatores moderadores que não seriam evidentes apenas com recurso aos dados quantitativos.

7.1.1. Validação geral das hipóteses do estudo

A **hipótese 1** testou se a consciência dos algoritmos influencia positivamente o excesso de informação nas redes sociais. Os resultados confirmam esta hipótese, o que pode ser explicado pelo facto de que, quanto maior é a literacia digital e a compreensão do modo de funcionamento dos algoritmos, maior é a perceção de que as redes sociais expõem os utilizadores a conteúdos repetitivos, gerando sentimentos de confusão, ansiedade e saturação. Estes resultados vão ao encontro do que é proposto na literatura por Voorveld et al. (2024), que destacam que uma maior perceção de controlo sobre os algoritmos das redes sociais está diretamente associada ao reconhecimento de excesso de informação e à exposição repetitiva de conteúdos.

A **hipótese 2** testou se a consciência dos algoritmos influencia positivamente a desinformação nas redes sociais. Os resultados não corroboram esta hipótese, uma vez que os participantes revelaram associar a desinformação sobretudo a conteúdos extremistas, exagerados ou que contrariam os seus valores pessoais, o que os leva, na maioria dos casos, a ignorá-los. Este comportamento revela que os jovens da Geração Z possuem pensamento crítico e capacidade de filtragem consciente que lhes permite distinguir informações verdadeiras de falsas. Neste sentido, a literacia digital face aos

algoritmos não se traduz numa maior percepção de exposição a mensagens falsas, enganosas ou imprecisas, mas numa capacidade de proteção face às mesmas. Estes resultados contrariam o proposto por Cinelli et al. (2021), que sugerem que uma maior compreensão dos algoritmos aumenta a percepção de desinformação. No caso da amostra estudada, a utilização de filtros e a desconfiança face a conteúdos que não se alinham com as suas crenças sugere uma redução dessa percepção, o que explica a ausência de significância estatística.

A **hipótese 3** tinha como objetivo confirmar se o excesso de informação nas redes sociais influencia positivamente o surgimento de desinformação nessas plataformas. Os resultados corroboram a hipótese, uma vez que os participantes relataram estar expostos a grandes quantidades de informação, frequentemente contraditória, o que os leva a lidar simultaneamente com informação verdadeira e falsa na mesma plataforma. Alguns entrevistados revelaram ainda sentir-se confusos e, por vezes, frustrados com a diversidade de informações sobre alimentação e nutrição, revelando algumas dificuldades a filtrar e validar a informação. Estes resultados alinham-se com o estudo desenvolvido por Denniss et al. (2023), que demonstra que a sobrecarga de conteúdos aumenta a dificuldade em distinguir informação fidedigna, levando à percepção de conteúdos desinformativos como credíveis.

A **hipótese 4** tinha como finalidade verificar se o excesso de informação nas redes sociais influencia negativamente a tomada de decisões racionais. Os resultados não confirmam a hipótese, uma vez que, de acordo com os dados qualitativos obtidos, o principal fator que afeta a tomada de decisões racionais junto da Geração Z são as flutuações emocionais e não necessariamente o volume de informação disponível. Os participantes referiram que as suas escolhas alimentares variam em função do estado emocional e que sentimentos de culpa, frustração e comparação social, em momentos mais vulneráveis, comprometem a capacidade de agir de forma racional. Este resultado contraria o proposto por Shahrzadi et al. (2024), que defendem que a exposição repetitiva a conteúdos compromete a precisão, qualidade e eficácia na decisão. No caso desta investigação, apesar do reconhecimento do excesso de informação nas redes sociais, os participantes não consideram que o excesso de informação afete de forma direta a sua capacidade de tomar decisões racionais.

A **hipótese 5** propôs que a desinformação presente nas redes sociais influencia negativamente a tomada de decisões racionais. Os resultados não confirmam esta hipótese, uma vez que, à semelhança da hipótese anterior, é sobretudo o estado emocional que compromete a racionalidade das decisões. Neste caso, os participantes referiram que a pressão social para atingir padrões de beleza irrealistas e a constante comparação corporal os levam, por vezes, a consumir ou acreditar em determinados conteúdos desinformativos. No entanto, não percecionam a desinformação como principal causa da irracionalidade das decisões, mas como um elemento secundário que atua em conjunto com fatores emocionais e sociais. Estes resultados surgem em contraste com os estudos de Denniss et al. (2023) e Segado-Fernández et al. (2022), que demonstram que a exposição a conteúdos de baixa qualidade ou a informações nutricionais enganosas pode distorcer a avaliação dos indivíduos, levar a decisões inadequadas e a alterar padrões alimentares. Nesta investigação, porém, os inquiridos não percecionam que a desinformação comprometa diretamente a sua capacidade de tomar decisões racionais, mas sim para criar um ambiente de alguma confusão e incerteza.

A **hipótese 6** previu que a tomada de decisões racionais influencia negativamente o desenvolvimento de transtornos alimentares. Os resultados corroboram a hipótese, uma vez que se verificou que a tomada de decisões entre os jovens da Geração Z oscila entre a impulsividade e a reflexão. Numa fase inicial, os participantes descreveram agir de forma impulsiva, testando novas dietas, produtos ou comportamentos visualizados *online*, e, com o tempo e o aumento da maturidade, relataram uma transição para uma postura mais crítica e ponderada, em que procuraram refletir e validar a informação antes de agir. Esta evolução sugere que os jovens com maior capacidade de análise crítica tendem a apresentar comportamentos alimentares mais equilibrados, enquanto que a dificuldade em manter uma postura racional perante o excesso de informação e contradição conduz a decisões mais impulsivas e a uma maior vulnerabilidade emocional. Estes resultados estão em consonância com o proposto por Denniss et al. (2023), que argumentam que a dificuldade em avaliar criticamente a informação disponível nas redes sociais pode conduzir a comportamentos alimentares irracionais, aumentar a insatisfação corporal e, em última instância, favorecer o desenvolvimento de transtornos alimentares.

No que respeita à **hipótese 7**, que procura verificar se o excesso de informação nas redes sociais influencia positivamente o desenvolvimento de transtornos alimentares, os resultados confirmam a sua validade. Os participantes revelaram que a sobrecarga de conteúdos relacionados com alimentação e nutrição tende a gerar sentimentos de ansiedade, frustração e comparação social, levando-os a sentir-se pressionados pela exposição contínua a padrões corporais idealizados e a discursos que incentivam a mudanças alimentares para atingir ideais de beleza. Esta dinâmica contribuiu para fragilizar a relação saudável com a alimentação e com o corpo, o que pode levar à adoção de comportamentos alimentares restritivos ou extremos. Esta hipótese está em linha com Mazzeo et al. (2024) e Yurtdaş-Depboylu et al. (2022), que destacam que a sobrecarga de conteúdos que promovem padrões de beleza e saúde idealizados, frequentemente acompanhados por imagens manipuladas, intensifica a insatisfação corporal. Propõem ainda que esse processo pode gerar níveis acrescidos de *stress* e ansiedade e, em alguns casos, contribuir para o desenvolvimento de transtornos alimentares.

Por fim, a **hipótese 8** procurou avaliar se a desinformação presente nas redes sociais influencia positivamente o desenvolvimento de transtornos alimentares. Neste caso, os resultados não confirmam a hipótese, uma vez que os jovens revelaram ter uma postura crítica perante conteúdos enganosos, afirmando que tendem a ignorar publicações que considerem falsas, exageradas ou que vão contra os seus valores pessoais, em vez de se deixarem influenciar pelas mesmas. Esta conclusão contraria o defendido por Mazzeo et al., (2024) e Yurtdaş-Depboylu et al. (2022), que sugerem que a exposição a informações pouco fundamentadas ou potencialmente prejudiciais incentiva a comparações constantes com corpos e estilos de vida irrealistas, favorecendo comportamentos alimentares irracionais e aumentando a probabilidade de surgimento de transtornos alimentares. No contexto desta investigação, contudo, os inquiridos não percecionam que a desinformação exerça esse impacto direto, mas que atua como um elemento contextual, cuja influência depende da capacidade de filtragem e da necessidade de manter uma postura racional e crítica face à informação consumida.

7.1.2. Validação das hipóteses do estudo por rede social

No que respeita à análise multigrupo, observa-se que as hipóteses confirmadas diferem entre o Instagram e o TikTok, ainda que algumas coincidências revelem padrões de comportamento comuns.

No **Instagram**, foram confirmadas as hipóteses H1, H3, H6 e H7. Isto significa que os utilizadores da plataforma percebem que a consciência dos algoritmos aumenta a sensação de excesso de informação (H1), que esse excesso de informação potencia a desinformação (H3), que a tomada de decisões racionais atua como fator protetor face ao desenvolvimento de transtornos alimentares (H6) e que o excesso de informação contribui diretamente para o surgimento de transtornos alimentares (H7).

Em conjunto com os dados obtidos da metodologia qualitativa, estes resultados sugerem que o Instagram é percebido como um ambiente digital profundamente informativo e visualmente saturado, onde os jovens são constantemente expostos a conteúdos relacionados com alimentação e nutrição. O formato mais estático e inspiracional das publicações, muitas vezes centrado em imagens manipuladas, estilos de vida esteticamente atrativos e padrões corporais idealizados, estimula a comparação social e contribuiu para a sobrecarga cognitiva. Um dos participantes da investigação referiu, por exemplo, que, por ser uma plataforma altamente visual, basta observar que a página “Explorar” tem bastantes imagens de comida, corpos e exercício físico para sentir necessidade de se afastar e fugir à tentação de seguir esses conteúdos. Deste modo, os utilizadores do Instagram demonstram consciência do papel dos algoritmos, mas revelam também dificuldade em lidar com o volume e a repetição de mensagens, o que se traduz em sentimentos de frustração, ansiedade e culpabilização, levando, por vezes, à necessidade de fuga.

No que respeita às hipóteses não confirmadas, nomeadamente as que envolvem o papel da desinformação e do excesso de informação na decisão racional, estas podem ser explicadas pelo carácter visual desta plataforma. Os jovens entrevistados revelaram que tendem a privilegiar conteúdos percebidos como reais, honestos e autênticos, procurando perfis que transmitam credibilidade e transparência. Desta forma, quando

são expostos a conteúdos extremistas, manipulados ou desalinhados com os seus valores pessoais, tendem a desconfiar e a filtrar essa informação, optando por ignorá-la.

Já no **TikTok**, as hipóteses confirmadas são H3, H4, H6 e H7. Tal como no Instagram, os utilizadores reconhecem a relação entre excesso de informação e desinformação (H3), o papel protetor das decisões racionais (H6) e o impacto direto do excesso de informação nos transtornos alimentares (H7). Contudo, destaca-se ainda a confirmação de H4, que aponta para uma influência negativa do excesso de informação na tomada de decisões racionais.

Estes resultados, juntamente com as informações fornecidas pelos entrevistados, podem ser explicados pelas características distintivas da plataforma, cujo formato de vídeos curtos, consumo rápido e personalização algorítmica intensa promove uma exposição massiva, contínua e fragmentada a conteúdos diversificados. Este formato estimula a atenção imediata, reduz o tempo de reflexão e tende a reforçar comportamentos impulsivos. Além disso, alguns participantes relataram utilizar o TikTok como um motor de busca, recorrendo à pesquisa de palavras-chave específicas ou às sugestões automáticas que surgem por baixo dos vídeos. Estas ações, embora percecionadas como práticas e eficientes, reforçam o efeito de bola de neve, uma vez que, quanto mais o utilizador pesquisa e interage com determinado tipo de conteúdos, mais o algoritmo o expõe a conteúdos semelhantes, criando uma sensação de confirmação constante. Esta dinâmica contribuiu para a saturação da informação e pode criar a ilusão de racionalidade nas decisões, quando, na realidade, se trata de enviesamento devido à repetição algorítmica. Do ponto de vista comportamental, os entrevistados associaram o TikTok a uma maior impulsividade nas decisões, referindo que a velocidade e o envolvimento da plataforma dificultam a análise crítica e favorecem a adoção de comportamentos imediatos, como experimentar dietas, suplementos ou tendências alimentares. Apesar disso, vários participantes referiram que, com o tempo e o aumento da literacia digital, passaram a adotar uma postura mais crítica e reflexiva, procurando verificar a informação antes de agir.

Relativamente às hipóteses não confirmadas, pode-se dever ao carácter espontâneo e diversificado do TikTok, onde o excesso de estímulos visuais e a elevada rotatividade de

conteúdos tornam mais difícil a perceção da relação direta entre a desinformação e os comportamentos alimentares, uma vez que os utilizadores têm menos tempo para avaliar criticamente os conteúdos.

Em suma, o Instagram associa-se a uma plataforma com maior sobrecarga visual e emocional persistente, em que existe maior reflexão e controlo, enquanto que o TikTok potencia comportamentos mais imediatos e impulsivos, onde a rapidez da exposição e o envolvimento emocional reduzem a racionalidade na tomada de decisões. Estas diferenças reforçam a necessidade de compreender o papel dos algoritmos de forma contextualizada, considerando o formato, a dinâmica e a intenção de uso de cada rede social.

7.1.3. Validação da questão central do estudo

Importa ainda destacar a confirmação do efeito de CA sobre TA, relação que constitui o núcleo central do modelo teórico proposto. Embora os resultados revelem que este impacto ocorre sobretudo de forma indireta, mediado principalmente por EI, a sua confirmação dá suporte à premissa de que os algoritmos das redes sociais exercem influência nos hábitos alimentares e na perceção corporal dos jovens da Geração Z. Esta confirmação reforça a relevância de compreender o papel dos algoritmos não só como mecanismos de segmentação de entrega de conteúdos, mas como sistemas capazes de moldar comportamentos e emoções, alinhando-se com estudos que apontam para a sua contribuição no reforço de padrões alimentares prejudiciais e no aumento da pressão social em torno da imagem corporal.

7.1.4. Contributo da metodologia qualitativa

A análise qualitativa, desenvolvida a partir das entrevistas em profundidade, permitiu complementar os resultados da fase quantitativa, fornecendo uma visão mais detalhada sobre as perceções, experiências e interpretações dos jovens da Geração Z em relação ao impacto dos algoritmos das redes sociais nos seus hábitos alimentares e na forma como se relacionam com o corpo.

De forma global, os participantes revelaram estar conscientes do modo de funcionamento dos algoritmos e reconheceram adotar estratégias para mitigar a sua influência,

nomeadamente através da filtragem de conteúdos ou da procura de informação adicional. Contudo, apesar dessa consciência crítica, muitos assumiram sentir-se sobrecarregados pelo excesso de informação e frequentemente expostos a conteúdos contraditórios, onde identificaram também desinformação. Esta dualidade entre a perceção de controlo e a vulnerabilidade perante os conteúdos digitais ajuda a explicar as contradições observadas na fase quantitativa, em que alguns construtos revelaram efeitos reduzidos.

Um contributo relevante foi a identificação de fatores de proteção, como o pensamento crítico, a autonomia e a valorização de informação de profissionais de saúde, que funcionam como barreiras à influência negativa das redes sociais. Em contrapartida, surgiram fatores de risco, entre os quais a impulsividade, a comparação corporal e a culpabilização face à incapacidade de corresponder a padrões idealizados.

A análise qualitativa também ajudou a compreender fenómenos que, na fase quantitativa, não apresentaram relevância estatística. O caso mais evidente foi o da Desinformação, cujo impacto no modelo se mostrou reduzido, mas que nas entrevistas ganhou uma nova explicação: os jovens revelaram que tendem a ignorar conteúdos que identificam como falsos, exagerados ou desalinados com as suas crenças e valores pessoais. Esta prática está de acordo com o proposto por Nagarajan (2024), que apontou para a tendência dos jovens em filtrar a informação e consumir apenas conteúdos que confirmem as suas convicções pré-existentes.

Outro aspeto identificado foi a influência do estado emocional na tomada de decisões racionais. Mais do que a qualidade da informação, os jovens destacaram que as suas escolhas dependem muitas vezes do modo como se sentem no momento. Sentimentos como a culpa, pressão social, insegurança ou comparação corporal fragilizam a capacidade de avaliar criticamente os conteúdos, favorecendo decisões impulsivas numa fase inicial. Estes resultados corroboram Basson e Weinbach (2023), que destacam que as mudanças emocionais próprias da adolescência influenciam a perceção da autoimagem e a relação com a alimentação. No caso da presente investigação, percebe-se que estas oscilações emocionais mantêm o seu efeito mesmo numa fase mais adulta, prolongando a vulnerabilidade e o impacto dos conteúdos digitais para além da adolescência.

Adicionalmente, destacou-se o uso crescente da Inteligência Artificial (IA) como ferramenta de validação de informação. Alguns participantes referiram recorrer a motores de busca baseados em IA para confirmar a veracidade de informações nutricionais consumidas nas redes sociais, em alternativa às formas tradicionais de pesquisa, como o Google ou artigos científicos. Este comportamento evidencia uma mudança na forma como os jovens lidam com a verificação da informação, refletindo a procura por soluções mais rápidas e personalizadas. Trata-se de um fenómeno emergente que merece ser explorado em futuras investigações, uma vez que pode redefinir os processos de literacia digital e de confiança na informação.

Além disso, uma leitura transversal das entrevistas permite identificar três padrões centrais sobre o impacto das dinâmicas digitais nos jovens:

- O **excesso de informação** tende a gerar uma necessidade de fuga, traduzida no afastamento temporário das redes sociais como forma de evitar a sobrecarga cognitiva e emocional.
- A **desinformação** desperta, em alguns casos, a procura ativa de pesquisa adicional, sobretudo quando os temas abordados são considerados relevantes, funcionando como mecanismo para reduzir a incerteza e validar factos.
- A **tomada de decisões** revela-se marcada por uma oscilação entre a impulsividade e a reflexão: numa fase inicial, os jovens descrevem uma tendência para agir de forma imediata, explorando como o corpo reage a determinados comportamentos; posteriormente, relatam uma evolução para uma postura mais reflexiva e crítica, analisando a informação antes de acreditar ou modificar hábitos alimentares.

Em síntese, os contributos da análise qualitativa reforçam a questão central desta investigação: embora, na fase quantitativa, a consciência dos algoritmos tenha revelado impacto indireto no surgimento de transtornos alimentares, os dados das entrevistas evidenciam que esse efeito é mediado por fatores como o excesso de informação, o estado emocional e as pressões sociais associadas a padrões idealizados. Por um lado, emergem estratégias protetoras que ajudam os jovens a lidar com os efeitos negativos das redes sociais; por outro, mantém-se uma vulnerabilidade significativa, marcada pela

impulsividade nas decisões, pela comparação social e pela insegurança corporal. Esta combinação sugere que a consciência dos algoritmos, por si só, não constitui um fator de proteção, podendo antes tornar-se um elemento de risco ou de defesa, consoante o nível de autonomia e autorregulação desenvolvido pelos indivíduos.

7.2. Alcance dos objetivos da investigação

Relativamente ao objetivo principal do estudo, que consistiu em compreender o comportamento alimentar da Geração Z e de que forma fatores externos, como as redes sociais, desempenham um papel preponderante neste comportamento, foi possível concluir que esta influência acontece de forma indireta. Isto significa que as redes sociais, e em particular os algoritmos que regulam a exposição a conteúdos, não exercem influência direta no desenvolvimento de transtornos alimentares, mas funcionam como mediadores que intensificam fatores de risco já existentes, como a impulsividade, a comparação social e a insegurança em relação ao corpo. Quanto ao alcance dos objetivos específicos, obtiveram-se os seguintes *insights*:

No que respeita ao **impacto do excesso de informação na capacidade de selecionar apenas conteúdos relevantes e fidedignos**, os resultados permitiram concluir que este objetivo foi alcançado. Na análise quantitativa, verificou-se que o excesso de informação influencia diretamente outros construtos centrais, nomeadamente a desinformação e os transtornos alimentares, confirmando o seu papel no modelo de investigação. Já na fase qualitativa, os jovens revelaram ter consciência do problema e referiram adotar estratégias como a filtragem de conteúdos ou a procura de informação adicional. No entanto, destacaram que estas estratégias nem sempre são eficazes, uma vez que a repetição e contradição dos conteúdos geram frequentemente sentimentos de confusão e ansiedade. Esta sobrecarga de informação fragiliza a capacidade de avaliar criticamente a informação, levando alguns participantes a adotar comportamentos de fuga temporária das redes sociais para evitar a saturação. Em síntese, demonstrou-se que, embora os jovens possuam mecanismos de autorregulação e pensamento crítico, o excesso de informação constitui um obstáculo real à seleção de conteúdos fidedignos, confirmando o impacto previsto no objetivo.

Quanto ao objetivo de analisar o **papel da desinformação na capacidade dos jovens em avaliar fontes credíveis**, conclui-se que este foi alcançado. Embora na fase quantitativa a desinformação não tenha revelado impacto estatisticamente significativo, a análise qualitativa permitiu identificar resultados complementares. Os jovens demonstraram estar conscientes da presença de desinformação nas redes sociais, afirmando que tendem a identificá-la sobretudo quando se deparam com discursos extremistas, exagerados ou irrelevantes, ou seja, quando não coincidem com os seus valores pessoais. Nestas situações, a estratégia mais comum é ignorar o conteúdo, em vez de confirmar a sua veracidade. Observou-se ainda que, muitas vezes, não validam a fonte de informação, mesmo quando acreditam que esta possa ser profissional ou credível, ou seja, não procuram verificar se quem produz o conteúdo é, de facto, especialista em nutrição ou numa área similar. Desta forma, compreende-se que os jovens não percecionam a desinformação como tendo impacto direto nas suas escolhas alimentares, o que ajuda a explicar os resultados pouco expressivos obtidos na fase quantitativa.

Sobre a compreensão da **forma como o Instagram e o TikTok contribuem para o desenvolvimento de transtornos alimentares**, conclui-se que o objetivo foi cumprido, ainda que com nuances importantes entre as plataformas. Na fase quantitativa verificou-se que, no Instagram, a hipótese central da investigação (CA→TA) foi confirmada, ainda que de forma indireta, o que indica que esta rede social potencia a ligação entre a exposição algorítmica e o surgimento de comportamentos alimentares prejudiciais. Já no TikTok, a relação não revelou significância estatística, embora, através das entrevistas tenha sido possível compreender que esta plataforma também desempenha um papel relevante, através da pressão emocional, comparação social e da repetição constante de conteúdos. Os dados qualitativos reforçaram que, embora nem o Instagram nem o TikTok sejam a causa direta do desenvolvimento de transtornos alimentares, ambos funcionam como alavancas que podem acentuar a insatisfação corporal e fomentar comportamentos obsessivos, sobretudo quando os utilizadores não recorrem a estratégias de pensamento crítico ou autorregulação.

Relativamente ao objetivo de compreender a **relação entre os algoritmos das redes sociais, os comportamentos alimentares irracionais e, em casos mais graves, o desenvolvimento de transtornos alimentares**, conclui-se que este foi alcançado. Os

resultados da fase quantitativa confirmaram que a consciência dos algoritmos influencia os transtornos alimentares sobretudo de forma indireta, através do excesso de informação, funcionando como mediador central. Na fase qualitativa, os participantes reforçaram esta ideia ao reconhecerem que os algoritmos moldam os conteúdos a que estão expostos e que, quando essa exposição é repetitiva e focada em padrões corporais ou alimentares idealizados, pode desencadear comportamentos mais impulsivos, comparações sociais e sentimentos de insegurança. Embora os jovens evidenciem alguma capacidade de autorregulação e pensamento crítico, ficou claro que, na ausência dessas competências, os algoritmos podem tornar-se um fator de risco, potenciando práticas alimentares irracionais que, em contextos de maior vulnerabilidade, podem evoluir para transtornos alimentares.

No que respeita ao objetivo de compreender **de que modo os jovens da Geração Z interagem com conteúdos digitais nas redes sociais e como é que estes conteúdos afetam as suas decisões e comportamentos alimentares**, conclui-se que este foi alcançado. Do ponto de vista quantitativo, os resultados mostraram que algumas relações entre construtos ($EI \rightarrow D$ e $EI \rightarrow TA$) confirmam que a exposição repetitiva e massiva a conteúdos relacionados com alimentação influencia diretamente as perceções e comportamentos alimentares dos jovens. Já na vertente qualitativa, verificou-se que as redes sociais funcionam como primeiro ponto de contacto com novas dietas, produtos ou tendências alimentares, despertando inicialmente impulsos de experimentação, motivados pelo carácter apelativo e repetitivo dos conteúdos. Contudo, com o tempo, muitos jovens referiram desenvolver pensamento crítico, refletindo antes de seguir determinadas recomendações digitais. Além disso, confirmou-se também que esta interação entre conteúdos digitais e decisões alimentares é fortemente mediada por fatores emocionais.

Sobre o objetivo de analisar, no âmbito do marketing digital e das redes sociais, **de que forma o algoritmo das redes sociais influencia o alcance e a perceção de conteúdos relacionados com hábitos alimentares**, conclui-se que este foi alcançado. Do lado quantitativo, confirmou-se que CA influencia diretamente EI e, de forma indireta, TA, evidenciando que os utilizadores percebem o papel dos algoritmos na exposição repetitiva a conteúdos alimentares, muitas vezes associados a padrões comportamentais

irrealistas. Do lado qualitativo, os entrevistados reforçaram essa percepção, sublinhando que, quanto mais interagem com publicações sobre alimentação, mais conteúdos semelhantes lhes são apresentados, aumentando o alcance deste tipo de conteúdos e intensificando a sensação de sobrecarga e influência emocional. Adicionalmente, os participantes referiram que os conteúdos visualmente mais apelativos, curtos e comparativos são os que atingem maior alcance, sendo muitas vezes manipulados para se tornarem mais atrativos. Desta forma, a análise conjunta das duas metodologias permitiu compreender a influência do algoritmo das redes sociais na forma como os jovens consomem conteúdos e como interpretam e integram essas mensagens nos seus comportamentos alimentares.

Por fim, relativamente ao objetivo de **compreender**, com foco na psicologia do consumidor, **os fatores emocionais e cognitivos que impactam o comportamento alimentar**, verifica-se que este foi alcançado. Do ponto de vista quantitativo, confirmou-se que tanto o excesso de informação como a decisão racional influenciam os comportamentos alimentares ($EI \rightarrow TA$ e $DR \rightarrow TA$), evidenciando que a exposição a conteúdos digitais pode potenciar escolhas menos equilibradas. Por sua vez, a análise qualitativa permitiu aprofundar esta perspetiva, revelando que sentimentos como a frustração, ansiedade, culpa e comparação corporal estão fortemente associados ao consumo de conteúdos repetitivos, restritivos ou que promovem padrões de beleza idealizados. Em contrapartida, ficaram-se a conhecer também fatores de proteção, como a motivação, resultante do contacto com conteúdos mais realistas e equilibrados, e a valorização dos profissionais de saúde como fontes credíveis de informação. Estes resultados mostram que os conteúdos digitais afetam os jovens tanto a nível emocional como cognitivo, podendo contribuir para a adoção de comportamentos alimentares irracionais ou, em sentido inverso, servir como um estímulo positivo para escolhas mais conscientes e informadas.

7.3. Contribuições da investigação

A presente investigação oferece resultados com contributos relevantes, não só em termos académicos, mas também em termos profissionais e públicos, uma vez que respondem à

necessidade de compreender o modo como os algoritmos das redes sociais influenciam o comportamento alimentar da Geração Z.

No plano acadêmico, este estudo acrescenta evidência às relações entre a consciência dos algoritmos, excesso de informação, desinformação, decisão racional e transtornos alimentares, conforme já apontado por diversos autores (Cinelli et al., 2021; DeBois & Chatfield, 2021; Denniss et al., 2023; Gideon et al., 2016; Hameleers et al., 2022; Hamilton et al., 2016; Mazzeo et al., 2024; Segado-Fernández et al., 2022; Shahrzadi et al., 2024; Tran & Chen, 2024; Voorveld et al., 2024; Yurtdaş-Depboylu et al., 2022; Zarouali et al., 2021). O contributo diferenciador desta investigação fundamenta-se na proposta de uma nova abordagem que relaciona a influência dos algoritmos das redes sociais com o excesso de informação e a desinformação para compreender de que forma estes fatores moldam os hábitos alimentares dos jovens. Para tal, foi concebido e validado um modelo original, desenvolvido especificamente para este estudo. A aplicação do modelo permitiu confirmar parcialmente as relações teóricas previstas revelando que a consciência dos algoritmos não atua de forma direta, mas sim através do excesso de informação, influenciando indiretamente o desenvolvimento de transtornos alimentares. Em termos práticos, isto significa que quanto maior for a exposição da Geração Z a conteúdos repetitivos, maior será a probabilidade de os algoritmos potenciarem comportamentos alimentares indesejados. Adicionalmente, a fase qualitativa acrescentou dimensões que não tinham sido mencionadas com tanta clareza na análise quantitativa, destacando o papel da impulsividade, das oscilações emocionais e da pressão social. Estes resultados abrem novas linhas de investigação sobre a forma como variáveis individuais e contextuais interagem com os algoritmos das redes sociais, aprofundando a compreensão das escolhas alimentares entre os jovens.

No plano profissional, especialmente no marketing digital e na comunicação na área da saúde, os resultados mostram que as redes sociais não são apenas um espaço de exposição a novos produtos e dietas, mas também são um gatilho emocional que influencia decisões alimentares entre jovens da Geração Z. Neste sentido, profissionais de marketing podem usar estes *insights* para desenvolver campanhas mais éticas e responsáveis, evitando reforçar padrões corporais irrealistas e privilegiando mensagens baseadas em evidência científica. Por outro lado, profissionais de saúde e nutrição podem

beneficiar da perceção de que os jovens valorizam conteúdos de especialistas, o que abre espaço para criarem estratégias digitais mais próximas, envolventes, interativas e credíveis.

Por fim, no plano público, os resultados da investigação reforçam a necessidade de desenvolver campanhas de sensibilização que promovam simultaneamente a literacia digital e alimentar entre a Geração Z. Entre as estratégias que se revelam mais promissoras destacam-se: a introdução de programas educativos em escolas e universidades; o estabelecimento de parcerias com nutricionistas e outros profissionais de saúde que comuniquem através das redes sociais de forma próxima e acessível às faixas etárias mais jovens, como, por exemplo, a nutricionista Sara Timóteo (cédula 5188N); e ainda a colaboração com as próprias plataformas digitais, no sentido de sinalizar conteúdos potencialmente desinformativos. Além da dimensão informativa, os dados sugerem também a importância de capacitar os jovens para lidarem com os efeitos emocionais do consumo digital, incentivando práticas de autorregulação, pensamento crítico e maior consciência dos riscos associados à comparação social.

Em suma, este estudo fornece não apenas contributos científicos, mas também orientações práticas que podem apoiar a criação de intervenções mais eficazes, tanto em contexto académico como em estratégias de comunicação social e institucional.

7.4. Limitações

Apesar dos contributos desta investigação, é importante reconhecer algumas limitações.

A primeira limitação decorre do facto de a amostra ser de natureza não-probabilística por conveniência, o que impede a generalização dos resultados a toda a população da Geração Z.

A segunda limitação relaciona-se com o perfil etário da amostra. Embora o objetivo inicial fosse estudar indivíduos nascidos entre 1997 e 2012, não foi possível recolher respostas de participantes menores de idade. Foram realizados esforços para alcançar este público-alvo, nomeadamente através de escolas básicas e secundárias, clubes desportivos, Conselhos Municipais da Juventude, ONG's, grupos de escuteiros e grupos religiosos em diferentes regiões do país. Contudo, fatores como a proximidade ao final do ano letivo ou

a necessidade do procedimento de autorização parental dificultaram a recolha, resultando na ausência de respostas por parte dos adolescentes.

A própria sequência metodológica adotada trouxe constrangimentos. A realização da fase qualitativa ocorreu cerca de três meses após a aplicação do questionário, período durante o qual alguns participantes inicialmente disponíveis não responderam ao convite para a entrevista. Esta situação reduziu a dimensão final da amostra qualitativa e poderá ter condicionado a diversidade de perspetivas recolhidas.

Por fim, outra limitação relevante prende-se com a distribuição de género da amostra, uma vez que apenas 13,8% dos participantes era do sexo masculino, enquanto o restante grupo era composto por mulheres. Este desequilíbrio limita a diversidade de perspetivas analisadas, não permitindo explorar de forma aprofundada como é que as questões relacionadas com os algoritmos, a exposição a conteúdos digitais e os comportamentos alimentares podem diferir entre géneros.

7.5. Recomendações para investigações futuras

Através dos resultados obtidos a partir desta investigação, é possível sugerir algumas recomendações para investigações futuras.

Em primeiro lugar, sugere-se a utilização de uma amostragem probabilística aleatória, de modo a garantir maior representatividade da população e permitir a generalização dos resultados a um universo mais alargado de jovens da Geração Z. Relacionado com este ponto, é igualmente importante incluir os adolescentes, através da colaboração com instituições de ensino numa fase inicial ou intermédia do período letivo. Tal abordagem permitirá captar de forma mais direta as perceções desta faixa etária que acabou por não ser representada na presente investigação.

Em segundo lugar, propõe-se o alargamento do estudo a outras redes sociais, nomeadamente o YouTube, referido por alguns entrevistados como fonte frequente de consumo de informação alimentar. A inclusão desta plataforma poderá permitir comparar diferentes formatos de conteúdos digitais (vídeo curto Vs. longo) e os respetivos impactos nos hábitos alimentares e perceções dos jovens.

Recomenda-se ainda que, em estudos futuros, os construtos D e DR sejam medidos com escalas diferentes, de modo a captar de forma mais precisa os seus efeitos no comportamento alimentar. Esta abordagem pode contribuir para compreender melhor a forma como os jovens lidam com conteúdos enganosos e como processam cognitivamente as suas decisões relacionadas com a alimentação.

Adicionalmente, recomenda-se que investigações futuras explorem o papel da IA enquanto ferramenta de validação da informação, uma vez que alguns participantes revelaram recorrer a motores de busca baseados em IA para confirmar informações consumidas nas redes sociais. Esta tendência emergente merece análise aprofundada, de modo a compreender se a IA atua como mecanismo de redução da desinformação ou, pelo contrário, como potenciadora de novas vulnerabilidades.

Outra dimensão que se mostrou relevante foi a ligação entre o estado emocional e a tomada de decisões alimentares. Os dados qualitativos revelaram que sentimentos de insegurança, ansiedade ou culpa desempenham um papel central na forma como os jovens filtram conteúdos e decidem alterar os seus hábitos alimentares. Assim, recomenda-se uma exploração desta variável emocional.

Por fim, seria pertinente alargar a investigação a uma perspetiva intergeracional, uma vez que nas entrevistas surgiu a perceção de que indivíduos de faixas etárias mais velhas se mostram particularmente vulneráveis ao consumo de conteúdos no Facebook. Esta linha de análise poderia contribuir para uma compreensão mais ampla do impacto dos algoritmos e da desinformação em diferentes grupos etários, enriquecendo o debate sobre literacia digital e desigualdades geracionais no uso das plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

- Armstrong, M. (2019). *1 in 8 UK adults have suicidal thoughts due to body image*. Statista. <https://www.statista.com/chart/17972/suicidal-thoughts-due-to-body-image-uk/>
- Awad, E., Rogoza, R., Gerges, S., Obeid, S., & Hallit, S. (2022). Association of Social Media Use Disorder and Orthorexia Nervosa Among Lebanese University Students: The Indirect Effect of Loneliness and Factor Structure of the Social Media Use Disorder Short Form and the Jong-Gierveld Loneliness Scales. *Psychological Reports, 127*(3), 1065–1084. <https://doi.org/10.1177/00332941221132985>
- Basson, S. A., & Weinbach, N. (2023). Body Comparisons Compromise the Benefits Body Diversity Exposure has on Body Satisfaction Among Female Adolescents and Young Adult Women. *Sex Roles, 88*, 413–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11199-023-01368-8>
- Becker, J.-M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., & Sarstedt, M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal, 5*(25). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Chin, C. H., Lo, M. C., Razak, Z. bin, Pasbakhsh, P., & Mohamad, A. A. (2020). Resources Confirmation for Tourism Destinations Marketing E orts Using PLS-MGA: The Moderating Impact of Semirural and Rural Tourism Destination. *Sustainability, 12*(6787). <https://doi.org/10.3390/su12176787>
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 118*(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Curley, L. J., Murray, J., & Maclean, R. (2018). Decision Science: A New Hope. *Psychological Reports, 122*(1). <https://doi.org/10.1177/0033294118797579>
- DeBois, K., & Chatfield, S. L. (2021). Misinformation, thin-ideal internalization, and resistance to treatment: an interpretive phenomenological analysis of the experience of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity, 26*, 1963–1973. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s40519-020-01049-5>

- Denniss, E., Lindberg, R., Marchese, L. E., & McNaughton, S. A. (2024). #Fail: the quality and accuracy of nutrition-related information by influential Australian Instagram accounts. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(16). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12966-024-01565-y>
- Denniss, E., Lindberg, R., & McNaughton, S. A. (2023). Quality and accuracy of online nutrition-related information: a systematic review of content analysis studies. *Public Health Nutrition*, 26(7), 1345–1357. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/S1368980023000873> P
- Dixon, S. J. (2023). *Facebook and Instagram: beauty and body positive conversation trends 2022-2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1374777/facebook-instagram-beauty-body-positive-related-conversation-trends/>
- Dixon, S. J. (2024a). *Social media and Generation Z in the United States - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/10943/social-media-and-generation-z-in-the-united-states/#topicOverview>
- Dixon, S. J. (2024b). *Social media and teenage mental health - Statistics and Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/9178/social-media-and-teenage-mental-health/#topFacts>
- Eisinga, R., Grotenhuis, M. te, & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, 58, 637–642. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s00038-012-0416-3>
- Espinoza, A., & Piña-García, C. A. (2024). (Counter)marketing and misinformation: a crossplatform study. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2398713>
- Feijoo, B., Sádaba, C., & Zozaya, L. (2023). Distrust by default: analysis of parent and child reactions to health misinformation exposure on TikTok. *International Journal of Adolescence and Youth*, 28(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02673843.2023.2244595>
- Ferreira, M., Guiné, R. P. F., Leitão, A. L., Duarte, J., Andrade, J., & Amaral, O. (2021). Eating habits and food literacy: Study involving a sample of Portuguese adolescents. *Open*

Agriculture, 6, 286–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/opag-2021-0011>

Ferreira, M. L. (2025, January 7). Zuckerberg põe fim à verificação de factos no Facebook em nome da “liberdade de expressão.” *Público*. <https://www.publico.pt/2025/01/07/tecnologia/noticia/zuckerberg-poe-fim-verificacao-factos-facebook-nome-liberdade-expressao-2117896>

Gideon, N., Hawkes, N., Mond, J., Saunders, R., Tchanturia, K., & Serpell, L. (2016). Development and Psychometric Validation of the EDE-QS, a 12 Item Short Form of the Eating Disorder Examination Questionnaire (EDE-Q). *PLoS ONE*, 11(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0152744>

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*.

Groot, T. de, Haan, M. de, & Dijken, M. van. (2023). Learning in and about a filtered universe: young people’s awareness and control of algorithms in social media. *Learning, Media and Technology*, 48(4), 701–713. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17439884.2023.2253730>

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3ª edição). Sage Publications.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Risher, J., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hameleers, M., Brosius, A., & Vreese, C. H. de. (2022). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. *European Journal of Communication*, 37(3), 237–268. <https://doi.org/10.1177/026732312111072667>

- Hamilton, K., Shih, S.-I., & Mohammed, S. (2016). The Development and Validation of the Rational and Intuitive Decision Styles Scale. *Journal of Personality Assessment*, *98*(5), 523–535. <https://doi.org/10.1080/00223891.2015.1132426>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*, *33*(3), 405–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hermann, E. (2022). Artificial intelligence and mass personalization of communication content— An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, *24*(5), 1258–1277. <https://doi.org/10.1177/14614448211022702>
- Hunter, G. L., Taylor, S. A., & Kallen, P. H. (2024). Shoppers' susceptibility to information overload: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *32*(1), 94–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2121287>
- Kaylor, S. K., Allen, I., Crim, A. D., & Callihan, M. L. (2023). Calories and control: Eating habits, behaviors, and motivations of Generation Z females. *Journal of American College Health*, *71*(8), 2578–2586. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07448481.2021.1978465>
- Łucka, I., Mazur, A., Łucka, A., Sarzynska, I., Trojniak, J., & Kopanska, M. (2024). Orthorexia as an Eating Disorder Spectrum—A Review of the Literature. *Nutrients*, *16*(3304). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/nu16193304>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th editio). Prentice Hall.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5ª edição). ReportNumber.
- Maruf, T. I., Haque, A., & Maulan, S. (2021). Factors affecting attitudes towards using ride-sharing apps. *International Journal of Business, Economics and Law*, *25*(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13763494>
- Mazzeo, S. E., Weinstock, M., Vashro, T. N., Henning, T., & Derrigo, K. (2024). Mitigating Harms of Social Media for Adolescent Body Image and Eating Disorders: A Review.

Psychology Research and Behavior Management, 17, 2587–2601.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2147/PRBM.S410600>

Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J., & Palomino-Moreno, H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista de Comunicación*, 23(2), 2227–1465.
<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605>

Nagarajan, D. V. (2024). Zoomers and healthcare choices: A study of mental processes of consumer decision-making in the digital age. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(23).
<https://doi.org/10.1002/cb.2382>

Nagler, R. (2014). Adverse Outcomes Associated With Media Exposure to Contradictory Nutrition Messages. *Journal of Health Communication*, 19, 24–40.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2013.798384>

Nascimento, I. J. B. do, Pizarro, A. B., Almeida, J. M., Azzopardi-Muscat, N., Gonçalves, M. A., Björklund, M., & Novillo-Ortiz, D. (2022). Infodemics and health misinformation: a systematic review of reviews. *Bulletin of the World Health Organization*, 100(9).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2471/BLT.21.287654>

Nygaard, M., Andersen, T. O., & Rod, N. H. (2024). Can social connections become stressful? Exploring the link between social media use and perceived stress in cross-sectional and longitudinal analyses of 25,053 adults. *Journal of Mental Health*, 33(5), 596–604. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09638237.2024.2332802>

Oftedal, S., Fenton, S., Hansen, V., Whatnall, M. C., Ashton, L. M., Haslam, R. L., Hutchesson, M. J., & Duncan, M. J. (2024). Changes in physical activity, diet, sleep, and mental well-being when starting university: A qualitative exploration of Australian student experiences. *Journal of American College Health*, 72(9), 3715–3724. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07448481.2023.2194426>

Oliveira, A., & Oliveira, T. (2011). *Elementos de estatística descritiva*.

Peng, J., Feng, T., Zhang, J., Zhao, L., Zhang, Y., Chang, Y., Zhang, Y., & Xiao, W. (2019). Measuring decision-making competence in Chinese adults. *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(3), 266–279. <https://doi.org/10.1002/bdm.2114>

- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *Bulletin of the World Health Organization*, 19(1054). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Qutteina, Y., Backer, C. De, & Smits, T. (2019). Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 20(12). <https://doi.org/10.1111/obr.12929>
- Ruiz-Dodobara, F., & Busse, P. (2020). Peer Networks and Intention to Consume Unhealthy Food: The Association Through Cognitive Mediators in Peruvian Adolescents. *The Journal of School Nursing*, 36(5), 376–385. <https://doi.org/10.1177/1059840519839118>
- Savelli, E., & Murmura, F. (2023). The intention to consume healthy food among older Gen-Z: Examining antecedents and mediators. *Food Quality and Preference*, 105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104788>
- Sayarifard, A., Ghadirian, L., Afshar-Zanjani, H., Goli, F., Najj, F., Nazari, M., Koupaei, S., & Reavley, N. (2024). Adaptation of mental health first aid guidelines for eating disorders for Iran. *BMC Psychiatry*, 24(616). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12888-024-06030-5>
- Segado-Fernández, S., Lozano-Estevan, M. del C., Jiménez-Gómez, B., Ruiz-Núñez, C., Hidalgo, P. J. J., Fernández-Quijano, I., González-Rodríguez, L., Santillán-García, A., & Herrera-Peco, I. (2022). Health Literacy and Critical Lecture as Key Elements to Detect and Reply to Nutrition Misinformation on Social Media: Analysis between Spanish Healthcare Professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph20010023>
- Shahrzadi, L., Mansouri, A., Alavi, M., & Shabani, A. (2024). Causes, consequences, and strategies to deal with information overload: A scoping review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100261>
- Silva, S. C., Elmashhara, M. G., & Sousa, M. I. (2023). The body dissatisfaction role in the

- adoption of compulsive healthy eating behaviors. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20, 853–873. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12208-022-00357-z>
- Suomala, J. (2020). The Consumer Contextual Decision-Making Model. *Frontiers in Psychology*, 11(570430). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.570430>
- Tafesse, W., Aguilar, M. P., Sayed, S., & Tariq, U. (2024). Digital Overload, Coping Mechanisms, and Student Engagement: An Empirical Investigation Based on the S-O-R Framework. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241236087>
- Tecuta, L., Gardini, V., Schumann, R., Ballardini, D., & Tomba, E. (2021). Irrational Beliefs and Their Role in Specific and Non-Specific Eating Disorder Symptomatology and Cognitive Reappraisal in Eating Disorders. *Journal of Clinical Medicine*, 10(3525). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jcm10163525>
- Tran, S. T. T., & Chen, J. V. (2024). Navigating the social media overload via control abilities: coping strategies and practices. *Behaviour & Information Technology*, 43(23), 3301–3320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2276807>
- Vankar, P. (2023). *Percentage of people worldwide who reported negative effects on wellbeing from body image in 2022, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1400841/percentage-of-people-who-reported-having-a-poor-body-image-by-age-group-worldwide/>
- Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S., & Boerman, S. C. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability. *International Journal of Advertising*, 43(6), 960–986. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- WHO. (2024). *Obesity and overweight*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

- Willson, M. (2017). Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication & Society*, 20(1), 137–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1200645>
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*. THE GUILFORD PRESS.
- Yurtdaş-Depboylu, G., Kaner, G., & Özçakal, S. (2022). The association between social media addiction and orthorexia nervosa, eating attitudes, and body image among adolescents. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 27, 3725–3735. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s40519-022-01521-4>
- Zarouali, B., Boerman, S. C., & Vreese, C. H. de. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101607>
- Zhou, M., Bian, B., & Huang, L. (2023). Do Peers Matter? Unhealthy Food and Beverages Preferences among Children in a Selected Rural Province in China. *Foods*, 12(1482). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods12071482>

