

Desinformação nutricional nas redes sociais: o impacto da credibilidade da fonte e o papel mediador das emoções

Liliane Isabel Cunha Silva

UMinho | 2026



Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Liliane Isabel Cunha Silva

Desinformação nutricional nas redes sociais: o impacto da credibilidade da fonte e o papel mediador das emoções

abril de 2026

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Liliane Isabel Cunha Silva

Desinformação nutricional nas redes sociais: o impacto da credibilidade da fonte e o papel mediador das emoções

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira de Jesus Silva

abril de 2026

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Agradecimentos

Ao concluir esta investigação, e o meu percurso académico, sinto a necessidade de expressar o meu sincero agradecimento a várias pessoas que me acompanharam e apoiaram ao longo deste processo.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Joaquim pela confiança demonstrada em mim e por ter aceitado orientar este trabalho, pelo acompanhamento cuidadoso, pela partilha de conhecimento e pela disponibilidade demonstrada ao longo deste percurso. Sem dúvida, constituiu uma parte essencial deste trabalho.

Aos meus pais, por todo o amor, dedicação, incentivo e por sempre terem feito tudo por mim. À minha mãe, pela calma e bondade que sempre a caracterizam, e ao meu pai, pelo exemplo de esforço e resiliência. O que sou e o que tenho devo a vocês.

À minha irmã Leonor, por ser uma fonte de carinho e apoio constante. Por estar sempre presente em todas as fases da minha vida, por ser a pessoa que me motiva a ser sempre melhor e para quem procuro ser um exemplo.

Ao Marco, por estar sempre ao meu lado, com um abraço ao qual posso chamar casa. Por ser leveza nos momentos mais desafiantes e por me acompanhar no meu crescimento pessoal e ao longo do meu percurso académico. Por sonhar comigo e por lutar para concretizar os meus e os nossos sonhos.

À minha avó Cândida, pela dedicação constante à família, por todo o amor com que sempre me cuidou e por tudo o que fez por mim.

Ao meu afilhado que, ainda pequenino e mesmo longe, está presente no meu dia a dia. Por todos os momentos de amor e alegria e por me ajudar a abstrair nos períodos mais exigentes.

Por fim, aos meus amigos e familiares, por estarem sempre presentes e por celebrarem comigo cada uma das minhas conquistas.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Declaração de uso de ferramentas de inteligência artificial (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados.

Desinformação nutricional nas redes sociais: o impacto da credibilidade da fonte e o papel mediador das emoções

Resumo

A crescente utilização das redes sociais e a consequente disseminação de desinformação associada a estas plataformas, particularmente no domínio da nutrição, levante preocupações quanto à sua influência nas crenças e comportamentos alimentares dos indivíduos. Neste contexto, o presente estudo pretende compreender de que forma diferentes elementos, nomeadamente credibilidade da fonte, câmaras de eco e literacia nutricional, podem estar associados à aceitação de desinformação sobre nutrição e os seus efeitos nas intenções comportamentais. Paralelamente, explora-se o papel mediador das emoções nesta relação. Para avaliar as relações entre as variáveis, foi desenvolvido um estudo experimental entre sujeitos, com recurso a dois cenários fictícios, nos quais se manipulou a credibilidade da fonte (baixa vs. alta). A recolha de dados foi realizada através de um questionário estruturado, tendo-se obtido uma amostra válida de 213 participantes (106 para o cenário com baixa credibilidade e 107 para o cenário com alta credibilidade). Os dados foram analisados descritiva e inferencialmente com o software SPSS e, com recurso ao SmartPLS, realizou-se a análise de equações estruturais, que permitiram testar as hipóteses relativas às relações diretas e o efeito de mediação. Os resultados permitem inferir que maiores níveis de credibilidade da fonte, suscitam emoções mais positivas, as quais, por sua vez, desempenham um papel mediador na aceitação de desinformação. Consequentemente, a aceitação de desinformação tende a aumentar a intenção de adoção de comportamentos com base nessa informação. Esta investigação contribui para uma melhor compreensão dos mecanismos subjacentes à aceitação de desinformação nutricional em contexto digital, evidenciando a relevância da credibilidade da fonte e das emoções. Destacam-se ainda implicações práticas ao nível da promoção da literacia crítica e do desenvolvimento de estratégias mais eficazes de sensibilização e combate à desinformação nas redes sociais.

Palavras-chave: Desinformação; Credibilidade da fonte; Câmaras de eco; Literacia nutricional; Emoções; Intenção de adoção

Nutrition misinformation on social media: the impact of source credibility and the mediating role of emotions

Abstract

The increasing use of social media and the consequent spread of misinformation associated with these platforms, particularly in the field of nutrition, raises concerns regarding its influence on individuals' beliefs and eating behaviours. In this context, the present study aims to understand how different factors, namely source credibility, echo chambers, and nutritional literacy, may be associated with the acceptance of nutrition-related misinformation and its effects on behavioural intentions. In addition, the mediating role of emotions in this relationship is explored. To examine the relationships between variables, a between-subjects experimental study was conducted using two fictional scenarios in which source credibility was manipulated (low vs. high). Data were collected through a structured questionnaire, resulting in a valid sample of 213 participants (106 in the low-credibility condition and 107 in the high-credibility condition). The data were analysed using SPSS for descriptive and inferential analysis, and structural equation modelling was conducted using SmartPLS to test the hypotheses regarding direct relationships and mediation effects. The results suggest that higher levels of source credibility elicit more positive emotions, which in turn play a mediating role in the acceptance of misinformation. Consequently, the acceptance of misinformation tends to increase the intention to adopt behaviours based on that information. This study contributes to a better understanding of the mechanisms underlying the acceptance of nutritional misinformation in a digital context, highlighting the importance of source credibility and emotions. Practical implications are also highlighted regarding the promotion of critical literacy and the development of more effective strategies to raise awareness of and combat misinformation on social media.

Keywords: Misinformation; Source credibility; Echo chambers; Nutritional literacy; Emotions; Adoption intention

Índice

Agradecimentos ii

Declaração de integridade iii

Resumo iv

Abstract v

Índice de tabelas viii

Índice de figuras ix

Lista de abreviaturas e siglas x

1. Introdução 11

1.1. Tema e relevância 11

1.2. Objetivos da investigação 13

1.3. Estrutura 14

2. Revisão de literatura 15

2.1. Contexto 15

2.1.1. O conceito de desinformação 15

2.1.2. Desinformação em saúde 17

2.1.3. A desinformação e as redes sociais 19

2.1.4. Influenciadores digitais como fontes de desinformação 21

2.2. Desenvolvimento de hipóteses e do modelo concetual 23

2.2.1. Credibilidade da fonte 23

2.2.2. Câmaras de eco 25

2.2.3. Literacia nutricional 28

2.2.4. O papel mediador das emoções 30

2.2.5. Adoção de comportamentos alimentares 31

2.3. Modelo teórico 32

3. Metodologia 33

3.1. Desenho experimental 33

3.2. Questionário 36

3.3. Escalas 37

3.4. Viés de método comum 43

3.5. População e amostra 44

3.6. Depuração da base de dados 45

4. Análise de dados 46

4.1. Perfil da amostra 46
4.2. Uso das redes sociais e comportamentos de pesquisa dos participantes 48
4.3. Verificação da manipulação 49
4.4. Avaliação da qualidade dos dados e das escalas 50
4.4.1. Verificação do viés de método comum 50
4.4.2. Normalidade dos dados 51
4.4.3. Consistência interna das escalas 51
4.5. Análise descritiva e inferencial dos resultados 53
4.5.1. Câmaras de eco 53
4.5.2. Literacia nutricional 54
4.5.3. Credibilidade da fonte 56
4.5.4. Emoções 57
4.5.5. Aceitação da desinformação 58
4.5.6. Intenção de adoção 59
4.6. Teste de hipóteses e do modelo - Análise de equações estruturais 60
4.6.1. Análise do viés de método comum 61
4.6.2. Avaliação do submodelo de medida 62
4.6.3. Avaliação do submodelo estrutural 65
4.6.4. Teste de hipóteses - Efeitos diretos 69
4.6.5. Teste de hipóteses - Efeitos indiretos 71
5. Discussão dos resultados e conclusões 75
5.1. Discussão dos resultados 75
5.2. Contributos teóricos e práticos da investigação 80
5.3. Limitações e sugestões para investigação futura 82
Referências 85
Apêndices 101
Apêndice 1: Questionário 101
Apêndice 2: Tabelas 118
Apêndice 3: Teste de normalidade dos dados 121
Apêndice 4: Consistência interna das escalas 122

Índice de tabelas

Tabela 1 - Definições de desinformação na literatura 16
Tabela 2 - Construção das descrições 34
Tabela 3 - Conteúdos do questionário 37
Tabela 4 - Escalas referentes ao construto “Câmaras de eco” 38
Tabela 5 - Escala de "Câmaras de eco" 39
Tabela 6 - Escalas referentes ao construto "Literacia nutricional" 39
Tabela 7 - Escala de "Literacia nutricional" 40
Tabela 8 - Escala de "Credibilidade da fonte" 41
Tabela 9 - Escalas referentes ao construto “Emoções" 42
Tabela 10 - Escala de "Emoções" 42
Tabela 11 - Afirmações e a respetiva veracidade referentes à "Aceitação da desinformação" 43
Tabela 12 - Escala de "Intenção de seguir a dieta" 44
Tabela 13 - Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas 47
Tabela 14 - Verificação da manipulação 50
Tabela 15 - Alpha de Cronbach 52
Tabela 16 - Análise do construto "Câmaras de eco" 54
Tabela 17 - Análise do construto "Literacia nutricional" 56
Tabela 18 - Análise do construto "Credibilidade da fonte" 57
Tabela 19 - Análise do construto "Emoções" 58
Tabela 20 - Análise do construto "Aceitação da desinformação" 59
Tabela 21 - Análise do construto "Intenção de adoção" 60
Tabela 22 - Cargas fatoriais 63
Tabela 23 - Valores de fiabilidade (CR), validade convergente (AVE) e validade discriminante (HTMT) 65
Tabela 24 - Estimativas do Variance Inflation Factor 66
Tabela 25 - Avaliação do poder explicativo do modelo 67
Tabela 26 - Avaliação do tamanho do efeito 68
Tabela 27 - Capacidade preditiva do modelo 68
Tabela 28 - Efeitos diretos 70
Tabela 29 - Efeitos indiretos específicos 71
Tabela 30 - Efeitos totais 73

Tabela 31 - Coeficiente de determinação com e sem variável mediadora 74
Tabela 32 - Caracterização da amostra: Frequência do uso das redes sociais 118
Tabela 33 - Caracterização da amostra: Redes sociais utilizadas 118
Tabela 34 - Caracterização da amostra: Principais fontes de informação sobre nutrição 118
Tabela 35 - Caracterização da amostra: Frequência de pesquisa online de informações relacionadas com nutrição 119
Tabela 36 - Caracterização da amostra: Motivo para a procura de informações relacionadas com nutrição 119
Tabela 37 - Caracterização da amostra: Importância atribuída às redes sociais como fonte de informação sobre nutrição 119
Tabela 38 - Caracterização da amostra: Seguir pessoas que produzem conteúdos sobre nutrição 119
Tabela 39 - Caracterização da amostra: Experiência e intenção de seguir uma dieta 120
Tabela 40 - Caracterização da amostra: Pessoa responsável pelas decisões de compra de alimentos no agregado familiar 120
Tabela 41 - Caracterização da amostra: Principal critério considerado na compra de alimentos 120
Tabela 42 - Teste de normalidade dos dados 121
Tabela 43 - Consistência interna das escalas 122

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo teórico 32
Figura 2 e 3 - Publicação no Instagram da fonte com baixa e alta credibilidade 36

Lista de abreviaturas e siglas

Aceit - Aceitação

AVE - Average Variance Extracted

CE - Câmaras de Eco

CF - Credibilidade da Fonte

CMB - Common Method Bias / Viés de Método Comum

CR - Composite Reliability / Fiabilidade Compósita

DP - Desvio padrão

Em - Emoções

GPS - Global Positioning System / Sistema de Posicionamento Global

HTMT - Rácio Heterotrait–Monotrait

Int - Intenção

Ku - Kurtosis / Curtose

Lit - Literacia

M - Média

PLS-SEM - Partial Least Squares Sructural Equation Modeling

Sk - Skewness / Assimetria

SPSS – Statistical Package for Social Science

VAF - Variance Accounted For

VIF - Variance Inflation Factor

W - Shapiro-Wilk

1. Introdução

1.1. Tema e relevância

Nas últimas décadas, a crescente digitalização transformou significativamente a forma como a informação é difundida (Wittenberg & Berinsky, 2020). A internet e, em particular, as redes sociais tornaram-se fontes amplamente utilizadas para a obtenção de informação sobre diversos temas de saúde, nomeadamente sobre nutrição (Denniss et al., 2024; Thompson, 2023), permitindo um acesso rápido a grandes volumes de informação e a uma ampla diversidade de conteúdos (Sinapuelas & Ho, 2019). No entanto, esta facilidade de acesso, consequência da dimensão e da velocidade de propagação da informação online, tem sido acompanhada pela disseminação crescente de desinformação (Guess & Lyons, 2020). Face a este cenário, a presente investigação centra-se na desinformação nutricional nas redes sociais e na forma como influencia as crenças e comportamentos alimentares dos indivíduos.

A propagação de desinformação online constitui atualmente uma preocupação relevante para a saúde pública (Segado-Fernández et al., 2022). Os conteúdos de saúde não verificados que circulam nas redes sociais, caracterizados por informação incompleta, manipulada ou falsificada (Abd-Alrazaq et al., 2020; Bautista et al., 2021), podem influenciar as perceções, atitudes e decisões individuais, resultando potencialmente na deterioração da confiança no conhecimento científico e na adoção de comportamentos prejudiciais para a saúde (Adams et al., 2023).

A nutrição destaca-se como um dos temas de saúde mais recorrentes nas plataformas digitais (Muralidhara & Paul, 2018), constituindo um domínio vulnerável à desinformação (Denniss et al., 2024). Conteúdos relacionados com dietas, receitas, estilo de vida, suplementos e vitaminas estão cada vez mais presentes nas plataformas digitais (Segado-Fernández et al., 2022; Wu et al., 2024), assumindo um papel central na tomada de decisão dos indivíduos relativamente à alimentação (Cal-Herrera et al., 2025; Sajjad & Pasha, 2025). A popularidade destes temas contribui para um elevado volume de informação disponível, nem sempre sustentada por evidência científica, dando origem a desinformação nutricional (Denniss et al., 2023). Este fenómeno revela-se problemático, dado que o acompanhamento dos indivíduos por especialistas tem vindo a ser substituído por informações disponíveis online (Wittenberg & Berinsky, 2020), podendo a aceitação de desinformação comprometer a confiança dos indivíduos na ciência e levá-los a adotar comportamentos alimentares prejudiciais (Georgiou et al., 2025; Ruani & Reiss, 2023).

A literatura tem evidenciado que a avaliação e aceitação da informação disponível online pelos indivíduos dependem de diversos fatores, como o resultado da interação entre fatores relacionados com a fonte, o conteúdo e o próprio indivíduo (Kuutila et al., 2024; Pennycook & Rand, 2019). Neste contexto, compreender como variáveis, como a perceção de credibilidade das fontes, os ambientes informacionais e a literacia dos indivíduos, modulam a influência da desinformação nutricional torna-se essencial (Gabellone et al., 2025; Pornpitakpan, 2004; Vicario et al., 2019). Paralelamente, as emoções desempenham igualmente um papel relevante no processamento da informação (Brosch et al., 2013). Estudos na área da comunicação em saúde sugerem que conteúdos que evocam emoções tendem a captar maior atenção, a ser mais memoráveis e a apresentar maior probabilidade de partilha (Chawla & Mehrotra, 2021; Crawford et al., 2025). Deste modo, sugere-se que as emoções podem atuar como um mecanismo mediador entre a forma como a informação é avaliada, condicionada pela perceção de credibilidade da fonte, pelos níveis de literacia nutricional e pela suscetibilidade às câmaras de eco, e a aceitação de desinformação.

No entanto, apesar do crescente interesse académico no âmbito da desinformação online, encontram-se ainda lacunas relevantes na literatura, especialmente no que diz respeito ao domínio específico da nutrição. Grande parte da investigação sobre desinformação em saúde tem-se concentrado em temas como doenças transmissíveis, onde se inclui vacinação e infeções, e doenças crónicas não transmissíveis, como cancro e doenças cardiovasculares, existindo comparativamente menos estudos focados na desinformação relacionada com alimentação e nutrição (Wang et al., 2019). Adicionalmente, embora vários estudos tenham analisado fatores individuais ou contextuais associados à aceitação de informação online, a maioria dos estudos recorre a métodos de observação ou questionários (Segado-Fernández et al., 2025), sendo ainda relativamente escassas as investigações que recorrem a cenários experimentais e que integrem simultaneamente diferentes variáveis como a credibilidade da fonte, a literacia nutricional e as câmaras de eco. Nesse sentido, o presente estudo recorre a um desenho experimental baseado na apresentação de cenários, nos quais é manipulada a credibilidade da fonte, ocorrendo a distinção entre uma influenciadora sem formação especializada e uma profissional da área da nutrição, o que constitui uma vantagem metodológica face a estudos baseados exclusivamente em questionários tradicionais. Por fim, permanece pouco explorado o papel das emoções como variável mediadora entre os diferentes fatores abordados e a aceitação de desinformação, especificamente sobre nutrição, sendo uma lacuna que se pretende colmatar neste estudo.

Face às lacunas encontradas, a presente dissertação tem como objetivo central investigar e compreender a influência da desinformação nutricional nas redes sociais sobre as crenças e os comportamentos alimentares dos indivíduos, partindo do seguinte problema de investigação: "Que fatores influenciam a aceitação da desinformação nutricional e de que forma esta aceitação se relaciona com as intenções comportamentais dos indivíduos?".

1.2. Objetivos da investigação

A partir do objetivo geral e do problema de investigação, definiram-se os seguintes objetivos específicos: compreender a relevância das redes sociais na obtenção de informação e no esclarecimento de dúvidas sobre nutrição; identificar os fatores que aumentam a aceitação da desinformação disseminada nas redes sociais; compreender o papel mediador das emoções na relação entre as características dos indivíduos e a aceitação da desinformação; e analisar a relação entre a exposição à desinformação nutricional e a intenção de adoção de comportamentos alimentares inadequados.

Para este estudo adotou-se uma abordagem quantitativa, recorrendo a um desenho experimental entre sujeitos, no qual a credibilidade da fonte foi manipulada através da apresentação de dois cenários. Através de um questionário, pretende-se estudar o efeito da credibilidade da fonte, câmaras de eco e literacia nutricional na aceitação da desinformação, bem como o impacto desta na intenção de adoção de comportamentos baseados nessa desinformação. Adicionalmente, será testado o papel mediador das emoções na relação entre as variáveis independentes e a aceitação da desinformação.

Esta investigação pretende contribuir para o conhecimento e para a prática. A nível teórico, procura-se integrar diferentes características individuais e da informação no estudo sobre a desinformação, contribuindo para uma compreensão mais abrangente dos elementos que influenciam a aceitação de conteúdos nutricionais incorretos. A nível individual e social, o estudo pode favorecer práticas de consumo de informação mais críticas, maior capacidade de avaliação da informação e, consequentemente, adoção de comportamentos mais informados e potencialmente mais saudáveis. A nível prático, os resultados do estudo poderão contribuir de forma relevante para o desenvolvimento de estratégias de comunicação em saúde, programas de educação nutricional e iniciativas de promoção da literacia nutricional, com o objetivo de reduzir a vulnerabilidade dos indivíduos à desinformação.

1.3. Estrutura

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo consiste na introdução, na qual se contextualiza o tema e a sua relevância e se apresenta o problema e os objetivos da investigação. No segundo capítulo, realiza-se o enquadramento do fenómeno da desinformação, com ênfase na área da saúde e da nutrição, abordando também as características das redes sociais que as tornam canais centrais de disseminação de conteúdos enganosos, bem como os principais tipos de fontes desse tipo de conteúdo. Neste capítulo são também formuladas as hipóteses do estudo, a partir das quais é desenvolvido o modelo teórico. O terceiro capítulo descreve a metodologia da investigação, incluindo o desenho do estudo experimental, a definição da população-alvo, a estrutura do questionário, as escalas utilizadas, como também os procedimentos de recolha e análise de dados. No quarto capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos, com particular relevo no teste das hipóteses, seguido pelo quinto capítulo, onde são discutidos os principais resultados à luz da literatura existente. Por fim, apresentam-se as conclusões do estudo, as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de literatura

2.1. Contexto

2.1.1. O conceito de desinformação

No panorama atual, marcado por uma abundância informativa, os indivíduos detêm uma grande capacidade de aceder a diversas fontes de informação e, em simultâneo, são recetores passivos de vários conteúdos e mensagens (Arnold et al., 2023). Esta realidade contribuiu para o aumento da velocidade e do alcance da disseminação de desinformação (Guess & Lyons, 2020), classificada pelo World Economic Forum (2025) como um dos principais riscos de curto prazo a nível global. A desinformação refere-se a uma informação que é falsa, mas criada sem intenção de causar dano (Wardle & Derakhshan, 2017). Este fenómeno torna a população menos informada (Levy, 2017) e pode influenciar as decisões individuais, comprometer programas de saúde pública e afetar o bem-estar da sociedade (Denniss & Lindberg, 2025).

Vários autores propuseram definições de desinformação – *misinformation* –, como sintetizado na Tabela 1. As definições de desinformação destacam diferentes aspetos deste fenómeno. Com ênfase no conteúdo, Fox (1983) destaca que a desinformação implica a transmissão de uma informação falsa, independentemente da forma como os recetores a interpretam ou a aceitam. Floridi (2011), por sua vez, caracteriza a desinformação como pseudoinformação, ou seja, informação que aparenta ser verdadeira mas não o é. Embora semelhante à abordagem de Fox (1983), a definição de Floridi (2011) acrescenta que a desinformação não se limita apenas a ser falsa, mas envolve uma vertente que simula genuinidade, o que a pode tornar mais enganosa. Guess & Lyons (2020) complementam estas definições, introduzindo a ideia de que a desinformação ocorre quando a evidência factual é manipulada ou interpretada de forma incorreta.

Numa perspetiva centrada nos indivíduos e na sociedade, Kuklinski et al. (2000) alteram o foco da falsidade objetiva para a perceção e interpretação individual da informação, evidenciando que a desinformação também se manifesta na forma como as pessoas acreditam e reagem ao conteúdo. Southwell et al. (2017) ampliam esta perspetiva, demonstrando que a desinformação resulta do consenso social, ou seja, daquilo que é aceite ou rejeitado socialmente, integrando, desta forma, uma dimensão coletiva. Quanto à intenção, Born & Edgington (2017), Jack (2017) e Kumar & Shah (2018) enfatizam que a desinformação pode ocorrer sem intenção liberada de enganar. Estas definições, embora variem e se refiram a diferentes nuances, permitem concluir

que a desinformação envolve informação imprecisa ou falsa que, de certo modo, afeta perceções ou crenças, tanto pelo conteúdo, pelo contexto social ou pela forma como é propagada.

Tabela 1 - Definições de desinformação na literatura

Autor	Definição	Ideias centrais
Fox (1983)	"Informar não requer verdade, e a informação não precisa de ser verdadeira; mas desinformar requer falsidade, e a desinformação tem de ser falsa" (p. 193)	Desinformação é uma falsidade objetiva
Floridi (2011)	"A desinformação – informação falsa – não é um tipo de informação, mas sim pseudoinformação" (p. 104)	Desinformação é pseudoinformação
Kuklinski et al. (2000)	"As pessoas mantêm crenças imprecisas, e fazem-no com confiança" (p. 792)	Desinformação é um fenómeno subjetivo, centrado na crença
Southwell et al. (2017)	"afirmações que não gozam de consenso universal ou quase universal quanto à sua veracidade num determinado momento, com base em evidência" (p. 369)	Desinformação é definida pelo consenso social e evidências
Guess & Lyons (2020)	"afirmação que contradiz ou distorce o entendimento geral de factos verificáveis" (p. 10)	Desinformação contradiz ou distorce a realidade factual
Born & Edgington (2017)	"informação imprecisa promulgada involuntariamente" (p. 4)	Desinformação pode ser não intencional
Jack (2017)	"informação cuja imprecisão é involuntária" (p. 2)	Desinformação não é intencional
Kumar & Shah (2018)	"desinformação é disseminada sem intenção de enganar" (p. 4)	Desinformação é partilhada sem o objetivo de enganar

Fonte: Elaboração própria

O fenómeno da desinformação tornou-se um tema debatido em vários setores, dando origem a divergências quanto à sua definição. Estas inconsistências derivam, em parte, da

existência de vários termos semelhantes que, apesar de estarem relacionados, diferem consoante o contexto, conteúdo e função (Zeng & Brennen, 2023). Deste modo, torna-se importante distinguir *misinformation* de outros conceitos próximos frequentemente utilizados na literatura sobre informação problemática, como *fake news, disinformation* e *malinformation*. Aïmeur et al. (2023) agrupam estes conceitos em dois conjuntos: o primeiro refere-se a termos amplos, onde se inserem as *fake news*, enquanto o segundo refere-se a termos elementares, como *misinformation, disinformation* e *malinformation*, que diferem devido à veracidade da informação e à intenção de disseminação. Segundo Aïmeur et al. (2023), "as *fake news* podem referir-se à manipulação de informação, quer através da produção de conteúdos falsos, quer pela distorção de informação verdadeira" (p. 30). Este termo é associado a conteúdos que reproduzem a aparência de reportagens noticiosas tradicionais (Waisbord, 2018), apresentando, por vezes, um carácter sensacionalista (Collins Dictionary, 2026). Autores consideram que são produzidas de forma intencional para desinformar e induzir os indivíduos em erro (Allcott & Gentzkow, 2017; Waisbord, 2018). Assim, a diferença central entre *misinformation* e *fake news* assenta na intenção e no formato em que se apresenta a informação. Já a *disinformation* é definida como um tipo de informação falsa criada e partilhada com o propósito de enganar e causar danos a um grupo social, organização ou país (Born & Edgington, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017), diferenciando-se de *misinformation* pela presença da intenção. Por último, a *malinformation* caracteriza-se pela utilização de informação correta de forma enganosa, recorrendo à manipulação, descontextualização e distorção de dados, nomeadamente de investigações médicas, o que pode levar os seus recetores a conclusões erradas ou enviesadas, causando danos a indivíduos e organizações (Grimes & Gorski, 2025). Deste modo, a *malinformation* varia da *misinformation* tanto na veracidade do conteúdo como na intenção.

A desinformação, embora possa ocorrer em diversos contextos, revela-se particularmente crítica na área da saúde (World Health Organization, 2022). Na secção seguinte será abordado o tema da desinformação em saúde, com ênfase na sua definição e nas consequências associadas.

2.1.2. Desinformação em saúde

Em particular na saúde, a desinformação é conceptualizada por Chou et al. (2018) como qualquer informação sobre saúde falsa; enganadora, devido à inexistência de conhecimento científico suficiente; ou fundamentada em experiências pessoais. Esta definição abrange tanto informação falsa criada com o propósito de gerar danos – disinformation e malinformation –, bem

como sem intenção – misinformation (Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez, 2021). Em contraste com a definição abrangente de Chou et al. (2018), uma abordagem mais objetiva, proposta por Swire-Thompson & Lazer (2020) e alinhada com a perspetiva de Southwell et al. (2017), caracteriza a desinformação em saúde como "informação que é contrária ao consenso epistémico da comunidade científica em relação a um fenómeno" (p. 434). Os autores aplicam o critério de consenso especificamente ao âmbito científico, destacando a necessidade de convergência de opiniões dos especialistas para diferenciar informação de desinformação. Ao considerar o consenso académico, esta perspetiva evidencia ainda o carácter dinâmico da informação, reconhecendo que o que é aceite como verdadeiro num dado momento pode ser comprovado falso devido à evolução da ciência e vice-versa. De acordo com Vraga & Bode (2020), a concordância entre investigadores apresenta duas limitações principais: a complexidade na definição de quem é considerado especialista e a existência de divergências dentro da comunidade científica. Por um lado, verifica-se que nem sempre é consensual a identificação de um profissional de saúde como especialista numa determinada área e, em alguns tópicos, surgem falsos especialistas para sustentar argumentos de desinformação. Por outro lado, há tópicos em que a evidência científica disponível ainda é limitada ou pouco conclusiva, o que resulta na ausência de consenso entre especialistas qualificados.

Dada a complexidade associada à definição de desinformação, nesta investigação este termo será utilizado para designar informação que contraria o consenso científico, adotando a perspetiva de Swire-Thompson & Lazer (2020).

Em particular na área da nutrição, a desinformação pode resultar na diminuição da predisposição para adotar comportamentos saudáveis e na perda da confiança nos profissionais de saúde (Clark et al., 2019; Nagler, 2014). Por outro lado, pode levar à negligência de conselhos médicos e à adoção de tratamentos ineficazes ou potencialmente perigosos e de hábitos prejudiciais à saúde (Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez, 2021; Wang et al., 2019), o que, consequentemente, aumenta o risco de desenvolvimento de doenças não transmissíveis (Afshin et al., 2019). Este é um cenário preocupante, uma vez que, segundo Wittenberg & Berinsky (2020), a pesquisa de informação na internet tem vindo a substituir gradualmente o acompanhamento de especialistas, ocorrendo em paralelo à crescente popularidade de informações falsas sobre saúde em detrimento de dados científicos fidedignos (Wang et al., 2019). Diversas investigações analisaram esta tendência em diferentes contextos de saúde e de utilização das redes sociais. A título de exemplo, o estudo de Obiała et al. (2021), sobre artigos partilhados

nas redes sociais relacionados com a prevenção da COVID-19, concluiu que, embora a maioria dos conteúdos fosse cientificamente correta, os conteúdos incorretos apresentavam maior propensão a ser partilhados. Outras conclusões significativas foram obtidas na revisão sistemática de Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez (2021) centrada na desinformação online sobre saúde, incluindo temas como vacinas, drogas ou tabagismo, doenças não transmissíveis, perturbações do comportamento alimentar, entre outros. Os autores concluíram que, em alguns temas, até 87% dos conteúdos analisados continham desinformação, sendo prevalente em temas controversos ou sensíveis, como vacinas, drogas, produtos de tabaco, dietas extremas e perturbações alimentares.

Apesar da desinformação ser um tema atual, não é um fenómeno recente. O seu impacto na transmissão de informação remonta às civilizações antigas, um período em que não existia imprensa nem plataformas digitais e em que as informações eram distorcidas e manipuladas, por exemplo, por meio da narração oral (Zeng & Brennen, 2023). Contudo, o surgimento da internet e o uso massivo das redes sociais alterou a forma como a informação é comunicada e, por conseguinte, potenciou a disseminação de desinformação (Wang et al., 2019; Wittenberg & Berinsky, 2020). Na secção seguinte serão analisadas as características destas plataformas que favorecem a disseminação de desinformação nutricional.

2.1.3. A desinformação e as redes sociais

O meio digital desempenha um papel central na amplificação da desinformação, consequência de várias particularidades, nomeadamente a elevada facilidade e baixo custo da partilha de informação e da comunicação entre os utilizadores (Lin & Kishore, 2021; Sinapuelas & Ho, 2019); inexistência de restrições geográficas ou temporais (Wang et al., 2019), permitindo o acesso aos conteúdos por qualquer pessoa de forma imediata (Lin & Kishore, 2021); ampla difusão das mensagens (Carr & Hayes, 2015); e ausência de filtros, o que permite que alegações falsas, distorcidas ou descontextualizadas sejam publicadas sem verificação (Hameleers et al., 2020; Sinapuelas & Ho, 2019).

As redes sociais têm sido objeto de estudo de diversos autores. Enquanto Lin & Kishore (2021), através de uma perspetiva comunicacional, analisam as características de design das redes sociais que promovem a interação e a colaboração entre utilizadores, van Dijck & Poell (2013) focam-se nos mecanismos de funcionamento dessas plataformas. Na primeira abordagem, a interatividade e a presença social são destacadas como facilitadoras do envolvimento dos utilizadores e da conexão social: a interatividade refere-se ao papel do utilizador como emissor,

recetor e manipulador de conteúdos nas redes sociais (Aula, 2010), enfatizando não só a sua relevância no processo de consumo de informação, mas também na sua produção e edição; já a presença social consiste na criação de uma sensação de proximidade através do ambiente digital (Short et al., 1976), melhorando a eficácia da comunicação e a influência entre os utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010).

Na segunda abordagem, as redes sociais são tratadas como um conjunto de estratégias e ferramentas, compostas por quatro elementos: programabilidade, popularidade, conectividade e datafication. Programabilidade refere-se à forma como as plataformas orientam o comportamento dos utilizadores mediante regras e algoritmos, permitindo, em simultâneo, que estes influenciem o fluxo de informação através da sua interação com o ambiente digital. O parâmetro seguinte – popularidade – é a capacidade de uma pessoa, tópico ou conteúdo se tornar visível e influente. Apesar das plataformas recorrerem a algoritmos para promover determinados conteúdos, os próprios utilizadores também influenciam a popularidade através de likes, comentários, partilhas e outras interações. De forma semelhante, a conectividade é, em simultâneo, humana e automatizada. Conectividade humana está associada à facilidade com que as pessoas formam relações e comunidades através das plataformas, por meio de, por exemplo, amigos no Facebook, seguidores no Twitter e grupos com interesses comuns. Por sua vez, a conectividade automatizada caracteriza-se pelo uso de algoritmos e dados para adaptar configurações, como sugestões de amigos, recomendações de produtos e publicidade personalizada. Desta forma, concluiu-se que a conectividade permite a criação de relações sociais, mas, em contrapartida, tem interesses comerciais, como vender produtos ou recolher dados. Por último, a *datafication* é o processo através do qual as ações dos utilizadores nas plataformas digitais são transformadas em dados quantificáveis. Estas ações incluem não só os dados fornecidos pelos utilizadores, através da criação de perfis ou respostas a inquéritos, mas também metadados recolhidos automaticamente, como a localização do GPS (Sistema de Posicionamento Global), horas de acesso, gostos, partilhas, entre outros.

A partir dos dados produzidos pela atividade dos utilizadores, as redes sociais desenvolvem sistemas de recomendação para personalizar a experiência online, apresentando conteúdos ajustados aos seus interesses, preferências e padrões de comportamento (Milano et al., 2020; Pariser, 2011). Esta funcionalidade, como sugere Pariser (2011), pode originar bolhas de filtro: processo automatizado que molda o acesso de cada pessoa à informação ao personalizar o conteúdo apresentado a cada utilizador com base nas suas preferências e histórico digital. Em

relação aos seus efeitos, os autores apresentam opiniões divergentes. Por um lado, constatam que as bolhas de filtro geram a sensação de uma pesquisa ampla e com diferentes perspetivas, enquanto restringem a diversidade da informação ao apresentarem conteúdo homogéneo; favorecem a proliferação de notícias falsas, devido à ausência de uma verificação crítica; e, a longo prazo, podem potenciar a polarização e fragmentação da sociedade (Möller et al., 2018; Pariser, 2011; Rehm, 2018). Por outro lado, as bolhas de filtro facilitam o acesso a conteúdos de interesse dos utilizadores e são uma forma destes se sentirem num ambiente digital inclusivo e seguro ao protegerem indivíduos estigmatizados de conteúdos de ódio ou preconceito e promoverem a formação de comunidades de apoio (Erickson, 2024).

Neste contexto marcado pelo acompanhamento da atividade dos utilizadores nas redes sociais e pela personalização da sua atividade online, certos indivíduos podem desempenhar um papel central na propagação de informação, como será abordado na secção seguinte.

2.1.4. Influenciadores digitais como fontes de desinformação

No cenário atual qualquer pessoa com acesso às plataformas digitais pode partilhar informação (Carr & Hayes, 2015), não sendo consideradas as suas qualificações, credenciais profissionais ou as suas intenções (Denniss et al., 2024).

Newman et al. (2023) evidenciam três tipos principais de criadores de conteúdo com maior tendência para difundir informação potencialmente falsa em nutrição: criadores de conteúdo de saúde (semi)profissionais, celebridades tradicionais e influenciadores digitais. Com base nos estudos de Thompson (2023) e Iheme (2019), os autores referem-se a criadores de conteúdo de saúde (semi)profissionais como pessoas com conhecimento especializado em saúde que produzem conteúdos sobre fitness e nutrição para as suas contas pessoais com o objetivo de educar o público. Embora possuam experiência na área da saúde, alguns profissionais carecem de domínio total sobre os temas que abordam, o que pode comprometer a precisão da informação partilhada.

Relativamente às celebridades, estas adquirem notoriedade através da sua carreira ou por talento e frequentemente partilham aspetos da sua vida profissional nas redes sociais (Chiu & Ho, 2023; Khamis et al., 2017). Já os influenciadores digitais são pessoas comuns que estabelecem uma audiência online significativa devido à sua atividade nas redes sociais, como a partilha do seu quotidiano e da vida pessoal (Abidin, 2016; Veirman et al., 2017; Hu et al., 2020). Em oposição às celebridades que, apesar da sua capacidade de alcançarem visibilidade a nível mundial,

mantêm uma distância do seu público (Hendry et al., 2022), os influenciadores são reconhecidos pela relação que constroem com a sua comunidade online, sendo vistos como “pessoas reais” pelos seguidores (Senft, 2008). Estes criadores de conteúdo constituem uma referência para a sua audiência, exercendo influência através da informação que partilham, considerada interessante e relevante, sendo, por isso, reconhecidos como líderes de opinião (Casaló et al., 2020; Rogers & Cartano, 1962). Pesquisas anteriores (por exemplo, Schouten et al. (2020)) concluíram que os seguidores tendem a identificar-se e confiarem mais nos influenciadores do que nas celebridades. Por esse motivo, os influenciadores digitais constituem o foco deste estudo.

De acordo com Thompson (2023), para os influenciadores digitais serem bem-sucedidos, devem apresentar algumas características essenciais: autenticidade, interatividade, múltiplas modalidades, visualidade e utilização estratégica das emoções. A autenticidade está associada ao empenho do comunicador ao transmitir a mensagem. Abidin (2018) argumenta que a autenticidade não necessita de ser verdadeira, apenas deve gerar essa perceção no recetor. Várias técnicas são utilizadas para gerar uma perceção de autenticidade, nomeadamente conteúdos sobre o quotidiano e publicações com um aspeto amador. Este amadorismo por vezes é encenado pelos influenciadores, o que Abidin (2017) nomeia como "amadorismo calibrado" (p. 1), conferindo-lhe, de forma intencional, uma aparência espontânea e natural.

Relativamente à interatividade, o influenciador deve utilizar abordagens para comunicar com o público, de modo a criar uma sensação de conversa pessoal e aproximar os seguidores, aumentando o efeito da sua mensagem. A autorrevelação e a responsividade são consideradas aspetos fundamentais neste processo. A autorrevelação consiste na partilha de informações pessoais e de sentimentos por parte dos influenciadores para gerar intimidade com os seguidores. Em complemento a esta estratégia, o influenciador deve desenvolver responsividade: a capacidade de interagir com o seu público tanto verbalmente, utilizando uma comunicação direta, como através de sinais no conteúdo, ou seja, elementos que tornam a comunicação envolvente.

A característica visualidade refere-se ao aspeto visual dos influenciadores e do conteúdo. Esta característica está diretamente relacionada com o uso de múltiplas modalidades, que corresponde aos diferentes tipos de formatos a que o influenciador pode recorrer para se comunicar. Fotos e vídeos tornam a mensagem mais confiável e envolvente e as recomendações mais credíveis, uma vez que o público consegue analisar os gestos, expressões faciais e postura

do influenciador. Por último, ao transmitirem as suas emoções, os influenciadores são capazes de impactar emocionalmente os seus seguidores, tornando a sua mensagem mais persuasiva.

A combinação entre as características dos influenciadores e a visualização e interação frequente com o seu conteúdo favorece o desenvolvimento de relações parassociais pelos utilizadores das redes sociais, criando não só um sentimento de identificação e compreensão pelo influenciador como também de amizade (Horton & Richard Wohl, 1956; Munnukka et al., 2019; Zhang & Mac, 2023). Como descreve Harff et al. (2022), trata-se de uma "ilusão de troca recíproca" (p. 834). Esta conexão emocional contribui para a aceitação da mensagem e para o aumento da predisposição dos utilizadores para seguir os conselhos de saúde fornecidos pelos influenciadores (Kim et al., 2016; Phua et al., 2018).

2.2. Desenvolvimento de hipóteses e do modelo concetual

Conforme abordado nas secções anteriores, a desinformação, entendida como informação falsa sem intenção de enganar, pode condicionar a perceção e as decisões dos indivíduos, em particular no domínio da saúde e da nutrição. Este fenómeno é intensificado pelas plataformas digitais, caracterizadas pela presença de algoritmos de recomendação e pela concentração de conteúdos homogéneos que tendem a reforçar a exposição repetida a informação enviesada. Face a estes elementos, torna-se relevante avaliar como fatores individuais dos utilizadores das redes sociais podem condicionar a aceitação de desinformação sobre nutrição difundida nas redes sociais, definindo o enquadramento teórico necessário para a formulação das hipóteses deste estudo.

2.2.1. Credibilidade da fonte

A credibilidade da fonte é um aspeto fundamental na aceitação e eficácia das mensagens comunicadas pelos criadores de conteúdo (Metzger & Flanagin, 2013). Resulta dos atributos positivos de um comunicador e da forma como estes são avaliados pelos recetores (Balaban & Mustăţea, 2019; Ohanian, 1990). A investigação sobre credibilidade da fonte tende a salientar duas características: a especialização e a fiabilidade (Hovland & Weiss, 1951; Sternthal et al., 1978). Enquanto a especialização refere-se à demonstração de conhecimento e competência por parte do comunicador para fornecer informação válida e fundamentada sobre um determinado tema (Belanche et al., 2021; McCracken, 1989), a fiabilidade é entendida como o nível de confiança que o recetor deposita na intenção do comunicador de transmitir informação precisa e verdadeira (Lee et al., 2024; Molleda, 2010).

Contudo, a Teoria da Resposta Cognitiva (Karlins & Abelson, 1970) difere deste modelo ao enfatizar que a influência da fonte não é direta, dependendo das respostas cognitivas do recetor ao processar a mensagem. Neste processo, fatores como a opinião prévia influenciam a interpretação da informação, ao condicionarem os pensamentos gerados. Em temas com interesse para o recetor, uma fonte percecionada como menos credível pelo recetor pode, em certos casos, ser mais persuasiva do que uma fonte altamente credível. Em oposição, se o recetor discordar ou tiver uma visão negativa sobre um tema, o seu processamento da informação não é neutro, iniciando-se desde logo com uma maior resistência à mensagem, o que torna uma fonte percecionada com alta credibilidade mais persuasiva. No primeiro cenário, o recetor demonstra predisposição para concordar com a fonte da mensagem, procurando apenas afirmar a sua opinião. Enquanto que no segundo cenário, uma fonte percebida como confiável e competente reduz a resistência cognitiva do recetor à mensagem, o que leva o recetor a confiar mais na informação apresentada e diminuir a formação de contra-argumentos. Assim, torna o recetor mais facilmente persuadido.

Em contrapartida, McGuire (1985) introduz a atratividade como uma terceira variável determinante da credibilidade da fonte, a par da especialização e da fiabilidade. Este conceito remete para o valor social percebido do comunicador, abrangendo não apenas a aparência física, mas também traços de personalidade, estatuto social, estilo de vida ou capacidades intelectuais que tornam a fonte apelativa para o recetor. Outros determinantes potenciais da credibilidade da fonte também foram explorados por diferentes autores. Por exemplo, Deshpandé & Stayman (1994) analisaram a influência do estatuto étnico na credibilidade da fonte, demonstrando que esta está diretamente associada à origem étnica do comunicador. Tal ocorre porque as pessoas tendem a confiar mais em indivíduos com quem se identificam social e culturalmente.

Após análise de várias perspetivas teóricas, Amos et al. (2008) recomendam que a fiabilidade, a expertise e a atratividade sejam usadas em conjunto para avaliar a credibilidade de uma fonte, apesar das diferenças na influência relativa de cada dimensão. No contexto das plataformas digitais, Munnukka et al. (2016) propõem a inclusão de uma dimensão adicional a esta abordagem para a avaliação da credibilidade dos influenciadores – a semelhança – definida como a perceção de que o influenciador partilha características, valores ou experiências semelhantes às do seguidor.

Diversos estudos têm demonstrado a importância da credibilidade da fonte na influência das atitudes e comportamentos dos indivíduos. A investigação indica que mensagens provenientes de fontes percecionadas como mais credíveis tendem a ser consideradas mais relevantes e úteis aumentando a probabilidade de o recetor as aceitar como verdadeiras (Ismagilova et al., 2020). Por exemplo, no âmbito da publicidade evidencia-se que a perceção de elevada credibilidade da fonte está associada a níveis mais elevados de persuasão, maior confiança na mensagem transmitida e maior intenção comportamental (Schouten et al., 2020). Na área de marketing digital, investigações referem que a credibilidade da fonte amplifica o efeito do conteúdo patrocinado sobre a intenção de compra ao tornar os consumidores mais propensos a confiar e a agir com base na recomendação (Al-Abdallah et al., 2024). Adicionalmente, no contexto da nutrição, o estudo de Wang (2025) mostra que a credibilidade dos influenciadores de redes sociais que promovem suplementos alimentares aumenta significativamente a perceção de segurança e de valor nutricional desses produtos, o que molda a perceção de benefícios para a saúde e a intenção de compra dos indivíduos. Embora estes estudos não se centrem especificamente na desinformação no contexto da nutrição, os seus resultados sugerem que a credibilidade da fonte desempenha um papel determinante na forma como a informação é processada e avaliada pelos indivíduos. Deste modo, deduz-se a hipótese:

H1: A credibilidade percebida da fonte influencia positivamente a aceitação de desinformação sobre nutrição.

2.2.2. Câmaras de eco

As particularidades dos utilizadores influenciam significativamente a forma como estes avaliam a informação difundida nas redes sociais. Estes demonstram tendência para se agruparem e interagirem com pessoas com interesses ou opiniões semelhantes. Esta dinâmica favorece a formação de grupos homogéneos, nos quais ideias e perspetivas são constantemente reforçadas, configurando aquilo que a literatura denomina de câmaras de eco (Cinelli et al., 2021; Dubois & Blank, 2018). A literatura sobre câmaras de eco ainda não atingiu um consenso conceptual relativamente a este fenómeno, verificando-se uma diversidade de termos para o descrever. Os estudos tendem a enfatizar diferentes dimensões: a dimensão semântica, centrada na partilha de crenças e opiniões semelhantes (por exemplo, "indivíduos com ideias semelhantes", "segregação ideológica" ou "pares ideologicamente alinhados"); a dimensão estrutural, relacionada com a tendência dos indivíduos para se manterem em redes fechadas, com pouco contacto com perspetivas diferentes (por exemplo, "estrutura de rede mínima" ou "exposição

repetida a conteúdos semelhantes"); e a dimensão de reforço, associada à amplificação e consolidação de opiniões pré-existentes (por exemplo, “crenças amplificadas” ou “reforço de opiniões pré-existentes”) (Mahmoudi et al., 2024).

Diversos autores têm explorado a relação entre o conceito de câmaras de eco e o de bolhas de filtro, reconhecendo que ambos descrevem fenómenos de isolamento informativo, mas com mecanismos distintos. Ge et al. (2020) caracterizam câmaras de eco como um fenómeno social, centrado na interação entre pessoas com as mesmas opiniões, enquanto que as bolhas de filtro são um fenómeno tecnológico, causado por algoritmos que limitam o acesso a conteúdos variados. Assim como as bolhas de filtro, as câmaras de eco geram múltiplas consequências. Santos (2021) distingue três categorias de consequências: epistémicas, sociais e políticas. Em primeiro lugar, o autor afirma que as câmaras de eco produzem ignorância estrutural, enfraquecendo a capacidade das pessoas conhecerem e compreenderem o mundo ao rejeitarem evidências contrárias às suas crenças, dependerem das opiniões dos seus pares e isolarem-se de perspetivas alternativas. Em segundo lugar, geram polarização social, uma vez que as comunidades tornam-se fechadas e homogéneas e desvalorizam vozes dissidentes. Por último, em determinados contextos, podem originar dominação hermenêutica: situação em que grupo dominante controla o discurso público, impondo a sua interpretação da realidade e marginalizando outras interpretações. Assim, ao originar ambientes homogéneos em que os conteúdos são reforçados, pouco contestados e rapidamente aceites pelos utilizadores, as câmaras de eco assumem um papel central na propagação da desinformação (Vicario et al., 2019).

No estudo sobre a origem das câmaras de eco, Song et al. (2024) propõem uma explicação a nível individual, baseando-se na personalidade do indivíduo como fator de influência para demonstrar que determinadas características favorecem a organização em grupos uniformes. Pessoas com alta estabilidade emocional e baixa conscienciosidade acreditam fortemente nas suas perceções, sendo pouco influenciáveis por opiniões opostas, e preocupam-se menos com consequências dos seus atos, intensificando, desta forma, a consolidação de ideias convergentes e a rejeição de informações discordantes. Nesta perspetiva, a formação de câmaras de eco é o resultado de processos psicológicos individuais que orientam comportamentos de seleção e de exposição à informação.

Por sua vez, Mahmoudi et al. (2024) propõem uma abordagem mais abrangente, identificando quatro dimensões explicativas para a formação de câmaras de eco, o que

contextualiza este fenómeno em diferentes níveis de análise: abordagens computacionais, sistema cognitivo, estrutural ou teorias das ciências sociais. As abordagens computacionais referem-se: aos mecanismos digitais que influenciam o modo como a informação é recebida e partilhada, como algoritmos de recomendação, que sugerem conteúdos alinhados às preferências dos utilizadores; às formas de propagação de informação, que influenciam a circulação de conteúdos dentro de grupos consoante o seu tipo ou natureza; e à dinâmica de opiniões, que explica como interações sociais e afinidades reforçam crenças semelhantes. De seguida, os autores abordam o cérebro humano e a influência dos processos psicológicos. Focam-se, principalmente, na viés de confirmação, definida como a predisposição das pessoas para procurar e consumir informação que confirme as suas crenças pré-existentes, ignorando opiniões contrárias. Em termos de estrutura das redes de interação em plataformas digitais, evidencia-se que, mesmo numa realidade sem a presença de algoritmos, a forma como os utilizadores estão ligados entre si pode favorecer a criação de câmaras de eco. As redes sociais apresentam padrões de interação repetitiva e agrupamento natural, onde utilizadores com ideias semelhantes tendem a interagir mais entre si, o que conduz a uma redução natural da exposição a visões diferentes. Por último, as teorias das ciências sociais destacam o papel da homofilia e da influência social no isolamento dos grupos em câmaras de eco. A perspetiva de Song et al. (2024), ao destacar o papel da personalidade na formação de câmaras de eco, pode ser enquadrada com o modelo de Mahmoudi et al. (2024), na medida em que os traços de personalidade podem influenciar, sobretudo, os processos associados às dimensões cognitiva e social. Assim, evidencia-se uma relação de complementaridade entre níveis micro e macro de explicação.

Estudos recentes indicam que os participantes percecionam as redes sociais como uma fonte de informação, desempenhando um papel significativo nas suas escolhas alimentares (Aheer et al., 2024; Cal-Herrera et al., 2025). Através da elevada disponibilidade de sugestões e receitas, as redes sociais fornecem orientações sobre práticas alimentares e nutricionais específicas e contribuem para a ampliação da variedade de refeições e para a definição e variação dos planos alimentares (Vaterlaus et al., 2015). No entanto, publicações que geram emoções fortes, que contenham mensagens mais apelativas e que sejam apresentados em formatos curtos e dinâmicos tendem a ser mais envolventes e a obter um maior alcance nas plataformas digitais, o que pode favorecer a criação de câmaras de eco e a diminuição da visibilidade dos conteúdos baseados em evidência científica, potenciando a difusão de informação incorreta ou distorcida (Capocasa et al., 2026). Em câmaras de eco sobre nutrição, o conteúdo partilhado torna-se

predominantemente concentrado apenas em um ou dois tópicos específicos (Kulshrestha et al., 2021), o que limita a diversidade de abordagens nutricionais a que os utilizadores estão expostos e promove e reforça dietas populares (Nguyen, 2020). Um exemplo frequente é a popularização de relatos baseados em testemunhos pessoais que apresentam determinadas práticas alimentares, como dietas sem glúten, como benéficas para todas as pessoas, independentemente do contexto individual (Germone et al., 2022). Este fenómeno sugere que a exposição repetida a conteúdos homogéneos pode aumentar a aceitação de informação nutricional incorreta ou enviesada. Deste modo, com base na literatura e na abordagem conceptual adotada, formula-se a seguinte hipótese:

H2: A suscetibilidade dos indivíduos às câmaras de eco influencia positivamente a aceitação de desinformação sobre nutrição.

2.2.3. Literacia nutricional

Um outro aspeto relevante das redes sociais relaciona-se com a sobrecarga de informação a que os utilizadores estão expostos. Muitas pessoas acreditam ou partilham desinformação não por intenção deliberada, mas devido a uma falta de atenção ou à carência de competências necessárias para procurar e verificar criticamente a informação online (Pennycook & Rand, 2021). A abundância de conteúdos online, frequentemente generalistas e contraditórios, particularmente na área da nutrição, gera um processamento inconsciente da informação. Neste cenário, conforme o Modelo Heurístico-Sistemático de Chaiken (1980) e o Modelo da Probabilidade de Elaboração de Petty & Cacioppo (1986), os utilizadores das redes sociais podem processar a informação de duas formas distintas: processamento sistemático e pistas superficiais ou heurísticas. Estes modelos convergem na ideia de que o nível de envolvimento com o tema da mensagem determina o tipo de processamento utilizado. Em níveis altos de envolvimento, as pessoas tendem a recorrer a um processamento mais sistemático ou central, realizando uma avaliação cuidadosa e ponderada dos argumentos da mensagem, tornando-se mais resistentes à desinformação. Em níveis baixos de envolvimento, baseiam-se em pistas superficiais ou heurísticas, o que requer pouco esforço cognitivo, resultando numa maior vulnerabilidade à informação falsa.

O impacto das câmaras de eco e os processos cognitivos associados à análise e aceitação de mensagens na área da nutrição são determinados pelo nível de literacia nutricional de um indivíduo, que pode ser definida como "a capacidade de um indivíduo para obter, processar e compreender informação básica sobre nutrição necessária para tomar decisões nutricionais

adequadas" (Krause et al., 2016, p. 381). Velardo (2015) distingue três dimensões da literacia nutricional, de acordo com níveis de competência: funcional, interativa e crítica. A literacia nutricional funcional representa o nível mais básico de competência dentro da literacia nutricional. Trata-se de aceder, compreender e utilizar informação factual sobre nutrição e dieta, como a leitura de rótulos, a interpretação de mensagens nutricionais simples e a compreensão dos princípios de uma alimentação equilibrada (Krause et al., 2016). Este tipo de literacia está diretamente ligado às competências básicas de leitura, escrita e numeracia, necessárias para interpretar informações como tabelas nutricionais, porções e valores energéticos (Krause et al., 2016; Zeng et al., 2022). Assim, uma pessoa com baixa literacia funcional pode ter dificuldades em interpretar e compreender informação, apresentando limitações na identificação de conteúdos relevantes e na aplicação prática das recomendações nutricionais, enquanto que uma pessoa com elevada literacia funcional é capaz de reconhecer alimentos saudáveis, compreender riscos associados a determinados hábitos alimentares e adotar comportamentos que promovam uma melhor saúde.

A literacia nutricional interativa corresponde a um nível mais elevado, que implica usar o conhecimento nutricional adquirido para tomar decisões informadas e adequar o comportamento alimentar ao contexto pessoal (Velardo, 2015). Envolve competências cognitivas e de comunicação interpessoal que permitem ao indivíduo dialogar com profissionais de saúde, procurar informação fidedigna e aplicar o conhecimento às suas escolhas no quotidiano, promovendo autonomia e autorregulação em relação à alimentação (Krause et al., 2016).

Por fim, a literacia nutricional crítica constitui o nível mais avançado de literacia, envolvendo a avaliação da qualidade, fiabilidade e das implicações sociais e culturais da informação nutricional (Velardo, 2015). Inclui, por exemplo, questionar práticas alimentares culturais prejudiciais, contestar publicidade enganosa ou participar em movimentos que promovam políticas alimentares mais saudáveis e sustentáveis. Tal como destacaram Fordyce-Voorham (2011) e Drummond (2011), a literacia crítica pode ainda abranger competências práticas relacionadas com a identificação de produtos sazonais, o cultivo e a seleção de alimentos, associando o pensamento crítico à ação transformadora no contexto alimentar e social. Indivíduos com níveis mais elevados de literacia nutricional tendem a adotar padrões alimentares mais equilibrados e de maior qualidade, o que se associa a uma diminuição do risco de doenças crónicas relacionadas com a alimentação, como a diabetes, a hipertensão e problemas cardiovasculares (Reedy et al., 2014; Taylor et al., 2019).

Vários fatores sociodemográficos influenciam os níveis de literacia nutricional. Pessoas com maior nível de escolaridade, rendimentos mais elevados, maior suporte familiar e maior acesso à informação e serviços de saúde tendem a apresentar uma capacidade superior para compreender e aplicar informação nutricional (Liu et al., 2023). Por outro lado, o aumento da idade pode estar associado a uma redução da literacia nutricional, devido a limitações cognitivas ou sensoriais e menor exposição a informação sobre nutrição (Patel et al., 2013). Considerando que a literacia nutricional afeta a forma como os indivíduos interpretam e avaliam informações alimentares, formula-se a seguinte hipótese:

H3: A literacia nutricional influencia negativamente a aceitação de desinformação sobre nutrição.

2.2.4. O papel mediador das emoções

Embora grande parte da literatura enfatize os fatores cognitivos como os principais determinantes da capacidade dos indivíduos para identificarem informações falsas, nomeadamente viés de confirmação, exposição seletiva e falta de pensamento analítico (Tandoc, 2019), estudos mais recentes sugerem que as emoções desempenham um papel central nesse processo (Brosch et al., 2013). van Kleef & Côté (2022) definem emoções como "respostas com valência afetiva a estímulos relevantes, dirigidas a alvos específicos (por exemplo, pessoas, objetos ou eventos), diferenciadas e relativamente de curta duração" (p. 631). Esta formulação permite compreender que as emoções não constituem sentimentos contínuos, mas são reações breves a determinados estímulos, que variam em intensidade e entre natureza positiva ou negativa.

Autores, como Zajonc (1980), afirmam que quando confrontados com uma informação, os indivíduos apresentam uma primeira reação de natureza emocional. Essa resposta ocorre de forma involuntária e molda a forma como a informação é posteriormente processada e interpretada. Estudos indicam que as emoções diminuem a reflexão e o pensamento analítico, favorecendo o pensamento intuitivo (Ecker et al., 2022). Segundo Li et al. (2022), emoções negativas intensas comprometem a capacidade das pessoas de distinguirem as informações falsas das verdadeiras. Em oposição, autores sugerem que emoções negativas tendem a aumentar o ceticismo, tornando as pessoas mais cuidadosas, enquanto emoções positivas induzem as pessoas a acreditar facilmente em algo, sem questionar a veracidade de forma crítica, o que conduz a uma vulnerabilidade face à desinformação (Brashier & Marsh, 2020; Forgas, 2019). Posto isto, verifica-se que a investigação relativa às emoções no ambiente digital e na crença em

desinformação apresenta resultados inconsistentes (Martel et al., 2020; Wollebæk et al., 2019), evidenciando a necessidade de pesquisas complementares para esclarecer estas relações.

Estudos recentes mostram que a credibilidade do influenciador digital atua como um estímulo que desperta emoções positivas no seu público, nomeadamente prazer e excitação (Agitashera et al., 2020), como também gera confiança e sentimento de segurança (Baudier et al., 2023). O mesmo efeito positivo nas emoções é gerado pela literacia, resultado de um aumento da confiança, satisfação e autoeficácia (Rees et al., 2022). Por outro lado, o envolvimento em câmaras de eco tende a intensificar emoções negativas nos indivíduos, como raiva, o que reforça a polarização (Vicario et al., 2016). Adicionalmente, os autores reforçam que quanto maior o envolvimento nessas câmaras, mais expressivas se tornam essas respostas emocionais.

A literatura tem vindo a evidenciar o papel das emoções como variável mediadora no processamento da desinformação. Wang et al. (2020) propuseram um modelo no qual a desinformação sobre segurança alimentar desencadeia emoções negativas que, por sua vez, contribuem para a sua disseminação. Analogamente, Rijo & Waldzus (2023) demonstraram que perceções negativas dos indivíduos intensificam as suas reações emocionais a notícias verdadeiras e falsas, influenciando a perceção da sua credibilidade e a disposição para as partilhar, independentemente da veracidade da informação. Estes resultados indicam que as emoções podem atuar como variável mediadora, explicando a forma como a exposição à desinformação se traduz em aceitação ou disseminação de conteúdos enganosos.

Apesar da vasta investigação sobre as emoções, o presente estudo pretende avaliar o efeito das emoções num contexto específico de desinformação em nutrição. Neste âmbito, formula-se a hipótese de que as emoções atuam como variável mediadora na relação entre as variáveis independentes credibilidade percebida da fonte, câmaras de eco e literacia nutricional, e a variável dependente aceitação de desinformação sobre nutrição:

H4: As emoções mediam a relação entre **a)** a credibilidade percebida da fonte, **b)** as câmaras de eco, e **c)** a literacia nutricional e a aceitação de desinformação sobre nutrição.

2.2.5. Adoção de comportamentos alimentares

Os conteúdos criados por influenciadores e a constante exposição a esses conteúdos induzem mudanças nas perceções dos utilizadores das redes sociais e nos seus comportamentos (Prybutok et al., 2024). A evidência disponível sugere que a exposição à desinformação sobre

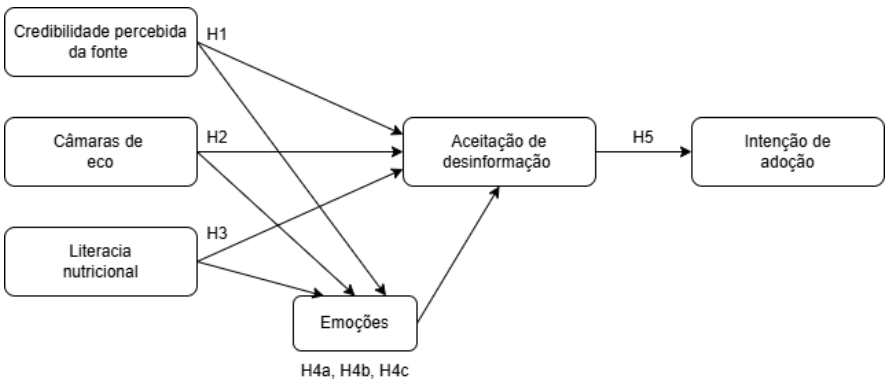
nutrição nas redes sociais pode desencadear a adoção de comportamentos alimentares pouco saudáveis ou restritivos, sendo este efeito particularmente percetível em pessoas vulneráveis, como, por exemplo, crianças e pessoas com foco excessivo em dietas, aparência e peso corporal (Georgiou et al., 2025; Prybutok et al., 2024). Além disso, autores alertam que um maior interesse ou preocupação com a alimentação por parte das pessoas pode, por vezes, não ser benéfico, pois amplifica a aceitação da desinformação, enquanto acreditam estar a adotar comportamentos benéficos para a sua saúde (Georgiou et al., 2025). Apesar da literatura existente, permanece a necessidade de aprofundar o estudo sobre os impactos da utilização das redes sociais nos comportamentos alimentares dos indivíduos (Goerke et al., 2024). Assim, considerando que a aceitação de desinformação pode ser influenciada pela credibilidade percebida da fonte, pela perceção limitada das câmaras de eco e pelo nível de literacia nutricional, torna-se relevante compreender de que forma estas crenças incorretas se refletem em intenções comportamentais. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H5: A aceitação de desinformação sobre nutrição está positivamente associada à intenção de adoção de comportamentos alimentares baseados nessa informação.

2.3. Modelo teórico

A revisão da literatura sustentou a construção de um modelo teórico para enquadrar e operacionalizar os conceitos centrais da investigação (Figura 1). Com base nas hipóteses formuladas, prevê-se que a credibilidade percebida da fonte, as câmaras de eco e a literacia nutricional influenciem a aceitação de desinformação, tanto de forma direta como indireta, através das emoções, que atuam como variável mediadora. Espera-se ainda que a aceitação de desinformação tenha um impacto positivo na intenção de adotar comportamentos alimentares inadequados.

Figura 1 - Modelo teórico



Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia

De modo a estudar como a aceitação de desinformação sobre nutrição e a intenção de adoção de comportamentos alimentares baseados nessa informação são influenciadas pela exposição à desinformação nutricional nas redes sociais, conduziu-se um estudo quantitativo, de natureza transversal, com um desenho experimental entre sujeitos.

3.1. Desenho experimental

Na presente investigação, pretende-se avaliar uma série de efeitos diretos e indiretos, pelo que se considera que o desenho experimental é a metodologia adequada para medir e inferir relações causais. Este método, através da manipulação da variável independente, permite isolar o seu efeito e clarificar o impacto que esta exerce sobre as variáveis dependentes (Malhotra et al., 2017). Assim, os experimentos apresentam uma vantagem significativa face aos estudos descritivos, como inquéritos, no que diz respeito à capacidade de estabelecer relações de causalidade, uma vez que estudos descritivos apenas permitem identificar associações entre as variáveis (Viglia et al., 2021). Desta forma, é possível reduzir a influência de fatores externos e de outras variáveis que possam interferir nos resultados, o que aumenta a confiança de que as diferenças observadas na variável dependente resultam efetivamente da manipulação realizada. Complementarmente, os experimentos permitem que, mediante a distribuição aleatória dos participantes por diferentes grupos, seja garantida equivalência entre esses grupos (Malhotra et al., 2017).

Contudo, de acordo com Viglia et al. (2021) deve-se garantir realismo experimental, de forma a que o estudo reproduza situações comportamentais reais, o que aumenta a validade externa e a generalização dos resultados. Os autores referem que apesar de, em estudos online, ser difícil recriar situações comportamentais realistas, é possível recorrer a cenários hipotéticos estruturados, com vinhetas e manipulações baseadas em situações, bem como com tarefas que requerem mais atenção e reflexão por parte dos participantes, de forma a mitigar esta limitação e aumentar o realismo experimental.

Na presente investigação, a variável independente credibilidade da fonte é manipulada através de duas condições experimentais, nas quais diferentes participantes foram expostos a um cenário com baixa ou alta credibilidade da fonte de informação. Na condição de baixa credibilidade, a fonte é apresentada como influenciadora digital na área da moda, enquanto na condição de alta credibilidade, a fonte de informação é apresentada como nutricionista. Em cada cenário apresenta-

se uma descrição da fonte e uma publicação na rede social Instagram contendo desinformação sobre nutrição.

A formulação das descrições teve por base as dimensões de fiabilidade e especialização da escala de credibilidade da fonte proposta por Ohanian (1990), refletindo características associadas à perceção de confiança e competência da fonte. As dimensões da credibilidade da fonte consideradas e as condições manipuladas são sintetizadas na Tabela 2, tendo resultado nas seguintes descrições do perfil das autoras das publicações:

Influenciadora digital: "Isabela Faria é uma influenciadora digital portuguesa formada em Design. Cria conteúdos sobre moda e beleza e, ocasionalmente, sobre alimentação e treino no ginásio, baseando-se na sua experiência pessoal e nas tendências do momento."

Nutricionista: "A Dra. Isabela Faria é nutricionista clínica portuguesa, formada em Ciências da Nutrição, com experiência em acompanhamento nutricional. Partilha conteúdos sobre alimentação baseados em conhecimento científico e profissional."

Tabela 2 - Construção das descrições

Dimensões	Descrições	
	Influenciadora Digital (Baixa credibilidade)	**Nutricionista (Alta credibilidade)**
Fiabilidade	Baseia-se na sua experiência pessoal e nas tendências do momento (informação subjetiva)	Baseia-se em conhecimento científico (informação objetiva)
Especialização	Formação em Design Criação de conteúdos sobre moda e beleza	Nutricionista clínica Formação em Ciências da Nutrição Experiência em acompanhamento nutricional

Fonte: Elaboração própria

Os mockups das publicações foram desenvolvidos com recurso ao simulador online Zeoob, utilizando imagens disponibilizadas nos bancos de imagens gratuitos e isentos de direitos de autor Pixabay e Pexels.

Os textos das publicações foram elaborados a partir dos estudos de Sievenpiper (2021) e Kirkpatrick et al. (2022) sobre dietas com baixo teor de hidratos de carbono. Segundo os autores,

dietas com restrição de hidratos de carbono, como dietas low-carb e cetogénicas, têm-se tornado populares para a perda de peso e o controlo de diabetes tipo 2, melhorando fatores de risco cardiometabólicos, como triglicéridos, colesterol HDL e HbA1c, reduzindo o peso e a necessidade de medicação, principalmente a curto prazo. No entanto, a longo prazo, os efeitos sobre o peso e a glicemia tendem a ser semelhantes aos resultados de dietas equilibradas.

Esta comparação deve-se à elevada dificuldade dos indivíduos de aderir a restrições severas, à complexidade em incorporar alimentos com propriedades protetoras da saúde e à tendência de ocorrer o aumento do colesterol LDL, principalmente quando os hidratos de carbono são substituídos por gorduras saturadas. Deste modo, os estudos indicam que a qualidade dos hidratos de carbono é mais relevante que a quantidade. Fontes de alta qualidade, com baixo índice glicémico, alto teor de fibra e baixo teor de açúcares adicionados, como cereais integrais, leguminosas e fruta, contribuem para a diminuição de fatores de risco metabólicos e cardiovasculares, bem como para a redução da mortalidade. Assim, de modo a adotar uma abordagem mais sustentável a longo prazo, recomendam aos profissionais de saúde a promoção de um consumo moderado de hidratos de carbono, privilegiando alimentos pouco processados e ricos em nutrientes.

Nas Figuras 2 e 3 apresentam-se as duas publicações simuladas utilizadas no estudo, correspondentes às duas condições experimentais de credibilidade da fonte. De modo a garantir o controlo dos estímulos experimentais, as imagens utilizadas nas publicações foram mantidas constantes, variando apenas as descrições, as quais foram ajustadas ao tipo de fonte apresentado, tendo a nutricionista um discurso mais profissional e técnico e a influenciadora digital um discurso mais pessoal e baseado na sua experiência individual, o que reflete práticas comuns observadas na realidade e aumenta o realismo dos estímulos. Contudo, o conteúdo informativo das publicações foi mantido idêntico. Na publicação ambas as fontes abordam uma alimentação com redução de hidratos de carbono e aumento do consumo de proteína e gordura, destacando potenciais benefícios e resultados duradouros na perda de peso. Estas afirmações refletem um discurso frequente ainda que a evidência científica indique que os efeitos positivos tendem a ser consistentes a curto prazo (Kirkpatrick et al., 2022; Sievenpiper, 2021). Deste modo, é evidente a presença de desinformação quando as publicações são baseadas em experiências pessoais, em detrimento de evidência científica, e quando sugere benefícios a longo prazo que não são suportados pela literatura.

Figura 2 e 3 - Publicação no Instagram da fonte com baixa e alta credibilidade



Fonte: Elaboração própria

3.2. Questionário

De forma a testar o modelo e as hipóteses do estudo desenvolveu-se um questionário online (Apêndice 1), sendo desenhado e distribuído através da plataforma Qualtrics.

O questionário é composto por seis secções, abordando diferentes dimensões do estudo. Na primeira secção é apresentado o objetivo geral da investigação, os direitos dos inquiridos e os critérios de inclusão, sendo necessário que estes forneçam o seu consentimento informado não assinado antes de prosseguir com o questionário. A segunda secção contém três perguntas de filtro com o objetivo de excluir participantes com idade inferior a 18 anos, que não utilizem redes sociais e profissionais ou estudantes da área da nutrição, dietética e áreas relacionadas. A secção

seguinte é constituída por questões que permitem analisar a forma como os participantes usam as redes sociais e os seus comportamentos de pesquisa. A quarta secção tem como objetivo medir a literacia nutricional dos indivíduos e os seus comportamentos de procura e validação da informação, identificados pela literatura como fatores protetores face à permanência em ambientes informativos homogéneos, sendo indicadores da sua suscetibilidade às câmaras de eco. Na quinta secção, os participantes são aleatoriamente expostos a um dos dois estímulos e são apresentadas questões relativas à verificação da manipulação, credibilidade da fonte e das emoções sentidas. Permite também avaliar a aceitação da desinformação pelo indivíduo e a sua intenção de adoção de uma alimentação baixa em hidratos de carbono, considerando um cenário em que pretendesse perder peso. Por fim, a última secção é composta por seis questões sociodemográficas, referentes ao género, interesse em dietas, nível de escolaridade, decisões de compra e rendimento líquido dos participantes. A Tabela 3 sintetiza os conteúdos do questionário.

Tabela 3 - Conteúdos do questionário

Número da secção	Objetivo da secção
Secção 1	Apresentar os objetivos do estudo e direitos dos inquiridos Manifestar o consentimento informado
Secção 2	Excluir participantes através de perguntas de filtro
Secção 3	Analisar o uso das redes sociais e o comportamento de pesquisa
Secção 4	Medir a literacia nutricional dos indivíduos e a sua suscetibilidade às câmaras de eco
Secção 5	Avaliar a credibilidade da fonte, as emoções, a aceitação da desinformação e a intenção de adoção
Secção 6	Caracterizar a amostra

Fonte: Elaboração própria

3.3. Escalas

De modo a testar as hipóteses definidas, recorreu-se à adaptação de diversas escalas previamente testadas na literatura científica. Após a seleção da escala mais adequada para cada construto, procedeu-se à tradução e adaptação dos respetivos itens. Para assegurar a equivalência semântica das escalas, foi adotado o procedimento de tradução inversa (*back-translation*),

conforme proposto por Brislin (1970), que consiste na tradução e retradução independente dos itens, permitindo identificar e corrigir eventuais discrepâncias de significado.

Câmaras de eco

Para a presente investigação, o conceito de câmara de eco é entendido como a tendência dos indivíduos de interagirem com pessoas com interesses e opiniões em comum, pesquisando e partilhando informação que reforça as suas crenças já existentes. Como estudado, as principais características deste fenómeno incidem sobre a exposição seletiva aos conteúdos nas redes sociais e a interação com grupos homogéneos.

As escalas apresentadas na Tabela 4 permitem avaliar os diferentes aspetos das câmaras de eco, identificando os fatores que tornam os indivíduos mais propensos a se inserirem nestes contextos.

Tabela 4 - Escalas referentes ao construto "Câmaras de eco"

Autores	Número de itens	Aspeto central
Dubois & Blank (2018)	5 itens	Exposição a opiniões divergentes e a tendência para procurar, consumir e verificar informação diversa
Kaakinen et al. (2020)	9 itens	Medir a intensidade com que a identificação com comunidades online, a preferência por interagir com pessoas semelhantes e a confiança na informação contribuem para criar bolhas sociais nas redes

Fonte: Elaboração própria

Para medir o construto, foi selecionada a escala de Dubois & Blank (2018) que permite avaliar até que ponto os indivíduos estão expostos a opiniões divergentes sobre nutrição e, consequentemente, o grau em que se encontram inseridos numa câmara de eco sobre o tema.

Através de uma escala multi-item que varia entre 1 e 5, correspondendo a "Nunca" e "Sempre", respetivamente, os inquiridos foram orientados a quantificarem a frequência com que realizavam diferentes ações ao procurar informação online sobre nutrição. Na Tabela 5, são descritos os itens originais da escala e a sua tradução e adaptação para o questionário.

Tabela 5 - Escala de "Câmaras de eco"

Escala em inglês	Escala traduzida e adaptada
Read something you disagree with?	Lê conteúdos com os quais discorda.
Check a news source that's different from what you normally read?	Consulta fontes de informação diferentes daquelas que normalmente segue.
Try to confirm political information you found by searching online for another source?	Tenta confirmar a informação que encontrou online, procurando outra fonte na internet.
Try to confirm political information by checking a major offline news medium?	Tenta confirmar a informação consultando profissionais de saúde.
Thinking about recent searches you have done online using a search engine, how often have you discovered something that changed your opinion on a political issue?	Descobre novas informações que mudam a sua opinião sobre uma questão nutricional.

Fonte: Escala traduzida e adaptada de *Dubois & Blank (2018)*

Literacia nutricional

A literatura apresenta diversas (Tabela 6), que permitem estudar de que forma os indivíduos obtêm, compreendem, avaliam e aplicam informação sobre alimentação e nutrição para fazer escolhas alimentares informadas e adequadas à sua saúde.

Tabela 6 - Escalas referentes ao construto "Literacia nutricional"

Autores	Número de itens	Aspeto central
Krause et al. (2018)	12 itens	Autoavaliar a literacia alimentar
Guttersrud et al. (2014)	19 itens	Avaliar a literacia nutricional crítica através do envolvimento nos hábitos alimentares e adoção de uma postura crítica face a alegações nutricionais e às suas fontes
Liao et al. (2019)	8 itens	Medir competências funcionais, analíticas, críticas e aplicativas relacionadas com a informação nutricional
Vrinten et al. (2023)	11 itens	Avaliar a capacidade de compreender, refletir, selecionar e aplicar informação nutricional
Zhang et al. (2022)	43 itens	Avaliar a literacia nutricional, integrando competências funcionais, interativas e críticas

Fonte: Elaboração própria

Devido à sua relevância para avaliar a literacia nutricional, optou-se por utilizar no questionário a escala de Vrinten et al. (2023), contudo a escala original foi reduzida, tendo sido selecionados 7 dos 11 itens. A eliminação de alguns dos itens teve como objetivo diminuir a duração do questionário e o esforço exigido aos participantes, o que reduz o risco de fadiga e de respostas enviesadas. Nesta redução procurou-se assegurar a validade da escala, mantendo os itens mais representativos do construto e que melhor refletem as suas principais dimensões, tendo como base a literatura existente.

Foi solicitado aos participantes que indicassem o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas sobre a forma como procuram e avaliam informação nutricional. Foi aplicada uma escala de Likert de cinco pontos, em que 1 é equivalente a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente". Na Tabela 7, são apresentados os itens originais selecionados da escala e a sua tradução e adaptação.

Tabela 7 - Escala de "Literacia nutricional"

Escala em inglês	Escala traduzida e adaptada
I can assess whether information about nutrition in the media is reliable.	Consigo avaliar se a informação online sobre nutrição é fiável.
If I have questions about healthy nutrition, I know where to find information about it.	Se tiver dúvidas sobre alimentação saudável, sei onde encontrar informação sobre o tema.
I have the necessary skills to apply nutrition information when cooking.	Tenho as competências necessárias para aplicar a informação nutricional ao cozinhar.
I know the basic rules of the Flemish Food Triangle.	Conheço as orientações para uma alimentação saudável (por exemplo: Roda dos Alimentos ou o Prato Alimentar).
I follow nutrition advice from experts.	Sigo conselhos sobre nutrição de especialistas na área.
I discuss nutrition information with experts.	Discuto informação nutricional com especialistas na área.
I base my diet on the latest scientific knowledge.	Baseio a minha alimentação em conhecimentos científicos atualizados.

Fonte: *Escala traduzida e adaptada de Vrinten et al. (2023)*

Credibilidade da fonte

Através do construto "Credibilidade da fonte" pretende-se analisar a forma como os participantes do questionário percebem a fonte das publicações como confiável e competente na área da nutrição.

Conforme indicado na literatura, a escala mais adequada e amplamente utilizada para este objetivo é a escala de Ohanian (1990), aplicada, entre outros, nos estudos de Kong & Fang (2024) e Andrews et al. (2025), sendo, por este motivo, a escala selecionada para o estudo. Esta escala reflete as conclusões de Amos et al. (2008), ao integrar as dimensões de fiabilidade, expertise e atratividade. No entanto, na presente investigação optou-se por excluir a dimensão atratividade, uma vez que não está diretamente associada à avaliação da credibilidade técnica ou científica das fontes, como se pretendia salientar.

Assim, de forma a avaliar a confiabilidade e competência da fonte, apresenta-se no questionário adjetivos bipolares, nos quais os participantes indicam a sua perceção através de uma escala de 5 pontos. O ponto 1 indica concordância total com o adjetivo da esquerda, o ponto 5 com o da direita, e o ponto 3 representa uma posição neutra. A Tabela 8 indica os adjetivos, as dimensões que representam e a tradução para português.

Tabela 8 - Escala de "Credibilidade da fonte"

Dimensão	Adjetivos em inglês	Adjetivos traduzidos
Confiabilidade	Trustworthy – Untrustworthy	Confiável – Não confiável
	Honest – Dishonest	Honesta – Desonesta
	Sincere – Insincere	Sincera – Insincera
Competência	Expert – Not expert	Especialista – Não especialista
	Experienced – Inexperienced	Experiente – Inexperiente
	Qualified – Unqualified	Qualificada – Não qualificada

Fonte: *Escala traduzida e adaptada de Ohanian (1990)*

Emoções

Na literatura, foram desenvolvidas diversas escalas para a avaliação de emoções, as quais diferem tanto quanto ao foco do estudo como no formato das respostas. Alguns exemplos estão expostos na Tabela 9.

Tabela 9 - Escalas referentes ao construto "Emoções"

Autores	Número de itens	Aspeto central
Bago et al. (2022)	6 itens	Captar reações emocionais básicas associadas a estímulos informativos através de emoticons
Bagozzi et al. (1998)	17 itens	Medir a intensidade e a frequência de emoções positivas e negativas, tanto antecipatórias em resposta a sucessos ou fracassos esperados, quanto experienciadas ao longo do tempo
Watson et al. (1988)	20 itens	Mensurar a intensidade de emoções positivas e negativas que os participantes experienciaram recentemente ou no presente
Thompson (2007)	10 itens	Mensurar a intensidade de estados emocionais positivos e negativos recentes ou no momento presente numa versão reduzida

Fonte: Elaboração própria

Para compreender a resposta emocional dos participantes aos cenários apresentados, bem como o papel destas emoções na mediação entre as variáveis independentes e a aceitação da desinformação adaptou-se a escala de Thompson (2007). Esta escala permite que os participantes relatem a intensidade das emoções experienciadas durante a exposição ao estímulo, numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Nada" e 5 a "Muito intenso". As emoções consideradas no estudo estão evidenciadas na Tabela 10.

Tabela 10 - Escala de "Emoções"

Emoções em inglês	Emoções traduzidas
Upset	Chateado/a
Alert	Alerta
Ashamed	Envergonhado/a
Inspired	Inspirado/a
Nervous	Nervoso/a
Determined	Determinado/a
Attentive	Atento/a
Active	Ativo/a

Fonte: *Escala traduzida de Thompson (2007)*

Aceitação da desinformação

A aceitação da desinformação foi determinada de forma semelhante à abordagem proposta por Pan et al. (2021). Foi solicitado aos inquiridos que avaliassem diferentes afirmações relacionadas com o cenário apresentado, numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Nada verdadeira" e 5 a "Totalmente verdadeira". As afirmações e a respetiva veracidade encontram-se listadas na Tabela 11.

Tabela 11 - Afirmações e a respetiva veracidade referentes à "Aceitação da desinformação"

Afirmações	Veracidade
Dietas com restrição de hidratos de carbono podem levar à perda de peso.	Verdadeira
Uma alimentação baixa em hidratos de carbono ajuda a reduzir o açúcar no sangue e a melhorar os níveis de colesterol.	Verdadeira
Refeições como saladas com proteína são suficientes para garantir uma alimentação equilibrada e eficaz para perder peso.	Falsa
Seguir uma alimentação baixa em hidratos de carbono e aumentar proteína e gordura é uma estratégia eficaz a longo prazo para a maioria das pessoas.	Falsa

Fonte: *Elaboração própria*

Intenção de seguir a dieta

Pretendeu-se avaliar a intenção de seguir a dieta através de uma escala de Likert de cinco pontos, na qual os participantes indicaram o seu grau de concordância com diversas afirmações, tendo em conta um cenário de perda de peso. Os itens foram adaptados a partir da escala usada por Song et al. (2023) e encontram-se apresentados na Tabela 12, juntamente com a respetiva tradução e adaptação.

3.4. Viés de método comum

O uso de questionários em investigação coloca alguns desafios, nomeadamente ao nível dos erros sistemáticos. Em particular, quando se recorre a instrumentos de autorrelato, como sucede no presente estudo, os dados são recolhidos a partir da mesma fonte, no mesmo momento e com o mesmo formato de resposta, o que aumenta a propensão para a ocorrência do viés de método comum (*Common Method Bias* – CMB) (Podsakoff et al., 2003). Este viés resulta do método de recolha de dados, e não dos construtos em análise. No presente caso, o facto de o mesmo respondente avaliar todos os itens pode introduzir uma consistência artificial nas

respostas. Essa consistência pode resultar de tendências como a procura de coerência interna ou a desejabilidade social, levando os indivíduos a responder de forma considerada mais adequada, em vez de refletirem fielmente a sua perceção (Podsakoff et al., 2003). Como consequência, o CMB pode inflacionar as relações entre variáveis e comprometer a validade dos resultados .

Para mitigar este problema, procurou-se seguir as melhores práticas na elaboração do questionário, assegurando a clareza e neutralidade dos itens, garantindo o anonimato dos respondentes e evitando a apresentação sequencial de construtos relacionados. Adicionalmente, desenhou-se um questionário conciso, de forma a mitigar respostas automáticas e enviesadas (MacKenzie & Podsakoff, 2012; Podsakoff et al., 2003), tendo ainda sido realizado um pré-teste para assegurar uma melhor compreensão do seu conteúdo e da sua sequência.

Tabela 12 - Escala de "Intenção de seguir a dieta"

Escala em inglês	Escala traduzida e adaptada
I will consider Xiamen/ Chicago as my future destination.	Consideraria adotar uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono no futuro.
I will actively seek information about Xiamen/Chicago before I visit it.	Procuraria mais informação sobre alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono antes de a iniciar.
I am likely to visit Xiamen/ Chicago again.	Seria provável seguir uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.
I strongly recommend people to visit Xiamen/Chicago.	Recomendaria fortemente a outras pessoas que adotem uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.

Fonte: *Escala traduzida e adaptada de Song et al. (2023)*

3.5. População e amostra

A idade dos indivíduos desempenha um papel determinante na pesquisa de informação sobre ciência, tanto na forma como na intensidade com que acedem aos meios digitais (Warwas et al., 2021). Jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, tendem a passar mais tempo nas redes sociais e, consequentemente, evidenciam uma maior exposição a informação enganosa sobre saúde (Warwas et al., 2021). Apesar de apresentarem maior literacia digital, nem sempre avaliam criticamente essa informação e frequentemente incluem-na nos seus

processos de decisão sobre saúde pessoal (Chandrasekaran et al., 2024). Em contrapartida, adultos com mais de 64 anos utilizam menos frequentemente as redes sociais e apresentam menor predisposição para basear as suas decisões de saúde em conteúdos das redes sociais (Chandrasekaran et al., 2024). Contudo, enfrentam maiores dificuldades na avaliação da veracidade da informação sobre saúde nas redes sociais, tornando-se um grupo vulnerável à desinformação (Galinkala et al., 2024). Adultos de meia-idade, entre os 34 e os 64 anos, usam redes sociais, mas, em comparação com os jovens, demonstram menor tendência de tomar decisões de saúde com base em informação das redes sociais (Chandrasekaran et al., 2024). Partindo do pressuposto de que os diferentes grupos etários referidos apresentam fragilidades na interpretação e validação da desinformação disseminada nas redes sociais e de forma a obter uma visão geral sobre o tema, esta investigação incidiu sobre indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos. Foram excluídos do estudo profissionais ou estudantes da área da nutrição, dietética e áreas relacionadas de modo a evitar enviesamentos associados a conhecimentos técnicos específicos e, deste modo, assegurar uma avaliação mais representativa da população geral.

Para a recolha de dados recorreu-se a uma amostragem não probabilística, utilizando-se os métodos de conveniência e bola de neve. Numa fase inicial, os participantes foram selecionados com base na sua acessibilidade e disponibilidade, tendo o questionário sido divulgado online através das redes sociais. Além da divulgação do questionário nos perfis pessoais do Instagram, Facebook e LinkedIn, este foi igualmente partilhado em grupos de Facebook focados em alimentação, dietas, saúde, ginásio e comunidades de participação em inquéritos online. Posteriormente, foi solicitado aos participantes que partilhassem o questionário, expandindo a amostra. A utilização destes métodos permitiu a recolha de dados de forma prática e sem custos associados.

3.6. Depuração da base de dados

O questionário esteve disponível online entre 11 de fevereiro e 25 de março, obtendo-se um total de 315 respostas registadas, das quais foram consideradas válidas 213 (67,6%). Depois da extração dos dados da plataforma Qualtrics para o software IBM SPSS, realizou-se uma avaliação da base de dados, na qual foram eliminadas 16 respostas (5,07%) por não conterem nenhum dado e 43 respostas (13,65%) pelas pessoas não cumprirem os requisitos necessários para participar no estudo. Por último, foram excluídas 59 respostas (18,73%), correspondentes a participantes que abandonaram o questionário antes de o concluir. Em suma, foram eliminadas 102 respostas (32,38%), resultando numa amostra final de 213 participantes.

4. Análise de dados

De forma a transformar os dados recolhidos em informação, realizou-se uma análise de dados em diferentes etapas. Numa primeira fase, recorreu-se ao software SPSS para realizar análises descritivas, com o objetivo de caracterizar o perfil da amostra e as perceções dos participantes. Nesta etapa procedeu-se também à avaliação da qualidade dos dados e das escalas, de forma a garantir a adequação dos dados para a análise estatística. Realizou-se a avaliação do viés do método comum, a verificação de pressupostos de normalidade, bem como a análise da consistência interna, recorrendo ao coeficiente de Alpha de Cronbach. De seguida, desenvolveu-se uma análise inferencial dos resultados para testar as diferenças entre os dois grupos criados a partir da manipulação da variável credibilidade da fonte. Por fim, procedeu-se ao teste das hipóteses através da análise de equações estruturais, com recurso ao Smart PLS.

4.1. Perfil da amostra

A amostra final é constituída por 213 participantes, maioritariamente do género feminino (76,5%) e com uma idade média de 36 anos. Em termos de escolaridade, uma parte significativa dos participantes possui licenciatura (36,2%), seguida do ensino secundário (22,5%) e de mestrado ou pós-graduação (14,1%). Os restantes participantes distribuem-se entre a ausência de escolaridade (0,5%), o ensino básico (19,7%) e um curso técnico superior profissional (7,0%). Quanto ao rendimento do agregado familiar, a distribuição concentra-se principalmente em rendimentos médios, correspondendo os intervalos entre 900€ e 3000€ a 75,6% da amostra. Em particular, verifica-se que o intervalo entre 1501€ e 2000€ é o mais frequente (27,7%), seguido dos intervalos entre 2001€ e 3000€ (26,3%) e entre 900€ e 1500€ (21,6%). As percentagens mais reduzidas correspondem aos rendimentos inferiores a 900€ (6,6%), entre 3001€ e 4000€ (5,6%) e superiores a 4000€ (12,2%).

A distribuição aleatória dos cenários, feita através da plataforma Qualtrics, constitui uma condição necessária à realização de estudos experimentais, na medida em que permite assegurar a comparabilidade entre grupos e reduzir potenciais enviesamentos. No presente estudo, essa distribuição resultou numa dimensão da amostra semelhante em ambos os cenários, tendo sido o cenário 1, relativo à influenciadora, atribuído a 106 participantes (49,77%), enquanto o cenário 2, relativo à nutricionista, foi atribuído a 107 participantes (50,23%). Como se observa na Tabela 13, os dois cenários apresentam semelhanças no perfil das amostras. Ambos são constituídos maioritariamente por participantes do género feminino (77,4% no cenário 1 e 75,7% no cenário

2), com habilitação académica mais frequente de licenciatura (34,9% no cenário 1 e 37,4% no cenário 2) e idades médias de 35 e 36 anos (cenário 1 e cenário 2, respetivamente). Observa-se apenas uma ligeira diferença no rendimento líquido do agregado familiar: no cenário 1 predomina o rendimento entre 2001€ e 3000€ (34,9%), já no cenário 2 predomina o intervalo entre 1501€ e 2000€ (26,2%).

A fim de aferir, através de análise estatística, a semelhança entre cenários, recorreu-se ao teste Qui-quadrado e teste t de Student para cada uma das categorias. Concluiu-se que as amostras não apresentam diferenças significativas quanto ao género (X^2(2) = 0,092; p = 0,955), ao nível de escolaridade (X^2(7) = 2,232; p = 0,946), ao nível de rendimento líquido do agregado familiar (X^2(5) = 4,387; p = 0,495), nem quanto à idade (t(211) = 0,278; p = 0,782).

A Tabela 13 apresenta o resumo dos dados sociodemográficos da amostra total e a distribuição por cada um dos cenários.

Tabela 13 - Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas

Variável	Categoria	Cenário 1 (Nt = 106)		Cenário 2 (Nt = 107)		Total (Nt = 213)	
		N	%	N	%	N	%
Género (X^2(2) = 0,092; p = 0,955)	Feminino	82	77,4%	81	75,7%	163	76,5%
	Masculino	21	19,8%	23	21,5%	44	20,7%
	Prefiro não responder	3	2,8%	3	2,8%	6	2,8%
Nível de escolaridade (X^2(7) = 2,232; p = 0,946)	Nenhum	1	0,9%	0	0%	1	0,5%
	Ensino básico – 1º ciclo	2	1,9%	1	0,9%	3	1,4%
	Ensino básico – 2º ciclo	9	8,5%	10	9,3%	19	8,9%
	Ensino básico – 3º ciclo	9	8,5%	11	10,3%	20	9,4%
	Ensino secundário	26	24,5%	22	20,6%	48	22,5%
	Curso técnico superior profissional	8	7,5%	7	6,5%	15	7%
	Licenciatura	37	34,9%	40	37,4%	77	36,2%
	Mestrado ou pós-graduação	14	13,2%	16	15%	30	14,1%

Rendimento líquido do agregado familiar ($X^2(5) = 4,387$; p = 0,495)	Menos de 900€	6	5,7%	8	7,5%	14	6,6%
	Entre 900€ e 1500€	20	18,9%	26	24,3%	46	21,6%
	Entre 1501€ e 2000€	31	29,2%	28	26,2%	59	27,7%
	Entre 2001€ e 3000€	33	31,1%	23	21,5%	56	26,3%
	Entre 3001€ e 4000€	6	5,7%	6	5,6%	12	5,6%
	Mais de 4000€	10	9,4%	16	15%	26	12,2%
Idade (t(211) = 0,278; p = 0,782)		**Min** = 18 **Máx** = 68 **M** = 35,92 **DP** = 14,33		**Min** = 18 **Máx** = 72 **M** = 35,29 **DP** = 13,11		**Min** = 18 **Máx** = 72 **M** = 35,65 **DP** = 13,70	

Fonte: Elaboração própria
Nota – Cenário 1: Influenciadora; Cenário 2: Nutricionista; Nt: Frequência total; N: Frequência por categoria; %: Percentagem; Min: Mínimo; Máx: Máximo; M: Média; DP: Desvio padrão

4.2. Uso das redes sociais e comportamentos de pesquisa dos participantes

O uso das redes sociais pelos participantes, bem como os seus comportamentos de pesquisa, permitem compreender o contexto em que os participantes interagem com conteúdos online. Neste sentido, apresentam-se de seguida os resultados relativos à utilização das diferentes plataformas online, fontes de informação e hábitos de pesquisa, que caracterizam a amostra. A totalidade dos resultados encontra-se sistematizada em tabelas no Apêndice 2.

Evidencia-se que a utilização das redes sociais pelos participantes é bastante frequente, destacando-se o uso diário (43,2%) e recorrente ao longo do dia (44,1%). Por outro lado, apenas uma pequena percentagem refere utilizar de forma esporádica (1,4%). Relativamente às plataformas utilizadas, o WhatsApp (83,6%), Instagram (84,5%) e o Facebook (71,8%) são as mais referidas pelos participantes, enquanto o TikTok (46,0%) e o Youtube (43,2%) apresentam uma utilização moderada e redes sociais como o Twitter (10,3%), Telegram (6,6,%) e Threads (2,8%) são menos citadas. Os participantes referiram também outras plataformas (5,2%) como o Messenger e LinkedIn.

Quanto à informação sobre nutrição, as redes sociais (62,0%) e os profissionais de saúde (42,3%) são as fontes mais relevantes, enquanto 7,5% dos participantes referem não procurar informação sobre o tema. Entre os participantes que procuram informação nutricional, a pesquisa online ocorre, maioritariamente, de forma esporádica, com 51,8% dos respondentes a indicarem

"raramente" e 31,9% "ocasionalmente". Por outro lado, cerca de 12% dos participantes realiza pesquisas com maior frequência, sendo 6,6% "regularmente" e 5,6% "muito frequentemente". Os principais motivos para a procura de informação relacionada com nutrição incidem sobre a melhoria da alimentação (20,8%), a adoção de um estilo de vida mais saudável (19,8%) e a perda de peso (18,8%).

A maioria dos participantes (65,8%) considera as redes sociais uma fonte de informação sobre nutrição relevante, classificando-as como "importantes" (49,8%) e "muito importantes" (16%). Em contrapartida, 19,2% dos respondestes considera-as "pouco importantes", 6,1% "nada importantes" e 8,9% não têm opinião sobre o tema. Apesar da importância atribuída às redes sociais, apenas 32,9% dos inquiridos segue pessoas que produzem conteúdos sobre nutrição, como Tiago Guimarães, Renato Cariani, Laranja Lima, Ovegetariano, entre outras.

Relativamente à experiência e intenção de seguir uma dieta, verifica-se que a maioria dos participantes já realizou uma dieta anteriormente (51,8%) ou segue atualmente (31,9%). Uma proporção menor indica intenção de iniciar uma dieta no futuro (6,6%) e apenas 5,6% dos participantes referem nunca ter feito e não pretender fazer qualquer dieta.

Por fim, na maioria dos agregados familiares, a responsabilidade pelas decisões de compra de alimentos recai sobre o próprio participante (44,1%), enquanto em 32,9% das famílias a decisão é partilhada e em 23,0% é assumida por outra pessoa. Nessas decisões de compra, os principais critérios utilizados são a saúde (74,6%) e o preço (74,2%). Seguem-se as preferências da família (58,2%) e, de forma menos significativa, a conveniência (22,5%), a marca (12,7%), a sustentabilidade (11,3%) e a tradição (7,0%).

4.3. Verificação da manipulação

De forma a assegurar que a manipulação da variável independente – credibilidade da fonte – produziu o efeito pretendido, foi solicitado aos participantes que avaliassem a qualidade da informação da publicação através de uma escala de diferencial semântico de 5 pontos com dois adjetivos opostos. Valores menores que 3 refletem uma avaliação mais próxima do adjetivo positivo (credibilidade) e valores maiores que 3 indicam uma inclinação para o adjetivo negativo (não credibilidade). Esperava-se que os participantes atribuíssem maior qualidade à informação do cenário 2 (nutricionista) em relação ao cenário 1 (influenciadora), uma vez que este cenário apresentava uma fonte de maior credibilidade, o que, conforme estudos anteriores, influencia a perceção da qualidade da informação.

Em comparação com o cenário com a influenciadora (1), os participantes atribuíram avaliações mais positivas à informação apresentada no cenário com a nutricionista (2) (M = 3,38 no cenário 1 e M = 2,85 no cenário 2). No cenário 2 a informação foi avaliada como mais correta (M = 3,25 no cenário 1 e M = 2,75 no cenário 2), mais confiável (M = 3,42 no cenário 1 e M = 2,87 no cenário 2) e baseada em evidência científica atual (M = 3,46 no cenário 1 e M = 2,94 no cenário 2). Estes resultados (Tabela 14) evidenciam que a credibilidade da fonte e a perceção da qualidade da informação estão associadas, mesmo quando ambos os cenários apresentam desinformação. O teste t de Student confirmou que a manipulação da credibilidade da fonte teve um efeito estatisticamente significativo sobre a perceção da qualidade da informação ($t(212) = 42{,}997$, $p < 0{,}001$), sendo o tamanho do efeito muito grande ($d = 2{,}946$).

Tabela 14 - Verificação da manipulação

Construtos/Itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Qualidade da informação	**3,38**	**1,075**	**2,85**	**0,976**
Correta – Incorreta	3,25	1,204	2,75	1,091
Confiável – Não confiável	3,42	1,202	2,87	1,142
Baseada em evidência científica atual – Não baseada em evidência científica atual	3,46	1,205	2,94	1,140

Nota – Cenário 1: Influenciadora; Cenário 2: Nutricionista; M: Média; DP: Desvio padrão

4.4. Avaliação da qualidade dos dados e das escalas

Nesta secção pretende-se avaliar a qualidade dos dados e a consistência interna das escalas do modelo conceptual: credibilidade da fonte, câmaras de eco, literacia nutricional, emoções, aceitação da desinformação e intenção de adoção.

4.4.1. Verificação do viés de método comum

O viés de método comum (Common Method Bias – CMB) pode gerar variância comum entre os itens, levando à formação de um fator geral dominante. Ao inflacionar as relações entre variáveis, a presença de CMB pode fazer com que os efeitos estatísticos aparentem ser mais fortes do que realmente são, introduzindo enviesamento nos resultados. Para avaliar este problema, é frequentemente utilizado o teste de Harman, que consiste na realização de uma análise fatorial exploratória com todos os itens, com o objetivo de verificar se um único fator explica a maior parte da variância (Podsakoff et al., 2003). Neste estudo, a análise das componentes principais revelou

que o primeiro fator explica 25,8% da variância total, valor significativamente inferior ao limiar de 50%. Assim, não existe evidência de que um fator dominante esteja a enviesar os dados, sugerindo a ausência de problemas relevantes de viés de método comum.

4.4.2. Normalidade dos dados

Antes de iniciar a análise dos dados é importante avaliar a sua normalidade para garantir que os testes estatísticos escolhidos sejam válidos e forneçam resultados confiáveis. Para tal recorreu-se ao teste estatístico Shapiro-Wilk (W) com os resultados (Apêndice 3) a indicarem que, em ambos os cenários, todos os valores, com exceção dos apresentados pelo construto "literacia nutricional", apresentam um nível de significância (sig) inferior a 0,05. Assim, segundo o teste Shapiro-Wilk, rejeita-se a hipótese nula e concluiu-se que os dados não seguem uma distribuição normal.

Embora o teste de Shapiro-Wilk tenha apresentado um valor de $p < 0,05$, sugerindo a não normalidade dos dados, esta métrica isolada pode ser insuficiente. Tendo em conta que este teste apresenta limitações conhecidas, como a capacidade reduzida para rejeitar a hipótese nula em amostras pequenas e a alta sensibilidade a valores extremos (Ghasemi & Zahediasl, 2012), optou-se por aprofundar a análise através da avaliação da assimetria (skewness) e da curtose (kurtosis) (Apêndice 3) (Sarstedt et al., 2021).

Constatou-se que, no cenário 1, os valores de assimetria variam entre -0,486 e 0,125 e, no cenário 2, entre -0,718 e 0,496. Quanto à curtose, no cenário 1, os valores estão compreendidos entre -0,806 e 0,769 e, no cenário 2, entre -0,444 e 1,017. Tendo em conta os critérios adotados na literatura, nos quais são considerados aceitáveis valores de assimetria entre -2 e 2 e de curtose entre -7 e 7 (Hair et al., 2010), evidencia-se que os valores analisados estão entre esses limites, sendo os desvios da normalidade considerados aceitáveis. Assim, apesar do teste de Shapiro-Wilk indicar, no geral, significância inferior a 0,05, a distribuição dos dados não apresenta desvios significativos da normalidade, permitindo a aplicação dos testes paramétricos para avaliar estatisticamente os resultados do estudo.

4.4.3. Consistência interna das escalas

Para garantir o rigor da medição, é fundamental avaliar se os itens do instrumento de recolha de dados medem os construtos pretendidos de forma fiável e consistente. Esta análise da fiabilidade assegura que os dados obtidos não são fruto do erro de medição, mas sim uma representação estável das variáveis em estudo. A avaliação da consistência interna é comummente

realizada através do cálculo do Alfa de Cronbach, um coeficiente que verifica a correlação entre os itens, garantindo que estes convergem para a medição de um conceito único e coerente.

Assim, procedeu-se ao cálculo do alpha de Cronbach e do alpha caso determinado item seja excluído, que indica se a remoção de algum item aumenta o alpha, melhorando assim a consistência interna do construto. O alfa de Cronbach varia entre 0 e 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam maior consistência interna entre os itens, e valores mais baixos refletem menor correlação entre os mesmos. De acordo com a literatura, assume-se 0,708 como o valor mínimo aceitável para indicar uma adequada consistência interna das escalas (Hair et al., 2014). Este valor garante que o construto explica pelo menos 50% da variância dos seus indicadores, sendo os restantes 50% erro (Hair et al., 2014). Obteve-se um valor de alpha superior a 0,708 em todos os construtos (Tabela 15) e um valor de "alpha se o item for excluído" dos itens inferior ao valor do alpha do respetivo construto (Apêndice 4). Constatou-se uma exceção no item "Procuraria mais informação sobre alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono antes de a iniciar", referente à "Intenção de adoção", em que o valor do "alpha se o item for excluído" é superior ao alpha do construto, sugerindo que a sua eliminação aumentaria a consistência interna da escala. Contudo, o item não foi eliminado, uma vez que o construto apresenta uma consistência interna superior a 0,708 e se considerou que procurar informação reflete uma fase inicial do comportamento intencional dos indivíduos, sendo, desta forma, uma dimensão relevante para avaliar o construto.

Tabela 15 - Alpha de Cronbach

Construto	Alpha de Cronbach
Credibilidade da fonte	0,919
Câmaras de eco	0,721
Literacia nutricional	0,793
Emoções	0,844
Aceitação da desinformação	0,719
Intenção de adoção	0,734

Uma vez constatada a qualidade dos dados e das escalas, é possível proceder à análise dos dados. O facto de as escalas serem fiáveis permite realizar uma análise precisa e rigorosa dos constructos.

4.5. Análise descritiva e inferencial dos resultados

Nesta secção serão estudados todos os construtos do modelo conceptual, sendo a análise focada na avaliação das médias dos construtos e dos respetivos itens, bem como na significância e magnitude das diferenças observadas. Como referido anteriormente, os dados não apresentam um desvio significativo da normalidade, o que permite o uso de estatística paramétrica, e, tendo em conta que existem dois cenários, recorreu-se ao teste estatístico t de Student para avaliar a diferença de médias entre cenários e à estimativa de Cohen para medir a relevância dessa diferença. Estes testes têm critérios definidos na literatura: no teste t de Student, para que as diferenças entre cenários sejam consideradas estatisticamente significativas, o nível de significância (p) deve ser inferior a 0,05 (Malhotra et al., 2020); já na estimativa de Cohen, a dimensão do efeito pode ser pequena (d = 0,2 – 0,49), média (d = 0,5 – 0,79), grande (d = 0,8 – 1,29) e muito grande (d ≥ 1,30) (Cohen, 1988).

4.5.1. Câmaras de eco

O construto "Câmaras de eco" visa avaliar a propensão dos indivíduos para se inserirem em contextos online homogéneos (Dubois & Blank, 2018). Esta suscetibilidade dos indivíduos às câmaras de eco foi medida através de uma escala de multi-item de 5 pontos, onde 1 representa "Nunca" e 5 "Sempre". O construto foi analisado de forma agregada, uma vez que constitui uma característica pré-existente dos indivíduos e independente dos cenários apresentados, não sendo expectável uma variação em função da manipulação.

Os resultados (Tabela 16) indicam que os participantes apresentam uma frequência pontual de comportamentos que reduzem o efeito da câmara de eco, variando entre "Raramente" e "Às vezes" (M = 2,79; DP = 0,709). Assim, verifica-se uma tendência moderada dos participantes para permanecerem em ambientes informacionais homogéneos. Os itens apresentam valores de média relativamente próximos. Destaca-se o item "Tenta confirmar a informação que encontrou online, procurando outra fonte na internet" com a média mais alta (M = 3,02; DP = 1,161), sendo esta, em geral, a prática mais frequente entre os participantes. Por outro lado, o item "Tenta confirmar a informação consultando profissionais de saúde" teve a média mais baixa (M = 2,62; DP = 1,282), demonstrando que este comportamento é menos habitual, em comparação com os restantes, refletindo uma confiança dos participantes ligeiramente maior em fontes online do que em profissionais especializados.

Quanto à dispersão dos dados, os valores do desvio-padrão são considerados moderados a elevados, atingindo o valor máximo de 1,282, o que demonstra a existência de heterogeneidade na amostra. Constata-se ainda que os itens com médias mais extremas apresentam os desvios-padrão mais elevados, evidenciando maior variabilidade nas respostas dos participantes relativamente a esses comportamentos. Este resultado reflete uma diferença significativa nos comportamentos de procura e validação de informação dos participantes, evidenciando níveis distintos de exposição a conteúdos diversificados.

Tabela 16 - Análise do construto "Câmaras de eco"

Construto/Itens	M	DP
Câmaras de eco	**2,79**	**0,709**
Lê conteúdos com os quais discorda.	2,80	0,868
Consulta fontes de informação diferentes daquelas que normalmente segue.	2,72	0,923
Tenta confirmar a informação que encontrou online, procurando outra fonte na internet.	3,02	1,161
Tenta confirmar a informação consultando profissionais de saúde.	2,62	1,282
Descobre novas informações que mudam a sua opinião sobre uma questão nutricional.	2,79	0,856

Nota – M: Média; DP: Desvio padrão

Como esperado, através do teste t de Student não se verifica uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos ($t(211) = 1,081$; $p = 0,281$) e a estimativa do tamanho do efeito também é reduzida, sugerindo que a diferença entre grupos não é relevante ($d = 0,148$). A ausência de diferenças significativas entre os cenários na variável "Câmaras de eco" reforça que ocorreu uma distribuição aleatória do questionário eficaz, garantindo que os efeitos observados são consequência da manipulação da credibilidade da fonte e não de diferenças pré-existentes entre os grupos.

4.5.2. Literacia nutricional

A literacia nutricional corresponde à capacidade dos indivíduos para compreender, avaliar e utilizar informação relacionada com nutrição, de modo a orientar a tomada de decisões alimentares informadas e baseadas em conhecimento adequado (Krause et al., 2016). Para medir a literacia nutricional dos indivíduos recorreu-se a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente". Tal como no caso do construto "Câmaras de eco", a "Literacia nutricional" representa uma característica individual pré-

existente e a sua mensuração ocorreu antes da exposição aos cenários, garantindo a sua independência face às condições experimentais. Assim, não se espera variação deste construto em função da manipulação, o que justifica a sua análise de forma agregada.

Os respondentes apresentam um nível de literacia nutricional auto-relatado moderado, observando-se uma dispersão média nas respostas (M = 3,39; DP = 0,726). Estes resultados (Tabela 17) permitem concluir que os participantes possuem uma capacidade moderada para compreender, interpretar e utilizar informação relacionada com nutrição. Relativamente à dispersão de dados, verificam-se valores elevados dos desvios-padrão, que variam entre 0,927 e 1,282, o que indica a existência de heterogeneidade na amostra. Esta variabilidade considerável nas respostas sugere que os participantes apresentam níveis diferentes de literacia nutricional.

Em geral, verifica-se que as médias dos itens são mais elevadas quando relacionados com o conhecimento teórico e acesso à informação, e mais baixas quando ligadas à aplicação prática do conhecimento e envolvimento com especialistas. Em particular, a dimensão relacionada com o conhecimento e acesso à informação apresenta os valores médios mais elevados e uma dispersão moderada, quando comparada com outros itens da escala. Os participantes demonstraram maior concordância com o item "Conheço as orientações para uma alimentação saudável (por exemplo: Roda dos Alimentos ou o Prato Alimentar)" (M = 3,97; DP = 0,988) e com o item "Se tiver dúvidas sobre alimentação saudável, sei onde encontrar informação sobre o tema" (M = 3,65; DP = 0,996), o que revela familiaridade com recomendações gerais para uma alimentação saudável. Quanto à dimensão relativa à avaliação e aplicação da informação, observam-se valores intermédios ("Consigo avaliar se a informação online sobre nutrição é fiável": M = 3,38; DP = 0,927; "Tenho as competências necessárias para aplicar informação nutricional ao cozinhar": M = 3,31; DP = 1,094; "Sigo conselhos sobre nutrição de especialistas na área": M = 3,44; DP = 1,167). Estes resultados indicam um nível intermédio de literacia funcional, o que se traduz numa capacidade moderada de avaliar e aplicar de forma crítica a informação nutricional. Por último, as dimensões relacionadas com a interação com especialistas e a adoção de uma alimentação baseada em conhecimentos científicos atualizados apresenta os valores mais baixos em termos de média e os valores mais elevados relativos aos desvios-padrão ("Discuto informação sobre nutrição com especialistas na área": M = 2,85; DP = 1,282; "Baseio a minha alimentação em conhecimentos científicos atualizados": M = 3,13; DP = 1,125). Estes resultados sugerem um menor envolvimento direto dos participantes com fontes especializadas, uma menor

aplicação de conhecimento científico e a existência de diferentes padrões de comportamento entre os participantes.

Tabela 17 - Análise do construto "Literacia nutricional"

Construto/Itens	M	DP
Literacia nutricional	**3,39**	**0,726**
Consigo avaliar se a informação online sobre nutrição é fiável.	3,38	0,927
Se tiver dúvidas sobre alimentação saudável, sei onde encontrar informação sobre o tema.	3,65	0,996
Tenho as competências necessárias para aplicar informação nutricional ao cozinhar.	3,31	1,094
Conheço as orientações para uma alimentação saudável (por exemplo: Roda dos Alimentos ou o Prato Alimentar).	3,97	0,988
Sigo conselhos sobre nutrição de especialistas na área.	3,44	1,167
Discuto informação sobre nutrição com especialistas na área.	2,85	1,282
Baseio a minha alimentação em conhecimentos científicos atualizados.	3,13	1,125

Nota – M: Média; DP: Desvio padrão

De forma semelhante à variável "Câmaras de eco", o construto "Literacia nutricional" não apresentou diferença entre os grupos estatisticamente significativa (t(211)=0,642; p=0,521) e o tamanho do efeito é muito pequeno (d = 0,088), o que garante a inexistência de viés inicial e a semelhança entre grupos antes da manipulação, confirmando a distribuição aleatória do questionário.

4.5.3. Credibilidade da fonte

A credibilidade da fonte, entendida como qualidades positivas do comunicador percebidas pelo recetor (Balaban & Mustăţea, 2019) constitui a variável manipulada experimentalmente através dos dois cenários, que variam entre baixa e alta credibilidade, sendo esperado que níveis mais elevados de credibilidade conduzam a respostas mais favoráveis dos participantes. A credibilidade da fonte foi avaliada com recurso a uma escala de diferencial semântico de 5 pontos, em que 3 corresponde a uma posição neutra. Assim, os participantes poderiam demonstrar uma maior concordância com o adjetivo positivo ao referir valores inferiores a 3, enquanto uma tendência para o adjetivo negativo é refletida com valores superiores a 3.

Os resultados (Tabela 18) demonstram que os respondentes avaliam a nutricionista (cenário 2) como mais credível (M = 2,78; DP = 0,997) do que a influenciadora (cenário 1) (M =

3,35; DP = 1,036), de forma consistente em todos os itens analisados. Os desvios-padrão (DP = 1,036 no cenário 1 e DP = 0,997 no cenário 2) revelam uma variabilidade moderada nas respostas, indicando que, embora se identifique uma tendência geral, permanecem diferenças individuais na perceção da credibilidade da fonte, principalmente no cenário com a influenciadora (1).

Tabela 18 - Análise do construto "Credibilidade da fonte"

Construtos/Itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Credibilidade da fonte	**3,35**	**1,036**	**2,78**	**0,997**
Confiável – Não confiável	3,45	1,188	2,73	1,137
Honesta – Desonesta	3,11	1,221	2,79	1,071
Sincera – Insincera	3,06	1,233	2,76	1,089
Especialista – Não especialista	3,49	1,347	2,90	1,228
Experiente – Inexperiente	3,34	1,294	2,78	1,216
Qualificada – Não qualificada	3,68	1,291	2,75	1,229

Nota – Cenário 1: Influenciadora; Cenário 2: Nutricionista; M: Média; DP: Desvio padrão

O teste t de Student indica que a credibilidade da fonte é significativamente menor no cenário com a influenciadora (1) em comparação com o cenário com a nutricionista (2) ($t(211) = 4,105$, $p < 0,001$), com uma magnitude de efeito moderada, segundo o d de Cohen ($d = 0,563$), o que reforça que, em comparação com a influenciadora (cenário 1), a nutricionista (cenário 2) é percecionada como mais credível.

4.5.4. Emoções

De modo a mensurar a intensidade das emoções experienciadas durante a exposição ao estímulo recorreu-se a uma escala de diferencial semântico de 5 pontos, em que o ponto 1 corresponde a "Nada" e 5 a "Muito Intenso". Constata-se que a média, em geral, é inferior a 3 (M = 2,29 para o cenário 1 e M = 2,37 para o cenário 2), concluindo-se que, em ambos os cenários, os participantes relataram níveis baixos a moderados de intensidade emocional (Tabela 19). Destacam-se com menor intensidade as emoções "Nervoso/a" (M = 1,62 no cenário 1 e M = 1,83 no cenário 2) e "Envergonhado/a" (M = 1,93 no cenário 1 e M = 1,79 no cenário 2), e com maior intensidade as emoções "Atento/a" (M = 2,96 no cenário 1 e M = 3,01) e "Alerta" (M = 2,84 no cenário 1 e M = 2,65 no cenário 2).

Tabela 19 - Análise do construto "Emoções"

Construtos/Itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Emoções	**2,29**	**0,802**	**2,37**	**0,738**
Chateado/a	2,21	1,217	2,05	1,031
Alerta	2,84	1,105	2,65	1,038
Envergonhado/a	1,93	1,089	1,79	1,026
Inspirado/a	2,14	1,175	2,48	1,119
Nervoso/a	1,62	0,941	1,83	1,023
Determinado/a	2,14	1,207	2,58	1,206
Atento/a	2,96	1,234	3,01	1,068
Ativo/a	2,45	1,173	2.54	1,058

Nota – Cenário 1: Influenciadora; Cenário 2: Nutricionista; M: Média; DP: Desvio padrão

Com base no teste t de Student, não se verificam diferenças estatisticamente significativas na intensidade das emoções entre o cenário 1 e o cenário 2 (t(211) = -0,749, p = 0,455) e o tamanho do efeito é muito pequeno (d = -0,103), sendo a variação entre os cenários irrelevante. Embora as diferenças entre cenários não sejam estatisticamente significativas, observa-se uma tendência geral nas respostas emocionais referidos pelos participantes. As emoções positivas tendem a apresentar valores ligeiramente mais elevados no cenário com a nutricionista (2), destacando-se as emoções "Inspirado/a" (M = 2,14 para o cenário 1 e M = 2,48 para o cenário 2) e "Determinado/a" (M = 2,14 para o cenário 1 e M = 2,58 para o cenário 2). Assim, denota-se uma maior predisposição afetiva positiva no contexto com alta credibilidade (2). Em contraste, algumas emoções negativas, como "Chateado/a" (M = 2,21 para o cenário 1 e M = 2,05 para o cenário 2) e "Alerta" (M = 2,84 para o cenário 1 e M = 2,65 para o cenário 2), apresentam valores ligeiramente superiores no cenário da influenciadora (1), evidenciando-se uma tendência de ativação emocional mais negativa no contexto de baixa credibilidade.

4.5.5. Aceitação da desinformação

Para aferir a aceitação da desinformação utilizou-se uma escala entre 1 e 5, na qual 1 corresponde a "Nada verdadeira", 3 a "Não tenho certeza" e 5 a "Totalmente verdadeira". De um modo geral, as médias são próximas de 3 (M = 2,99 no cenário 1 e M = 2,92 no cenário 2), refletindo uma ausência de tendência clara para a concordância ou discordância por parte dos

participantes face às afirmações apresentadas, sendo este padrão consistente em ambos os cenários (Tabela 20). Levando em consideração a natureza das afirmações apresentadas, verifica-se uma tendência dos respondentes para atribuírem maior veracidade às afirmações corretas (M superior a 3 em ambos os cenários para a primeira e segunda afirmação) e menor veracidade às afirmações falsas (M inferior a 3 em ambos os cenários para a terceira e quarta afirmação). Estes resultados refletem uma baixa aceitação da desinformação, embora se verifique uma certa incerteza.

Tabela 20 - Análise do construto "Aceitação da desinformação"

Construtos/Itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Aceitação da desinformação	**2,99**	**0,771**	**2,92**	**0,752**
Dietas com restrição de hidratos de carbono podem levar à perda de peso.	3,32	0,962	3,14	1,050
Uma alimentação com um consumo reduzido de hidratos de carbono pode contribuir para a redução da glicose no sangue e para a melhoria dos níveis de colesterol.	3,13	0,957	3,20	0,852
Refeições como saladas com uma fonte de proteína são suficientes para garantir uma alimentação equilibrada e eficaz para perder peso.	2,66	1,178	2,62	1,121
Seguir uma alimentação baixa em hidratos de carbono e aumentar a ingestão de proteína e gordura é uma estratégia eficaz a longo prazo para a maioria das pessoas.	2,83	1,073	2,74	1,040

Nota – Cenário 1: Influenciadora; Cenário 2: Nutricionista; M: Média; DP: Desvio padrão

Pela comparação estatística de grupos verifica-se que não existe uma diferença estatisticamente significativa entre o cenário com a influenciadora (1) e o cenário com a nutricionista (2) ($t(211) = 0,603$, $p = 0,547$) e que o tamanho do efeito é pequeno ($d = 0,083$), concluindo-se que os cenários não alteraram significativamente a avaliação da veracidade das afirmações.

4.5.6. Intenção de adoção

A intenção de adoção de comportamentos alimentares baseados em desinformação sobre nutrição foi medida por uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo

Totalmente" e 5 a "Concordo Totalmente". Observa-se que os participantes apresentam uma tendência moderada a concordar com a adoção de uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono (Tabela 21), uma vez que a média do construto é ligeiramente superior a 3 (M = 3,22 no cenário 1 e M = 3,14 no cenário 2). Os respondentes demonstram-se mais propensos a procurar mais informações antes de iniciar a dieta (M = 4,00 no cenário 1 e M = 3,69 no cenário 2), mas menos dispostos a recomendar esta prática a terceiros (M = 2,66 no cenário 1 e M = 2,78 no cenário 2).

Tabela 21 - Análise do construto "Intenção de adoção"

Construtos/Itens	Cenário 1		Cenário 2	
	M	DP	M	DP
Intenção de adoção	**3,22**	**0,874**	**3,14**	**0,783**
Consideraria adotar uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono no futuro.	3,03	1,230	3,01	1,051
Procuraria mais informação sobre alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono antes de a iniciar.	4,00	1,138	3,69	1,128
Seria provável seguir uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.	3,18	1,022	3,07	1,012
Recomendaria fortemente a outras pessoas que adotem uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.	2,66	1,202	2,78	1,076

Nota – Cenário 1: Influenciadora; Cenário 2: Nutricionista; M: Média; DP: Desvio padrão

O teste t de Student indica que não existem diferenças significativas na intenção de adoção entre o cenário com a influenciadora (1) e o cenário com a nutricionista (2) ($t(211) = 0,717$, $p = 0,474$), e o tamanho do efeito é pequeno ($d = 0,098$), o que reflete que a manipulação do cenário não teve impacto relevante na predisposição dos participantes para adotar uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.

4.6. Teste de hipóteses e do modelo - Análise de equações estruturais

De modo a concluir a análise de dados, procedeu-se à avaliação da qualidade do submodelos de medida e do modelo estrutural, o que permitiu o teste das hipóteses.

O modelo conceptual proposto, de natureza reflexiva, é composto por três variáveis exógenas – credibilidade da fonte, câmaras de eco e literacia nutricional –, uma variável mediadora – emoções – e duas variáveis endógenas – aceitação e intenção de adoção. Tendo em conta o modelo conceptual, optou-se pela avaliação das equações estruturais no software SmartPLS 4, recorrendo-se a uma abordagem Partial Least Squares Sructural Equation Modeling (PLS-SEM) para determinar as relações entre as variáveis. Esta abordagem utiliza a variância total dos constructos para estimar os parâmetros (Hair et al., 2019) e, devido às características do modelo conceptual e da amostra, revela-se adequado ao presente estudo. De acordo com Hair et al. (2021), é uma abordagem particularmente indicada quando o objetivo da investigação é a previsão e explicação de relações entre constructos. Adicionalmente, adequa-se a amostras de pequenas dimensões e não exige pressupostos rigorosos de normalidade dos dados. Para a análise do modelo PLS-SEM adotou-se uma abordagem de duas etapas, proposta por Anderson & Gerbing (1988), sendo a primeira dedicada à avaliação do submodelo de medida (outer model), através do teste das propriedades psicométricas das escalas, e a segunda ao teste do submodelo estrutural (inner model).

4.6.1. Análise do viés de método comum

Antes de proceder à análise do modelo é importante avaliar a potencial presença de viés de método comum (*Common Method Bias* – CMB), garantindo que as relações entre as variáveis não foram distorcidas pelo método de recolha. Apesar do teste de Harman ser amplamente utilizado, a literatura aponta limitações na sua capacidade de detetar níveis moderados de viés, sendo considerado um procedimento elementar que pode falhar na identificação da sua presença mesmo quando este existe (Podsakoff et al., 2003). Por essa razão, a literatura recomenda o uso de métodos complementares mais robustos. Em particular, no contexto de modelos PLS-SEM, é frequentemente sugerida (Hair et al., 2022) a aplicação do teste de colinearidade completa (*full collinearity test*), proposto por Kock (2015), que permite avaliar problemas de colinearidade vertical e lateral como indicador de CMB.

No PLS-SEM, a avaliação do CMB pode ser realizada através da análise dos valores de *Variance Inflation Factor* (VIF) do inner model, ou seja, ao nível da colinearidade entre construtos. De acordo com o critério de Kock (2015), valores de VIF inferiores a 3,3 indicam a ausência de problemas significativos de colinearidade e de viés de método comum. No presente estudo, todos os valores de VIF encontram-se abaixo deste limiar, o que reforça a conclusão de que o CMB não

constitui uma ameaça significativa à robustez das relações estimadas no modelo e, consequentemente, à validade dos resultados.

4.6.2. Avaliação do submodelo de medida

A fase inicial do processo de análise de equações estruturais – a avaliação do submodelo de medida – consiste no teste da propriedade psicométrica das escalas, através da estimativa da fiabilidade e validade dos construtos. Seguindo as orientações de Hair et al. (2021), a qualidade do submodelo de medida foi avaliada em quatro dimensões: validade fatorial, fiabilidade do construto, validade convergente e validade discriminante.

A primeira etapa na análise do modelo consiste em avaliar a confiabilidade dos indicadores, em que se estima a proporção da variância dos itens explicada pelo construto (Hair et al., 2021). Esta confiabilidade é aferida através da avaliação das cargas fatoriais (*outer loadings*) associadas aos itens. Idealmente, as cargas fatoriais devem ser superiores a 0,708, valor que indica que o construto explica mais de 50% da variância do indicador, garantindo, assim, a sua adequação (Hair et al., 2021). Ao executar o algoritmo PLS-SEM, em geral, as cargas fatoriais foram superiores a 0,708, no entanto, alguns indicadores encontram-se abaixo desse valor. Nestes casos, a literatura recomenda a análise dos efeitos da remoção dos indicadores na fiabilidade e validade dos restantes indicadores do construto, sendo que indicadores com cargas fatoriais compreendidas entre 0,4 e 0,7 apenas devem ser considerados para eliminação quando a sua exclusão conduz a um aumento da consistência interna do submodelo ou a uma melhoria da validade convergente (Hair et al., 2021). Devido a evidenciaram cargas fatoriais inferiores a 0,4, procedeu-se à eliminação dos seguintes itens: "Consigo avaliar se a informação online sobre nutrição é fiável" no construto "Literacia nutricional"; "Alerta" e "Envergonhado/a" no construto "Emoções"; e "Procuraria mais informação sobre alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono antes de a iniciar" no construto "Intenção de adoção". A Tabela 22 apresenta os resultados obtidos, não incluindo os itens excluídos da análise.

Após obter as cargas fatoriais dos indicadores, prosseguiu-se para a avaliação da consistência interna do submodelo de medida, determinando-se a fiabilidade compósita (CR). Valores mais elevados de fiabilidade compósita refletem níveis superiores de consistência e confiabilidade, sendo que valores no intervalo entre 0,7 e 0,9 são indicativos de uma qualidade adequada a elevada (Hair et al., 2021). Como se observa na Tabela 23, todos os valores obtidos para a fiabilidade compósita são superiores a 0,7, destacando-se a credibilidade da fonte (CR =

0,937), o que evidencia uma elevada fiabilidade dos construtos. Um outro critério de avaliação consiste na significância estatística das cargas fatoriais, sendo considerado adequado quando o p-value é inferior a 0,05, tendo-se verificado que os p-values associados às cargas fatoriais eram inferiores a este limiar.

A terceira etapa consistiu na análise da validade convergente de cada construto, que avalia em que medida o construto explica a variância dos seus itens (Hair et al., 2021). A *Average Variance Extracted* (AVE) é um indicador da validade convergente do construto, sendo recomendados valores iguais ou superiores a 0,50 (Hair et al., 2019). Constata-se que os construtos "Câmaras de eco", "Literacia nutricional" e "Emoções" apresentam AVE inferior ao valor de referência, o que indica que os construtos não conseguem explicar de forma adequada a variância dos seus indicadores, evidenciando problemas de validade convergente. Na sequência desta análise, procedeu-se à exclusão de alguns dos itens que apresentavam valores de cargas fatoriais inferiores a 0.708, nomeadamente: "Lê conteúdos com os quais discorda" na variável "Câmaras de eco"; "Tenho as competências necessárias para aplicar informação nutricional ao cozinhar" em "Literacia nutricional" e "Nervoso/a" na variável "Emoções". Este procedimento resultou em novos valores relativos às cargas fatoriais (Tabela 22), fiabilidade compósita e validade convergente (Tabela 23). Após a limpeza dos itens, observou-se que o AVE do construto "Literacia nutricional" se manteve ligeiramente inferior ao limiar de 0,50, embora muito próximo deste valor (AVE = 0,474). No entanto, uma vez que as cargas fatoriais se encontram próximas dos valores de referência, são estatisticamente significativas e a fiabilidade compósita é superior a 0,70, conclui-se que o constructo cumpre os critérios de avaliação propostos por Hair et al. (2022), pelo que se optou por manter o constructo sem a eliminação adicional de itens.

Tabela 22 - Cargas fatoriais

Construto/Itens	Cargas fatoriais
Credibilidade da fonte	
Confiável – Não confiável	0,879
Honesta – Desonesta	0,832
Sincera – Insincera	0,820
Especialista – Não especialista	0,819
Experiente – Inexperiente	0,876
Qualificada – Não qualificada	0,835

Câmara de eco	
Consulta fontes de informação diferentes daquelas que normalmente segue.	0,750
Tenta confirmar a informação que encontrou online, procurando outra fonte na internet.	0,841
Tenta confirmar a informação consultando profissionais de saúde.	0,601
Descobre novas informações que mudam a sua opinião sobre uma questão nutricional.	0,737
Literacia nutricional	
Se tiver dúvidas sobre alimentação saudável, sei onde encontrar informação sobre o tema.	0,758
Conheço as orientações para uma alimentação saudável (por exemplo: Roda dos Alimentos ou o Prato Alimentar).	0,698
Sigo conselhos sobre nutrição de especialistas na área.	0,676
Discuto informação sobre nutrição com especialistas na área.	0,689
Baseio a minha alimentação em conhecimentos científicos atualizados.	0,613
Emoções	
Alerta	0,504
Inspirado/a	0,900
Determinado/a	0,910
Atento/a	0,767
Ativo/a	0,757
Aceitação da desinformação	
Dietas com restrição de hidratos de carbono podem levar à perda de peso.	0,692
Uma alimentação com um consumo reduzido de hidratos de carbono pode contribuir para a redução da glicose no sangue e para a melhoria dos níveis de colesterol.	0,751
Refeições como saladas com uma fonte de proteína são suficientes para garantir uma alimentação equilibrada e eficaz para perder peso.	0,733
Seguir uma alimentação baixa em hidratos de carbono e aumentar a ingestão de proteína e gordura é uma estratégia eficaz a longo prazo para a maioria das pessoas.	0,771

Intenção de adoção	
Consideraria adotar uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono no futuro.	0,834
Seria provável seguir uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.	0,885
Recomendaria fortemente a outras pessoas que adotem uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.	0,863

A última parte da avaliação do submodelo de medida, consiste na análise da validade discriminante, que avalia se os construtos analisados não se sobrepõem entre si no modelo, ou seja, se seus indicadores se relacionam mais com o seu próprio construto do que com os outros (Hair et al., 2021). Para tal análise, avaliou-se o rácio Heterotrait–Monotrait (HTMT), que indica o grau de semelhança entre construtos distintos com base nas correlações entre os seus indicadores. Os valores do HTMT devem ser inferiores a 0,90 ou 0,85 para que se assegure a validade discriminante (Henseler et al., 2015). Os valores obtidos (Tabela 23) indicam a existência de validade discriminante entre os construtos, uma vez que todos os valores se encontram abaixo do limiar de 0,85, evidenciando que os construtos são empiricamente distintos entre si.

Tabela 23 - Valores de fiabilidade (CR), validade convergente (AVE) e validade discriminante (HTMT)

Construtos	CR	AVE	HTMT					
			1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Credibilidade	0,937	0,712						
2. Câmaras de eco	0,824	0,543	0,148					
3. Literacia	0,818	0,474	0,225	0,627				
4. Emoções	0,883	0,611	0,436	0,108	0,128			
5. Aceitação	0,826	0,544	0,513	0,218	0,227	0,545		
6. Intenção de adoção	0,896	0,741	0,321	0,217	0,087	0,391	0,697	

Nota – CR: Fiabilidade compósita; AVE: Average Variance Extracted; HTMT: Rácio Heterotrait–Monotrait; Todas as correlações entre os constructos são estatisticamente significativas ($p \leq 0.05$)

4.6.3. Avaliação do submodelo estrutural

Uma vez concluída a verificação da qualidade do modelo de medição, procedeu-se ao teste do submodelo estrutural. O submodelo estrutural corresponde ao conjunto de relações de dependência estabelecidas entre os construtos do modelo, sendo estas expressas através de

coeficientes de caminho (*path coefficients*) (Hair et al., 2019). O submodelo estrutural aprofunda a análise das equações estruturais, permitindo testar as hipóteses formuladas e validar o respetivo modelo. A avaliação do submodelo estrutural foi realizada em etapas, conforme proposto por Hair et al. (2022): análise da colinearidade no modelo estrutural, avaliação da capacidade explicativa, avaliação da capacidade preditiva e teste das hipóteses. Para o teste de hipóteses foram analisadas as relações diretas entre variáveis, bem como as relações indiretas, que envolvem uma sucessão de relações mediadas por pelo menos um construto, que no caso deste estudo são as emoções (Hair et al., 2017). Nesta análise, foram considerados os efeitos diretos, indiretos e totais, que correspondem aos valores estimados dessas relações.

Os coeficientes de caminho são estimados através de um conjunto de equações de regressão. No entanto, a forte correlação entre os construtos independentes pode distorcer os coeficientes estimados e reduzir a confiabilidade dos resultados, tornando necessário avaliar a colinearidade no modelo estrutural (Hair et al., 2021). A colinearidade é medida através da estimativa *Variance Inflation Factor* (VIF), que avalia o grau de correlação entre os preditores e indica quanto a variância dos coeficientes de regressão pode aumentar devido a essa correlação (Hair et al., 2021). O VIF apresenta como valor de referência 1, indicando ausência de colinearidade, sendo que valores inferiores a 3 indicam ausência de problemas de colinearidade e valores até 5 podem ainda ser considerados aceitáveis em determinados contextos (Hair et al., 2017). Os valores de VIF estimados no SmartPLS-SEM (Tabela 24) são próximos de 1, indicando a inexistência de problemas de colinearidade e que as variáveis são distintas

Tabela 24 - Estimativas do Variance Inflation Factor

Relacionamento	VIF
Credibilidade da fonte > Emoções	1,042
Credibilidade da fonte > Aceitação	1,282
Câmaras de Eco > Emoções	1,207
Câmaras de Eco > Aceitação	1,208
Literacia nutricional > Emoções	1,238
Literacia nutricional > Aceitação	1,238
Emoções > Aceitação	1,242
Aceitação > Intenção de adoção	1,000

Nota – VIF: Variance Inflation Factor

A capacidade explicativa do modelo foi medida através do coeficiente de determinação (R^2), que expressa a proporção da variância de um construto que é explicada pelos restantes construtos que o influenciam (Hair et al., 2022). Os valores de R^2 variam entre 0 e 1, sendo que quanto maior o valor, maior o poder explicativo. De acordo com a literatura, valores de R^2 de aproximadamente 0,25, 0,50 e 0,75 são considerados, respetivamente, fracos, moderados e fortes (Hair et al., 2022). Os resultados obtidos para o coeficiente de determinação estão apresentados na Tabela 25. Constata-se que os construtos "Credibilidade da fonte", "Câmaras de eco" e "Literacia nutricional" apenas explicam 19,5% da variabilidade do construto "Emoções" (R^2 = 0,195), apresentando um poder explicativo fraco. Por outro lado, estes mesmos construtos explicam 30,4% da variância do construto "Aceitação" (R^2 = 0,304), evidenciando um poder explicativo moderado. De forma semelhante, o construto "Aceitação" exerce um efeito moderado sobre a "Intenção de adoção", sendo que o modelo explica 30,5% da variância deste construto (R^2 = 0,305).

Tabela 25 - Avaliação do poder explicativo do modelo

Construto	R^2
Emoções	0,195
Aceitação	0,304
Intenção de adoção	0,305

Nota – R^2: Coeficiente de determinação

Após a análise da colinearidade no modelo estrutural e a avaliação da capacidade explicativa, analisou-se o tamanho do efeito (f^2) para avaliar a importância de cada variável independente no modelo (Hair et al., 2022). O f^2 indica a redução da capacidade explicativa do modelo quando uma determinada variável é removida, sendo que valores próximos de 0,02, 0,15 e 0,35 correspondem, respetivamente, a efeitos pequenos, médios e grandes (Cohen, 1988). Os resultados (Tabela 26) indicam que o efeito mais forte é observado na relação entre "Aceitação" e "Intenção de adoção" (f^2 = 0,438), seguido da relação entre "Credibilidade da fonte" e "Emoções" (f^2 = 0,231) e da relação entre "Emoções" e "Aceitação" (f^2 = 0,140). Conclui-se que o construto "Aceitação" exerce um efeito elevado sobre a "Intenção de adoção", sendo uma variável muito importante no modelo. Já as variáveis "Credibilidade da fonte" e "Emoções" apresentam uma contribuição relevante no modelo, apresentando um impacto moderado. As

restantes relações apresentam efeitos pequenos (f^2 < 0,02) , evidenciando uma contribuição reduzida para o modelo.

Tabela 26 - Avaliação do tamanho do efeito

Relacionamento	f^2
Credibilidade da fonte > Emoções	0,231
Credibilidade da fonte > Aceitação	0,072
Câmaras de Eco > Emoções	0,001
Câmaras de Eco > Aceitação	0,008
Literacia nutricional > Emoções	0,000
Literacia nutricional > Aceitação	0,008
Emoções > Aceitação	0,140
Aceitação > Intenção de adoção	0,438

Nota – f^2 : Tamanho do efeito

A próxima etapa na avaliação do submodelo estrutural consistiu na avaliação do poder preditivo do modelo, para constatar a capacidade do modelo para prever dados fora da amostra, evidenciando a sua capacidade de generalização (Hair et al., 2021). A capacidade preditiva do modelo pode ser avaliada através de diferentes estatísticas preditivas, que permitem quantificar o erro associado às previsões dos indicadores de cada construto. Neste estudo, analisou-se o Q^2 de Stone-Geisser, indicador que mede a capacidade do modelo gerar resultados generalizáveis, sendo que valores em torno de 0,02, 0,15 e 0,35 correspondem, respetivamente, a uma relevância preditiva pequena, moderada e elevada (Hair et al., 2022). Os resultados (Tabela 27) sugerem que o modelo apresenta relevância preditiva para todos os construtos, uma vez que todos os valores são superiores a zero. Os construtos "Emoções" (Q^2 = 0,157) e Aceitação (Q^2 = 0,165) apresentam relevância preditiva moderada, enquanto a Intenção de Adoção (Q^2 = 0,067) evidencia uma relevância preditiva reduzida.

Tabela 27 - Capacidade preditiva do modelo

Construto	Q^2
Emoções	0,157
Aceitação	0,165
Intenção de adoção	0,067

Nota – Q^2 : Stone-Geisser

4.6.4. Teste de hipóteses - Efeitos diretos

A última etapa da avaliação do submodelo estrutural consiste no teste de hipóteses, no qual se estudam as relações estruturais entre os construtos. Como o PLS-SEM não exige que os dados sigam uma distribuição normal, nem utiliza os testes estatísticos tradicionais, torna-se necessário recorrer ao procedimento de *bootstrapping* para avaliar as relações estruturais. O *bootstrapping* permite estimar a precisão dos parâmetros do modelo e avaliar a sua significância estatística, através da geração de múltiplas subamostras obtidas com reposição a partir da amostra original (Hair et al., 2017). No presente estudo foram extraídas 5.000 amostras *bootstrap*. Este procedimento permite avaliar a significância dos coeficientes de caminho (β), testar as hipóteses através dos valores t (t-statistics), confirmar a significância estatística (p-values) e analisar a precisão dos resultados por meio dos intervalos de confiança (Hair et al., 2021).

Assim, para testar as hipóteses, começou-se por analisar os coeficientes de caminho padronizados (*path coefficients* – β) entre as variáveis latentes, de forma a medir a força e a direção das relações entre os construtos (Hair et al., 2022). Estes coeficientes correspondem a coeficientes de regressão padronizados, sendo interpretados como a variação, em desvios padrão, da variável dependente resultante de uma variação de um desvio padrão na variável independente, mantendo constantes as restantes variáveis (Benitez et al., 2020). Os valores de β variam entre -1 e +1: valores mais próximos de +1 indicam relações positivas fortes, enquanto valores próximos de -1 indicam relações negativas fortes, já valores próximos de zero refletem relações fracas (Hair et al., 2017). Os valores estimados das relações diretas entre as variáveis estão apresentados na Tabela 28.

Relativamente à hipótese 1 (H1: A credibilidade percebida da fonte influencia positivamente a aceitação de desinformação sobre nutrição) verifica-se um efeito negativo estatisticamente significativo (β=-0,253; t=3,680; p<0,001; 95% IC [-0,385; -0,114]). Considerando que a escala de medição da credibilidade foi operacionalizada de forma bipolar, em que valores mais elevados correspondem a menor credibilidade, um coeficiente negativo indica que quanto maior a perceção de credibilidade da fonte, maior tende a ser a aceitação da desinformação. Estes resultados permitem suportar H1, podendo concluir-se que a credibilidade da fonte e a aceitação têm uma relação positiva.

Os resultados relativos à hipótese 2 (H2: A suscetibilidade dos indivíduos às câmaras de eco influencia positivamente a aceitação de desinformação sobre nutrição) não evidenciam um

efeito estatisticamente significativo (β=-0,081; t=1,119; p=0,263; 95% IC [-0,202; 0,098]), o que não suporta a H2.

De forma semelhante, a hipótese 3 (H3: A literacia nutricional influencia negativamente a aceitação de desinformação sobre nutrição) também não é suportada, uma vez que o efeito estimado não é significativo (β=-0,083; t=1,196; p=0,232; 95% IC [-0,198; 0,089]).

Os resultados também evidenciam que a credibilidade percebida da fonte influencia significativamente as emoções (variável mediadora), sendo este efeito negativo (β=-0,440; t=7,161; p<0,001; 95% IC [-0,555; -0,313]). Tendo em conta a codificação da escala, este resultado indica que fontes percecionadas como mais credíveis estão associadas a níveis mais elevados de ativação emocional. Por outro lado, nem as câmaras de eco (β=-0,029; t=0,306; p=0,760; 95% IC [-0,181; 0,204]) nem a literacia nutricional (β=0,014; t=0,127; p=0,899; 95% IC [-0,178; 0,284]) apresentam efeitos significativos sobre as emoções. Paralelamente, verifica-se que as emoções exercem um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a aceitação de desinformação (β=0,348; t=5,026; p<0,001; 95% IC [0,209; 0,479]), evidenciando que níveis mais elevados de resposta emocional estão associados a maior aceitação de desinformação.

Por último, verifica-se que a relação entre a aceitação e a intenção de adoção é positiva, forte e significativa (β=0,552; t=10,869; p<0,001; 95% IC [0,437; 0,640]), o que suporta a hipótese 5 (H5: A aceitação de desinformação sobre nutrição está positivamente associada à intenção de adoção de comportamentos alimentares baseados nessa informação).

Tabela 28 - Efeitos diretos

Hipótese	Relacionamento	β	t	p	IC 95%		Decisão
H1	CF > Aceit	-0,253	3,680	<0,001	-0,385	-0,114	Suportada
H2	CE > Aceit	-0,081	1,119	0,263	-0,202	0,098	Não suportada
H3	Lit > Aceit	-0,083	1,196	0,232	-0,198	0,089	Não suportada
	CF > Em	-0,440	7,161	<0,001	-0,555	-0,313	
	CE > Em	-0,029	0,306	0,760	-0,181	0,204	
	Lit > Em	0,014	0,127	0,899	-0,178	0,284	
	Em > Aceit	0,348	5,026	<0,001	0,209	0,479	
H5	Aceit > Int	0,552	10,869	<0,001	0,437	0,640	Suportada

Nota – CF: Credibilidade da fonte; CE: Câmaras de Eco; Lit: Literacia; Em: Emoções; Aceit: Aceitação; Int: Intenção de adoção; β : pesos fatoriais estandardizados; t: t statistics; IC 95%: Confidence Interval (Bias Corrected

4.6.5. Teste de hipóteses - Efeitos indiretos

No presente estudo, pretende-se ainda testar três hipóteses que propõem o papel mediador das emoções na relação entre a credibilidade da fonte (H4a), as câmaras de eco (H4b) e a literacia nutricional (H4c) e a aceitação da desinformação. As estimativas de mediação foram calculadas com recurso ao algoritmo de bootstrapping no SmartPLS-SEM, com 5000 amostras. A análise incidiu sobre os efeitos indiretos específicos (Tabela 29), com o objetivo de testar a existência de mediação das emoções na relação entre as variáveis preditoras – credibilidade da fonte, câmaras de eco e literacia nutricional – e a aceitação da desinformação. Os efeitos indiretos específicos coincidem com os efeitos indiretos totais, uma vez que existe apenas um percurso indireto entre cada variável independente e a variável dependente.

A análise dos efeitos indiretos confirma o papel de mediação das emoções na relação da variável "Credibilidade da fonte" com a variável "Aceitação" (β=-0,153; t=4,146; p<0,001; 95% IC [-0,235; -0,090]), suportando a hipótese 4a (H4a: As emoções mediam a relação entre a credibilidade percebida da fonte e a aceitação de desinformação sobre nutrição). Por outro lado, não se verifica evidência estatística de mediação das emoções nas relações entre "Câmaras de eco" (β=-0,010; t=0,300; p=0,764; 95% IC [-0,067; 0,071]) e a "Literacia nutricional" (β=0,005; t=0,125; p=0,901; 95% IC [-0,061; 0,112]) com a "Aceitação". Desta forma a hipótese 4b (H4b: As emoções mediam a relação entre as câmaras de eco e a aceitação de desinformação sobre nutrição) e a hipótese 4c (H4c: As emoções mediam a relação entre a literacia nutricional e a aceitação de desinformação sobre nutrição) não são suportadas.

Tabela 29 - Efeitos indiretos específicos

Hipótese	Relacionamento	β	t	p	IC 95%		Decisão
H4a	CF > Em > Aceit	-0,153	4,146	<0,001	-0,235	-0,090	Suportada
H4b	CE > Em > Aceit	-0,010	0,300	0,764	-0,067	0,071	Não suportada
H4c	Lit > Em > Aceit	0,005	0,125	0,901	-0,061	0,112	Não suportada

Nota – CF: Credibilidade da fonte; CE: Câmaras de Eco; Lit: Literacia; Em: Emoções; Aceit: Aceitação; β : pesos fatoriais estandardizados; t: t statistics; IC 95%: Confidence Interval (Bias Corrected

Depois de analisado o papel mediador da variável "Emoções" com a "Aceitação", procedeu-se à caracterização do tipo de mediação, com base nos critérios definidos por Zhao et al. (2010). De acordo com os autores, podem ser identificados três tipos de mediação: (1) mediação complementar, quando tanto o efeito indireto como o efeito direto, na presença do

mediador, são estatisticamente significativos e apresentam a mesma direção; (2) mediação competitiva, quando ambos os efeitos são significativos, mas apresentam direções opostas; e (3) mediação total (ou mediação indireta apenas), quando o efeito indireto é significativo mas o efeito direto, na presença de mediador, não é significativo. Por outro lado, quando o efeito indireto não é estatisticamente significativo, não se verifica mediação. Nestes casos, os autores distinguem ainda dois tipos de mediação: (1) não mediação com efeito direto, quando apenas o efeito direto é significativo; e (2) a não mediação sem efeito, quando nem o efeito direto nem o efeito indireto apresentam significância estatística.

No presente estudo, comparando os resultados da Tabela 29 e 30, concluiu-se que no caso da credibilidade da fonte existe uma mediação complementar, uma vez que tanto o efeito direto como o efeito indireto, através das emoções, são estatisticamente significativos e apresentam a mesma direção, o que reforça a validação da hipótese 4a dado o papel mediador das emoções (H4a: As emoções mediam a relação entre a credibilidade percebida da fonte e a aceitação de desinformação sobre nutrição). Em contraste, não se evidencia mediação nas relações entre as variáveis "Câmaras de eco" e "Literacia nutricional" com a "Aceitação". Uma vez que não se verificam efeitos indiretos nem efeitos diretos estatisticamente significativos, a não mediação enquadra-se na categoria de não mediação sem efeito. Desta forma, as hipóteses 4b e 4c não são suportadas (H4b: As emoções mediam a relação entre as câmaras de eco e a aceitação de desinformação sobre nutrição; H4c: As emoções mediam a relação entre a literacia nutricional e a aceitação de desinformação sobre nutrição).

De modo a complementar a esta classificação, em conformidade com Hair et al. (2014), foi estimado o tamanho do efeito de mediação através da estimativa *Variance Accounted For* (VAF), que permite quantificar a proporção da variância da variável dependente que é explicada pelo efeito indireto através da variável mediadora. Este indicador é calculado como a razão entre o efeito indireto (Tabela 29) e o efeito total, calculado pela soma do efeito direto (com a presença da variável mediadora) e indireto (Tabela 30). Valores superiores a 80% indicam mediação total, valores entre 20% e 80% indicam mediação parcial e valores inferiores a 20% sugerem ausência de mediação.

Relativamente ao efeito total, verifica-se que a credibilidade da fonte exerce um efeito negativo e estatisticamente significativo na aceitação da desinformação (β=-0,406; t=6,416; p<0,001; 95% IC [-0,521; -0,274]). Considerando a formulação da escala, este resultado indica

que, globalmente, níveis mais elevados de credibilidade percebida da fonte estão associados a maiores níveis de aceitação da desinformação. A credibilidade da fonte também gera um efeito negativo e estatisticamente significativo nas emoções (β=-0,440; t=7,161; p<0,001; 95% IC [-0,555; -0,313]). Especificamente, níveis mais elevados de perceção de credibilidade da fonte estão associados a maiores níveis de intensidade emocional. Em contraste, as câmaras de eco e a literacia nutricional não apresentam efeitos estatisticamente significativos nem na aceitação da desinformação (CE: β=-0,091; t=1,155; p=0,248; 95% IC [-0,218; 0,126]; Lit: β=-0,078; t=0,979; p=0,328; 95% IC [-0,197; 0,155]), nem nas emoções (CE: β=-0,029; t=0,306; p=0,760; 95% IC [-0,181; 0,204]; Lit: β=0,014; t=0,127; p=0,899; 95% IC [-0,178; 0,284]). Adicionalmente, verifica-se que as emoções desempenham um papel mediador relevante, ao influenciar positivamente a aceitação (β=0,348; t=5,026; p<0,001; 95% IC [0,209; 0,479]), a qual, por sua vez, apresenta um efeito positivo e significativo sobre as intenções comportamentais (β=0,552; t=10,869; p<0,001; 95% IC [0,437; 0,640]), o que indica que níveis mais elevados de aceitação estão associados a um aumento das intenções comportamentais.

Quanto ao VAF, o cálculo foi realizado exclusivamente para a relação entre a credibilidade percebida da fonte e a aceitação da desinformação, uma vez que apenas neste caso se verificou um efeito indireto estatisticamente significativo. O valor obtido (37,7%) indica a existência de mediação parcial, demonstrando que uma parte significativa do efeito da credibilidade percebida da fonte na aceitação da desinformação é explicada pelo efeito indireto através das emoções.

Tabela 30 - Efeitos totais

Relacionamento	β	t	p	IC 95%	
CF > Aceit	-0,406	6,416	<0,001	-0,521	-0,274
CE > Aceit	-0,091	1,155	0,248	-0,218	0,126
Lit > Aceit	-0,078	0,979	0,328	-0,197	0,155
CF > Em	-0,440	7,161	<0,001	-0,555	-0,313
CE > Em	-0,029	0,306	0,760	-0,181	0,204
Lit > Em	0,014	0,127	0,899	-0,178	0,284
Em > Aceit	0,348	5,026	<0,001	0,209	0,479
Aceit > Int	0,552	10,869	<0,001	0,437	0,640

Nota – CF: Credibilidade da fonte; CE: Câmaras de Eco; Lit: Literacia; Em: Emoções; Aceit: Aceitação; Int: Intenção de adoção; β : pesos fatoriais estandardizados; t: t statistics; IC 95%: Confidence Interval (Bias Corrected)

Adicionalmente, procedeu-se ao cálculo do coeficiente de determinação (R^2) no modelo sem a variável mediadora e à comparação com os valores obtidos no modelo com a inclusão do mediador, com o objetivo de avaliar o impacto da mediação na variação das variáveis dependentes. Os resultados obtidos (Tabela 31) evidenciam que a inclusão da variável mediadora contribui para o aumento da capacidade explicativa do modelo, dado que o valor de R^2 do construto "Aceitação" aumenta de 0,208 para 0,304. Por sua vez, a "Intenção de adoção" não apresenta alterações significativas nos valores de R^2, o que é consistente com o modelo teórico, uma vez que este construto apenas depende da "Aceitação".

Tabela 31 - Coeficiente de determinação com e sem variável mediadora

Construto	R^2 (sem variável mediadora)	R^2 (com variável mediadora)
Emoções		0,195
Aceitação	0,208	0,304
Intenção de adoção	0,303	0,305

Nota – R^2: Coeficiente de determinação

5. Discussão dos resultados e conclusões

Nesta última secção, serão discutidos os principais resultados obtidos, à luz dos objetivos propostos e da fundamentação teórica apresentada. Adicionalmente, serão evidenciados os contributos teóricos e práticos da investigação, bem como identificadas as principais limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

5.1. Discussão dos resultados

No panorama atual, as redes sociais assumem um papel central na forma como os indivíduos consomem e partilham informação (Shanmugasundaram & Tamilarasu, 2023). A crescente disseminação de informação no ambiente digital tem proporcionado aos indivíduos um acesso rápido e simplificado a diferentes conteúdos, nomeadamente relacionados com saúde e nutrição (Muralidhara & Paul, 2018; Sinapuelas & Ho, 2019). No entanto, este fenómeno tem sido acompanhado por um aumento significativo de desinformação (Guess & Lyons, 2020), em particular devido à ausência de processos rigorosos de validação da informação partilhada (Pasi & Viviani, 2020). Neste contexto, os indivíduos são constantemente expostos a conteúdos potencialmente incompletos, incorretos ou enganosos, cuja aceitação pode ser influenciada por diversos fatores, como perceção da credibilidade da fonte da informação, ambientes informativos homogéneos e características individuais, como a literacia nutricional (Diviani et al., 2015; Prike et al., 2024; Vicario et al., 2019). Para além disso, a forma como a informação é processada e aceite não depende exclusivamente de processos racionais, sendo também influenciada por respostas emocionais (Brosch et al., 2013; Lühring et al., 2024). A conjugação destes diferentes fatores torna a desinformação nutricional um fenómeno complexo, com potenciais implicações não apenas ao nível das crenças dos indivíduos, mas também das suas decisões e comportamentos alimentares (Prybutok et al., 2024).

Perante este cenário, considerou-se relevante compreender de que forma diferentes elementos podem estar associados à aceitação de desinformação sobre nutrição e às suas consequências ao nível das intenções comportamentais. Deste modo, partiu-se do seguinte problema de investigação: "Que fatores influenciam a aceitação da desinformação nutricional e de que forma esta aceitação se relaciona com as intenções comportamentais dos indivíduos?". De forma a responder a este problema foi elaborado um estudo quantitativo, de natureza transversal e experimental, recorrendo a um desenho entre sujeitos. Através de um questionário online estruturado, foi apresentado aos respondentes um de dois cenários, caracterizados pela presença intencional de desinformação, nos quais se manipulou a credibilidade da fonte. Assim, foi

desenvolvido um cenário com baixa credibilidade da fonte e um cenário com alta credibilidade da fonte, que corresponderam, respetivamente, a uma influenciadora e a uma nutricionista, de forma a avaliar se credibilidade tem influência na aceitação de desinformação. O questionário foi distribuído através de métodos de amostragem não probabilística, nomeadamente amostragem por conveniência e por bola de neve, obtendo-se uma amostra final de 213 participantes. Da amostra final, 106 respondentes foram atribuídos ao cenário com a influenciadora (1) e 107 ao cenário com a nutricionista (2). Quando estudadas as características dos participantes, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

Quanto ao perfil da amostra, verifica-se uma predominância de participantes do género feminino, com idade média de 36 anos, um grupo considerado em idade ativa. Adicionalmente, verifica-se que a maioria dos inquiridos possui formação ao nível da licenciatura, o que indica um elevado nível de escolaridade na amostra estudada. Em relação ao nível de rendimento do agregado familiar, a distribuição concentra-se predominantemente em níveis médios.

De um modo geral, os participantes revelam uma utilização muito recorrente das redes sociais, como Instagram e Facebook, o que reflete a crescente integração destas plataformas no quotidiano dos indivíduos, tendência já evidenciada no panorama europeu (Warwas et al., 2021). As redes sociais também desempenham um papel significativo enquanto principal fonte de informação sobre nutrição, sendo determinantes na forma como os indivíduos acedem, interpretam e partilham conteúdos relacionados com a alimentação (Denniss et al., 2023). Esta influência crescente das redes sociais pode ser explicada pelas várias propriedades destas plataformas, nomeadamente pela conectividade, facilidade e acessibilidade de acesso; design atrativo; diversidade de formatos, desde áudios a vídeos curtos; como também pela presença de figuras percecionadas como credíveis tais como influenciadores digitais ou profissionais da área, que interagem com os seus seguidores (Bazi et al., 2025; Newman et al., 2023; Shanmugasundaram & Tamilarasu, 2023). No entanto, como referido na literatura, estas características das redes sociais torna-as meios relevantes na propagação de desinformação nutricional (Capocasa et al., 2026), realidade que se pretendeu representar nesta investigação.

Os resultados descritivos permitiram compreender os comportamentos de prevenção online dos indivíduos face à exposição a conteúdos homogéneos e os seus níveis auto-relatados de literacia nutricional. Os respondentes apresentam ações esporádicas de forma a atenuar o efeito das câmaras de eco, como consultar fontes de informação alternativas às habitualmente

utilizadas ou confirmar a informação com profissionais, o que pode indicar uma tendência moderada para se manterem em ambientes informativos homogéneos. Quanto à literacia nutricional, os inquiridos apresentaram um nível moderado. Evidencia-se uma maior capacidade relacionada com o conhecimento teórico e acesso à informação, contrastando com uma menor aplicação prática desse conhecimento e uma reduzida interação com especialistas.

Para além disso, a análise descritiva permitiu também avaliar a perceção de credibilidade da fonte por parte dos participantes e as suas respostas emocionais, bem como a sua aceitação da desinformação e a intenção de adoção de comportamentos alimentares com base nessa informação. Os respondentes aos quais foi atribuído o cenário com a nutricionista (2) avaliaram as diferentes dimensões de forma mais positiva, em comparação com os respondentes aos quais foi atribuído o cenário com a influenciadora (1). Assim, é percetível que os inquiridos percecionaram a nutricionista como mais confiável e competente, o que reflete as principais dimensões associadas à credibilidade da fonte (Amos et al., 2008; Ohanian, 1990). Em relação às emoções, os participantes demonstraram intensidade baixa a moderada. Contudo, no cenário com a influenciadora (1) prevaleceram emoções negativas, enquanto no cenário com a nutricionista (2) verificou-se maior predominância de emoções positivas. Quanto à aceitação da desinformação, não há uma tendência clara de concordância ou discordância nas respostas dos participantes, padrão observado em ambos os cenários. Contudo, observa-se uma maior tendência para a atribuição de veracidade às afirmações corretas e uma menor aceitação das afirmações falsas, embora sem grande evidência. Por último, verifica-se uma postura tendencialmente moderada dos participantes relativamente à intenção de adoção de uma alimentação com baixo teor de hidratos de carbono.

Os participantes do estudo, quando expostos ao cenário com a fonte mais credível (2) – nutricionista – tenderam a considerar a informação como mais correta, em comparação com os participantes expostos ao cenário com a fonte menos credível (1) – influenciadora. Este resultado vai ao encontro da literatura existente (Ismagilova et al., 2020), evidenciando o papel relevante da credibilidade da fonte na construção de uma avaliação mais positiva da informação e constituindo um ponto de partida relevante para a presente investigação. Esta relação positiva entre a credibilidade da fonte e a avaliação da mensagem pode ser explicada pelo efeito halo. Este efeito ocorre quando a perceção favorável de uma característica da fonte se reflete para outras dimensões não diretamente relacionadas, como o conteúdo da mensagem que essa fonte transmite (Meng, 2022). Deste modo, quando uma informação é comunicada por uma fonte

considerada credível, os recetores tendem a atribuir maior qualidade e veracidade a essa informação, sem proceder a uma análise aprofundada do conteúdo.

A investigação revela também que a credibilidade da fonte constitui um determinante significativo da aceitação da desinformação, o que sustenta a hipótese 1 (H1: A credibilidade percebida da fonte influencia positivamente a aceitação de desinformação sobre nutrição) e corrobora a evidência empírica existente (Ismagilova et al., 2020; Zhou & Zafarani, 2021). Estes resultados podem ser enquadrados no Modelo de Probabilidade de Elaboração (Petty & Cacioppo, 1986). Segundo este modelo, em contextos de baixo envolvimento ou conhecimento, como frequentemente ocorre em ambientes digitais ou em temas fora da área de especialização dos indivíduos, estes tendem a recorrer a pistas periféricas para tirar conclusões, como a credibilidade da fonte da informação, em detrimento de uma análise detalhada do conteúdo, o que se conclui que potencia a aceitação de mensagens falsas. Nesta perspetiva, a credibilidade da fonte desempenha o papel de atalho cognitivo que influencia diretamente a aceitação da mensagem. A Teoria do Padrão de Verdade por Defeito (Levine, 2022) aprofunda esta perspetiva ao defender que os indivíduos, quando recebem uma informação, assumem-na inicialmente como verdadeira, sendo a verificação crítica da informação apenas desencadeada quando os indivíduos reconhecem sinais de potencial engano. Neste contexto, a alta credibilidade da fonte reforça esta tendência para a aceitação imediata da informação, reduzindo a probabilidade de uma avaliação cuidadosa.

A mediação das emoções na relação entre credibilidade da fonte e a aceitação da desinformação evidencia que a persuasão da fonte não se baseia apenas em processos cognitivos, mas também afetivos, o que valida a hipótese 4a (H4a: As emoções mediam a relação entre a credibilidade percebida da fonte e a aceitação de desinformação sobre nutrição). Este resultado é consistente com a literatura que refere que os conteúdos associados a fontes credíveis podem gerar respostas emocionais positivas, como confiança e segurança, contribuindo para a sua aceitação (Baudier et al., 2023). Estas conclusões podem ser complementadas por evidência empírica recente que reforça a importância dos processos emocionais na suscetibilidade à desinformação. Em particular, Martel et al. (2020) demonstram que as emoções atuam como um mecanismo heurístico, em que indivíduos com níveis mais elevados de dependência da emoção na avaliação de informações evidenciam uma maior crença em notícias falsas. Assim, conclui-se que as emoções positivas decorrentes da perceção de credibilidade da fonte, associadas à predominância de processos emocionais na avaliação da desinformação pelos indivíduos, favorecem a aceitação de desinformação.

Em oposição a estes resultados, observou-se a ausência de suporte para as hipóteses 2 e 3, que previam uma relação entre a suscetibilidade dos indivíduos às câmaras de eco e a literacia nutricional com a aceitação de desinformação nutricional, o que suscita questões relevantes.

A inexistência de evidência de um efeito das câmaras de eco na aceitação é particularmente relevante devido ao destaque atribuído a este fenómeno no estudo das redes sociais e ao seu impacto na aceitação da desinformação (por exemplo Mahmoudi et al. (2024), Zhao et al. (2026) e Wang et al. (2024)). Este fenómeno tem sido associado à maior disseminação e aceitação de desinformação, resultante da exposição a conteúdos homogéneos, a qual reduz a exposição dos indivíduos a perspetivas divergentes e limita a sua capacidade para conhecerem e compreenderem pontos de vista distintos das suas próprias crenças, contribuindo para a polarização social (Santos, 2021). Uma possível explicação para o resultado da presente investigação baseia-se no facto da vulnerabilidade dos indivíduos às câmaras de eco não ter sido manipulada experimentalmente, sendo apenas medida como uma característica individual. Além disso, o estudo ocorreu num único momento temporal, o que não permitiu captar variações ao longo do tempo nem estabelecer relações de forma robusta. Face a este enquadramento, é possível que o efeito da predisposição dos indivíduos às câmaras de eco não tenha sido captado na totalidade, tendo em conta que as câmaras de eco tendem a reforçar gradualmente crenças pré-existentes e resultam da exposição contínua a informação homogénea. Assim, o seu efeito pode não se evidenciar de forma direta em decisões pontuais, como a aceitação da desinformação no presente estudo, o que poderá ter contribuído para a ausência de uma influência significativa entre as variáveis.

Do mesmo modo, não se verifica um efeito significativo da literacia nutricional na aceitação da desinformação, o que contraria os pressupostos teóricos de que níveis mais elevados de conhecimento atuam como um fator protetor contra a desinformação (Rosário et al., 2024). Esta inconsistência com a literatura pode ser interpretada à luz dos resultados da análise descritiva, que indicaram que os participantes possuíam níveis mais elevados de conhecimento teórico e de acesso à informação, mas níveis mais baixos de aplicação prática desse conhecimento. Este padrão sugere que, embora os indivíduos tenham conhecimento nutricional, podem não o aplicar para avaliar a informação. Em alternativa, estes resultados podem sugerir que a avaliação da informação pode ser predominantemente influenciada por atalhos cognitivos, como a credibilidade da fonte, o que pode reduzir o papel do conhecimento na avaliação crítica da informação.

Por último, evidencia-se que a aceitação da desinformação nutricional se traduz em consequências comportamentais, influenciando positivamente a intenção de adoção de práticas alimentares baseadas nessa informação incorreta, o que valida a hipótese 5 (H5: A aceitação de desinformação sobre nutrição está positivamente associada à intenção de adoção de comportamentos alimentares baseados nessa informação). Esta relação é consistente com a literatura existente (Georgiou et al., 2025; Greene & Murphy, 2021; Prybutok et al., 2024), o que reforça a perspetiva de que a desinformação nutricional não é apenas um fenómeno cognitivo, apresentando implicações práticas relevantes na tomada de decisão alimentar dos indivíduos. Adicionalmente, a elevada concordância observada no item relativo à procura de informação antes da adoção de novas práticas alimentares, em comparação com os restantes, indica uma tendência dos participantes para validar a informação, o que pode demonstrar que o processo entre a aceitação da desinformação e a aplicação da informação não é imediato, revelando uma atitude de cautela dos indivíduos face a mudanças alimentares. Este resultado está em consonância com a literatura, pois embora a intenção seja considerada um antecedente do comportamento pela Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), evidencia-se a existência de um gap intenção-comportamento, no qual as intenções nem sempre se traduzem em comportamentos efetivos (Conner & Norman, 2022).

Em conclusão, considera-se que se encontrou respostas ao problema de investigação definido para esta investigação. Identificou-se uma predominância de mecanismos heurísticos e emocionais, como a perceção de credibilidade da fonte, na aceitação da desinformação nutricional, relativizando o papel de fatores associados à racionalidade analítica, como a literacia nutricional. Os resultados também evidenciam que a aceitação da desinformação nutricional se associa ao aumento da intenção de adoção de práticas alimentares baseadas nessa informação.

5.2. Contributos teóricos e práticos da investigação

A crescente exposição dos indivíduos a informação nutricional em ambientes digitais, frequentemente não verificada, levanta desafios em termos da avaliação da informação e da tomada de decisão alimentar. Neste contexto, com a presente investigação procurou-se aprofundar a compreensão dos fatores que influenciam a aceitação da desinformação nutricional, bem como analisar o papel mediador das emoções nessa relação. Paralelamente, pretendeu-se explorar a relação entre a aceitação da desinformação nutricional e a adoção de práticas alimentares baseadas nessa informação. O presente estudo constitui um contributo relevante para a literatura por consistir numa abordagem integrada que relaciona fatores cognitivos, heurísticos e afetivos na

explicação da aceitação da informação, considerando simultaneamente o papel da credibilidade da fonte, da vulnerabilidade às câmaras da eco, da literacia nutricional e das emoções. O estudo foi sustentado numa revisão de literatura e desenvolvido através de uma abordagem quantitativa, o que permitiu estabelecer relações entre as variáveis e analisar de forma integrada os seus efeitos.

A principal contribuição teórica deste estudo consiste na consolidação da importância dos fatores heurísticos e emocionais na aceitação da desinformação nutricional, evidenciando que a aceitação da desinformação deve ser compreendida como um processo multidimensional. Os resultados evidenciam que a credibilidade da fonte desempenha um papel central na avaliação da informação, contudo a sua influência não se limita a um efeito direto, podendo ser parcialmente explicada por mecanismos afetivos. Deste modo, o estudo contribui para uma compreensão mais ampla dos efeitos persuasivos da fonte em contextos de desinformação. Adicionalmente, esta investigação suscitou a reflexão sobre o papel da literacia nutricional como elemento de proteção contra a desinformação, evidenciando que o conhecimento teórico pode não ser determinante na avaliação crítica da informação. Estes resultados tornam evidente a necessidade de distinguir e aprofundar o estudo das diferentes dimensões da literacia, nomeadamente conhecimento teórico e aplicação prática, e compreender como estas afetam isoladamente o processamento e avaliação da informação. A nível comportamental, o estabelecimento de relação entre a aceitação da desinformação e a intenção de adoção de práticas alimentares, reforça a importância deste fenómeno na área da nutrição, evidenciando que a desinformação pode influenciar a tomada de decisão alimentar, o que pode resultar em consequências tanto para os indivíduos como para a sociedade.

Em termos de contributos práticos, os resultados deste estudo apresentam relevância para diferentes níveis de intervenção e atuação. Ao nível institucional e político, nomeadamente entidades de saúde pública e decisores políticos, este estudo destaca a importância de desenvolver estratégias mais eficazes de regulação e combate à desinformação, em particular no domínio da informação nutricional, como também a implementação de campanhas públicas para sensibilizar e educar os cidadãos para os perigos deste fenómeno. Em relação ao nível educativo, enfatiza-se o papel das instituições de ensino na capacitação dos indivíduos para a avaliação da informação. Evidencia-se que abordagens centradas apenas na transmissão de conhecimento poderão ser insuficientes, surgindo, assim, a necessidade de conjugar componentes de literacia crítica e emocional, como também de promover a capacidade de avaliação das fontes de informação e a literacia digital – competências que permitem aos indivíduos aceder, analisar, avaliar e utilizar

informação através de tecnologias digitais de forma crítica e eficaz (Tinmaz et al., 2022). Estes desafios são particularmente relevantes em contextos digitais, nos quais os indivíduos estão mais suscetíveis a conteúdos potencialmente enganosos. Relativamente aos cidadãos, salienta-se sobretudo o risco associado à desinformação em ambientes digitais, evidenciando-se que a presença de um rótulo profissional, como médico ou nutricionista, não é, por si só, suficiente para garantir a veracidade ou adequação da informação, sendo essencial uma avaliação crítica da sua credibilidade e da informação partilhada. No contexto específico da nutrição, recomenda-se o recurso a profissionais qualificados para a obtenção de recomendações ajustadas às características e objetivos individuais.

Em particular para os profissionais da área da saúde e da nutrição, os resultados reforçam a importância de não apenas fornecer informação correta, mas também de considerar a forma como esta é comunicada, o que envolve a construção de credibilidade e a gestão das respostas emocionais dos indivíduos. Recomenda-se o desenvolvimento de conteúdos claros, acessíveis, envolventes e credíveis, de forma a captar a atenção dos utilizadores das redes sociais, principalmente num ambiente caracterizado pela sobrecarga de conteúdos, bem como para fazer face à desinformação online e corrigi-la. Além disso, a confiança na ciência e nos profissionais de saúde deve ser promovida, num contexto marcado pelo seu declínio, frequentemente associado à disseminação de desinformação. De forma geral, e tendo em conta que a desinformação nutricional pode influenciar a adoção de comportamentos alimentares, é fundamental o desenvolvimento de estratégias para a promoção de escolhas alimentares mais informadas. No entanto, torna-se evidente que o combate à desinformação constitui um desafio particularmente complexo, tendo em conta a crescente atratividade e influência das redes sociais na disseminação de informação. Paralelamente, é possível constatar uma dificuldade acrescida na identificação de fontes credíveis e na comparação crítica de diferentes perspetivas informativas, o que contribui para a persistência deste fenómeno.

5.3. Limitações e sugestões para investigação futura

A presente investigação foi fundamentada numa revisão de literatura e num desenho experimental entre sujeitos. Esta opção metodológica demonstrou ser adequada ao permitir assegurar o controlo das variáveis apresentadas aos participantes e a padronização dos estímulos, reduzindo possíveis vieses associados a diferenças individuais na exposição à informação (Malhotra et al., 2017). Adicionalmente, esta abordagem viabiliza a manipulação experimental, ao

isolar o efeito das variáveis em estudo, o que aumenta a validade interna do desenho de investigação. Contudo, não está isenta de algumas limitações que devem ser consideradas.

Em primeiro lugar, no desenho experimental foram desenvolvidos dois cenários fictícios, onde se manipulou a credibilidade da fonte (baixa *vs.* alta). Estes cenários foram apresentados sob a forma de mockups, nos quais se simularam uma publicação de uma influenciadora – credibilidade da fonte baixa – e uma publicação de uma nutricionista – credibilidade da fonte alta. Apesar de os cenários se terem traduzido no efeito expectável, não foi possível garantir a sua correta visualização e compreensão por parte dos participantes. Neste sentido, estudos futuros devem testar o efeito de fontes com diferentes níveis de credibilidade, assegurando o controlo em que estas são apresentadas e interpretadas pelos participantes.

Uma segunda limitação, relaciona-se com o design transversal, tendo o estudo ocorrido apenas em um único período, o que não permitiu avaliar possíveis alterações ao longo do tempo. Assim, sugere-se que futuras investigações recorram a um design longitudinal, de forma a realizar uma análise mais profunda das relações causais entre a exposição à desinformação nutricional e as respostas cognitivas, emocionais e comportamentais dos indivíduos. Adicionalmente, o recurso a métodos de amostragem por conveniência e bola de neve e a distribuição online através das redes sociais pode desencadear problemas em termos de representatividade da amostra e limita a generalização dos resultados para a população em geral. Pesquisas futuras poderiam considerar amostras mais diversificadas e representativas, de forma a aumentar a validade dos resultados e permitir a generalização das conclusões para diferentes contextos populacionais.

Outra limitação prende-se com o facto de algumas variáveis, como a suscetibilidade às câmaras de eco, não terem sido manipuladas experimentalmente, o que pode ter limitado a sua capacidade explicativa no modelo. Dado que as câmaras de eco tendem a se desenvolver através de exposição continuada a conteúdos com baixa diversidade informativa, a sua avaliação através de questionário pode não captar totalmente a sua complexidade. Deste modo, estudos futuros podem recorrer a métodos longitudinais ou a análise de dados comportamentais reais para compreender melhor o desenvolvimento e o impacto das câmaras de eco ao longo do tempo.

Por fim, embora se tenha recorrido a escalas testadas na literatura e amplamente utilizadas, importa reconhecer como limitação o facto de os dados terem sido obtidos através de um questionário de auto-relato, o que os torna suscetíveis a enviesamentos associados à dificuldade de autoavaliação dos participantes, o que não permite assegurar a exatidão da

perceção dos participante sobre o seu próprio nível literacia; e à desejabilidade social, que leva os participantes a reportar comportamentos socialmente mais aceitáveis do que aqueles que efetivamente apresentam. Face a esta limitação, futuras investigações deverão utilizar indicadores comportamentais mais objetivos, de modo a obter uma avaliação mais precisa dos comportamentos dos indivíduos.

Referências

Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., & Shah, Z. (2020). Top Concerns of Tweeters During the COVID-19 Pandemic: Infoveillance Study. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(4). https://doi.org/10.2196/19016

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, *161*(1), 86–100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

Abidin, C. (2017). #Familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media and Society*, *3*(2). https://doi.org/10.1177/2056305117707191

Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. *European Journal of Communication*, *33*(6), 696–697. https://doi.org/10.1177/0267323118814646a

Adams, Z., Osman, M., Bechlivanidis, C., & Meder, B. (2023). (Why) Is Misinformation a Problem? *Perspectives on Psychological Science*, *18*(6), 1436–1463. https://doi.org/10.1177/17456916221141344

Afshin, A., Sur, P. J., Fay, K. A., Cornaby, L., Ferrara, G., Salama, J. S., Mullany, E. C., Abate, K. H., Abbafati, C., Abebe, Z., Afarideh, M., Aggarwal, A., Agrawal, S., Akinyemiju, T., Alahdab, F., Bacha, U., Bachman, V. F., Badali, H., Badawi, A., ... Murray, C. J. L. (2019). Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*, *393*(10184), 1958–1972. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30041-8

Agitashera, D., Farida, N., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Endorsers' Source Credibility on Emotion Towards Youtube's Advertisement ' Source Credibility on Emotion. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(2), 226–239. https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1459

Aheer, A., Singh, V., & Meena, S. (2024). A study on the influence of social media on the dietary choices of college students. *International Journal of Advanced Biochemistry Research*, *8*(8), 698–703. https://doi.org/10.33545/26174693.2024.v8.i8i.1829

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, *13*(1). https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al-Abdallah, G., Maaroof, S., & Eid, M. A. H. (2024). Unveiling the tiktok sponsored content effect in iraq: The mediating role of source credibility in shaping female purchase intentions for beauty products. *Journal of Marketing Communications*, 1–28. https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2401398

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, *31*(2), 211–236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, *27*(2), 209–234. https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411–423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Andrews, E. A., Walter, N., & Atad, E. (2025). Should We Retire the Concept of Source Credibility? An Experimental Exploration of When Credibility Is (and Is Not) Useful. *Science Communication*. https://doi.org/10.1177/10755470251334094

Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: a comprehensive review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 14). Frontiers Media SA. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, *38*(6), 43–49. https://doi.org/10.1108/10878571011088069

Bago, B., Rosenzweig, L. R., Berinsky, A. J., & Rand, D. G. (2022). Emotion may predict susceptibility to fake news but emotion regulation does not seem to help. *Cognition and Emotion*, *36*(6), 1166–1180. https://doi.org/10.1080/02699931.2022.2090318

Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Pieters, R. (1998). Goal-directed Emotions. *Cognition and Emotion*, *12*(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/026999398379754

Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *21*(1), 31–46. https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269

Baudier, P., de Boissieu, E., & Duchemin, M.-H. (2023). Source Credibility and Emotions generated by Robot and Human Influencers: The perception of luxury brand representatives. *Technological Forecasting and Social Change*, *187*, 122255. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122255

Bautista, J. R., Zhang, Y., & Gwizdka, J. (2021). Healthcare professionals' acts of correcting health misinformation on social media. *International Journal of Medical Informatics*, *148*. https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2021.104375

Bazi, S., Khmaiseh, H., & Hajawi, D. (2025). Cognitive and social pathways of influence: Examining social media content, information helpfulness, and dietary changes. *Acta Psychologica*, *261*, 105978. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105978

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585

Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS

research. *Information & Management*, *57*(2), 103168. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003

Born, K., & Edgington, N. (2017). *Analysis of philanthropic opportunities to mitigate the disinformation/propaganda problem*.

Brashier, N. M., & Marsh, E. J. (2020). Judging Truth. *Annual Review of Psychology*, *71*(1), 499–515. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050807

Brislin, R. W. (1970). Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *1*(3), 185–216. https://doi.org/10.1177/135910457000100301

Brosch, T., Scherer, K., Grandjean, D., & Sander, D. (2013). The impact of emotion on perception, attention, memory, and decision-making. *Swiss Medical Weekly*, *143*(1920), w13786. https://doi.org/10.4414/smw.2013.13786

Cal-Herrera, A., Corbella-González, A., Climent-Llinares, S., & Fernández-Rodríguez, O. I. (2025). The Impact of Social Media on Adolescents' Eating and Sleeping Habits: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Healthcare*, *13*(22). https://doi.org/10.3390/healthcare13222962

Capocasa, M., Venier, D., Venier, B., & Chiarla, C. (2026). Exploring nutritional myths and fake news: Impact and counteractions. In *Clinical Nutrition ESPEN* (Vol. 72). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.clnesp.2026.102947

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(5), 752–766. https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752

Chandrasekaran, R., Sadiq, M. T., & Moustakas, E. (2024). Racial and Demographic Disparities in Susceptibility to Health Misinformation on Social Media: National Survey-Based Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, *26*. https://doi.org/10.2196/55086

Chawla, S., & Mehrotra, M. (2021). Impact of emotions in social media content diffusion. *Informatica*, *45*(6). https://doi.org/10.31449/inf.v45i6.3575

Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*, *13*(1). https://doi.org/10.1177/21582440231164034

Chou, W.-Y. S., Oh, A., & Klein, W. M. P. (2018). Addressing Health-Related Misinformation on Social Media. *JAMA*, *320*(23), 2417. https://doi.org/10.1001/jama.2018.16865

Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *118*(9). https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

Clark, D., Nagler, R. H., & Niederdeppe, J. (2019). Confusion and nutritional backlash from news media exposure to contradictory information about carbohydrates and dietary fats. *Public Health Nutrition*, *22*(18), 3336–3348. https://doi.org/10.1017/S1368980019002866

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. https://utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf

Collins Dictionary. (2026). *Fake news*. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news

Conner, M., & Norman, P. (2022). Understanding the intention-behavior gap: The role of intention strength. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923464

Crawford, E. C., Thomas, L. E., Yakubova, M., & Anderson, M. (2025). Blending emotion and logic in health messaging strategy: Audience perception of message appeals in anti- and pro-vaccination memes. *Health Marketing Quarterly*, *42*(4), 422–436. https://doi.org/10.1080/07359683.2025.2587309

Denniss, E., & Lindberg, R. (2025). Social media and the spread of misinformation: Infectious and a threat to public health. *Health Promotion International*, *40*(2). https://doi.org/10.1093/heapro/daaf023

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*(1). 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/10.1017/S1368980023000873

Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, *31*(1), 57–64. https://doi.org/10.1177/002224379403100105

Diviani, N., van den Putte, B., Giani, S., & van Weert, J. C. (2015). Low Health Literacy and Evaluation of Online Health Information: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Medical Internet Research*, *17*(5), e112. https://doi.org/10.2196/jmir.4018

Drummond, C. (2011). Using nutrition education and cooking classes in primary schools to encourage healthy eating. *The Journal of Student Wellbeing*, *4*(2), 43–54. https://doi.org/10.21913/JSW.v4i2.724

Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information Communication and Society*, *21*(5), 729–745. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656

Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, *1*(1), 13–29. https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y

Erickson, J. (2024). Rethinking the filter bubble? Developing a research agenda for the protective filter bubble. In *Big Data and Society* (Vol. 11, Number 1). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.1177/20539517241231276

Floridi, L. (2011). *The Philosophy of Information*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199232383.001.0001

Fordyce-Voorham, S. (2011). Identification of Essential Food Skills for Skill-based Healthful Eating Programs in Secondary Schools. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *43*(2), 116–122. https://doi.org/10.1016/j.jneb.2009.12.002

Forgas, J. P. (2019). Happy Believers and Sad Skeptics? Affective Influences on Gullibility. *Current Directions in Psychological Science*, *28*(3), 306–313. https://doi.org/10.1177/0963721419834543

Fox, C. J. (1983). *Information and Misinformation: An Investigation of the Notions of Information, Misinformation, Informing, and Misinforming*. Greenwood Press.

Gabellone, V., Nuccetelli, F., Bonaccorsi, G., Fortunato, F., Prato, R., & Lopalco, P. L. (2025). Exploring the relationship between health literacy and attitude to believe fake news about food: a survey among the Italian population. *BMJ Nutrition, Prevention & Health*, *8*(2), 457–465. https://doi.org/10.1136/bmjnph-2025-001231

Galinkala, P., Atkinson, E., & Campos-Castillo, C. (2024). Age Variation Among US Adults' Social Media Experiences and Beliefs About Who Is Responsible for Reducing Health-Related Falsehoods: Secondary Analysis of a National Survey. *JMIR Aging*, *7*. https://doi.org/10.2196/56761

Ge, Y., Zhao, S., Zhou, H., Pei, C., Sun, F., Ou, W., & Zhang, Y. (2020). *Understanding Echo Chambers in E-commerce Recommender Systems*.

Georgiou, N., Thompson, M., Bridgland, V., Wade, T., & Balzan, R. (2025). People at-risk of an eating disorder are more likely to endorse dietary misinformation claims and hold rigid beliefs. *Journal of Health Psychology*, *30*(13), 3786–3802. https://doi.org/10.1177/13591053251324695

Germone, M., Wright, C. D., Kimmons, R., & Coburn, S. S. (2022). Twitter Trends for Celiac Disease and the Gluten-Free Diet: Cross-sectional Descriptive Analysis. *JMIR Infodemiology*, *2*(2). https://doi.org/10.2196/37924

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, *10*(2), 486–489. https://doi.org/10.5812/ijem.3505

Goerke, K., Ng, A. H., Trakman, G. L., & Forsyth, A. (2024). The influence of social media on the dietary behaviors of young Australian adults: A mixed methods exploration. *Mental Health Science*, *2*(1), 21–26. https://doi.org/10.1002/mhs2.46

Greene, C. M., & Murphy, G. (2021). Quantifying the effects of fake news on behavior: Evidence from a study of COVID-19 misinformation. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, *27*(4), 773–784. https://doi.org/10.1037/xap0000371

Grimes, D. R., & Gorski, D. H. (2025). Quantifying Public Engagement With Science and Malinformation on COVID-19 Vaccines: Cross-Sectional Study. *Journal of Medical Internet Research*, *27*. https://doi.org/10.2196/64679

Guess, A. M., & Lyons, B. A. (2020). Misinformation, disinformation, and online propaganda. In *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* (pp. 10–33). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108890960.003

Guttersrud, O., Dalane, J. O., & Pettersen, S. (2014). Improving measurement in nutrition literacy research using Rasch modelling: Examining construct validity of stage-specific "critical nutrition literacy" scales. *Public Health Nutrition*, *17*(4), 877–883. https://doi.org/10.1017/S1368980013000530

Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Educational International.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hameleers, M., Powell, T. E., Van Der Meer, T. G. L. A., & Bos, L. (2020). A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated via Social Media. *Political Communication*, *37*(2), 281–301. https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1674979

Harff, D., Bollen, C., & Schmuck, D. (2022). Responses to Social Media Influencers' Misinformation about COVID-19: A Pre-Registered Multiple-Exposure Experiment. *Media Psychology*, *25*(6), 831–850. https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2080711

Hendry, N. A., Hartung, C., & Welch, R. (2022). Health education, social media, and tensions of authenticity in the 'influencer pedagogy' of health influencer Ashy Bines. *Learning, Media and Technology*, *47*(4), 427–439. https://doi.org/10.1080/17439884.2021.2006691

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, *19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*(4), 635–650. https://doi.org/10.1086/266350

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, *54*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169

Iheme, G. O. (2019). Engagement of nutritionists/dietitians in social media: a potential to meet consumer's quest for healthy Nutrition information and services. In *Journal of Dietitians Association of Nigeria (JDAN)* (Vol. 10). www.jdan.org.ng

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101736. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005

Jack, C. (2017). *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*.

Kaakinen, M., Sirola, A., Savolainen, I., & Oksanen, A. (2020). Shared identity and shared information in social media: development and validation of the identity bubble reinforcement scale. *Media Psychology*, *23*(1), 25–51. https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1544910

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karlins, M., & Abelson, H. I. (1970). *Persuasion: How Opinions and Attitudes are Changed* (2nd ed.). Springer.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, *8*(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Kim, S., Zhang, X. A., & Zhang, B. W. (2016). Self-mocking crisis strategy on social media: Focusing on Alibaba chairman Jack Ma in China. *Public Relations Review*, *42*(5), 903–912. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.004

Kirkpatrick, C. F., Agarwala, A., & Maki, K. C. (2022). How low should one go in reducing carbohydrate? In *Journal of Clinical Lipidology* (Vol. 16, Number 6, pp. 769–775). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.jacl.2022.10.007

Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, *11*(4), 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Kong, H., & Fang, H. (2024). Research on the Effectiveness of Virtual Endorsers: A Study Based on the Match-Up Hypothesis and Source Credibility Model. *Sustainability (Switzerland)* , *16*(5). https://doi.org/10.3390/su16051761

Krause, C. G., Beer-Borst, S., Sommerhalder, K., Hayoz, S., & Abel, T. (2018). A short food literacy questionnaire (SFLQ) for adults: Findings from a Swiss validation study. *Appetite*, *120*, 275–280. https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.039

Krause, C., Sommerhalder, K., Beer-Borst, S., & Abel, T. (2016). Just a subtle difference? Findings from a systematic review on definitions of nutrition literacy and food literacy. *Health Promotion International*, *33*(3), 378–389. https://doi.org/10.1093/heapro/daw084

Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *The Journal of Politics*, *62*(3), 790–816. https://doi.org/10.1111/0022-3816.00033

Kulshrestha, J., Zafar, M., Noboa, L., Gummadi, K., & Ghosh, S. (2021). Characterizing Information Diets of Social Media Users. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *9*(1), 218–227. https://doi.org/10.1609/icwsm.v9i1.14634

Kumar, S., & Shah, N. (2018). *False Information on Web and Social Media: A Survey*. *2657*, 1–35. https://doi.org/10.1145/nnnnnnn.nnnnnnn

Kuutila, M., Kiili, C., Kupiainen, R., Huusko, E., Li, J., Hosio, S., Mäntylä, M., Coiro, J., & Kiili, K. (2024). Revealing complexities when adult readers engage in the credibility evaluation of social media posts. *Computers in Human Behavior*, *151*, 108017. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108017

Lee, J., Walter, N., Hayes, J. L., & Golan, G. J. (2024). Do Influencers Influence? A Meta-Analytic Comparison of Celebrities and Social Media Influencers Effects. *Social Media + Society*, *10*(3). https://doi.org/10.1177/20563051241269269

Levine, T. R. (2022). Truth-default theory and the psychology of lying and deception detection. *Current Opinion in Psychology*, *47*. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101380

Levy, N. (2017). The Bad News About Fake News. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, *6*, 20–36. http://wp.me/p1Bfg0-3GV

Li, M.-H., Chen, Z., & Rao, L.-L. (2022). Emotion, analytic thinking and susceptibility to misinformation during the COVID-19 outbreak. *Computers in Human Behavior*, *133*, 107295. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107295

Liao, L. L., Lai, I. J., & Chang, L. C. (2019). Nutrition literacy is associated with healthy-eating behaviour among college students in Taiwan. *Health Education Journal*, *78*(7), 756–769. https://doi.org/10.1177/0017896919836132

Lin, X., & Kishore, R. (2021). Social media-enabled healthcare: A conceptual model of social media affordances, online social support, and health behaviors and outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, *166*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120574

Liu, S., Zeng, H., Ma, Y., Zhou, Y., & Wang, D. (2023). Path analysis of current status and influencing factors of nutritional literacy among community-dwelling older adults. *Geriatric Nursing*, *54*, 264–271. https://doi.org/10.1016/j.gerinurse.2023.10.004

Lühring, J., Shetty, A., Koschmieder, C., Garcia, D., Waldherr, A., & Metzler, H. (2024). Emotions in misinformation studies: distinguishing affective state from emotional response and misinformation recognition from acceptance. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *9*(1), 82. https://doi.org/10.1186/s41235-024-00607-0

MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, *88*(4), 542–555. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.001

Mahmoudi, A., Jemielniak, D., & Ciechanowski, L. (2024). Echo Chambers in Online Social Networks: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, *12*, 9594–9620. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3353054

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: Applied Insight* (6th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Malhotra-marketing-research-applied-insight-6e.html

Martel, C., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *5*(1). https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 310–321. https://doi.org/10.1086/209217

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 233–346). Random House.

Meng, J. (2022). The more we know, the more likely we may agree? *Telematics and Informatics*, *70*, 101807. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101807

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, *59*, 210–220. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012

Milano, S., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020). Recommender systems and their ethical challenges. *AI & SOCIETY*, *35*(4), 957–967. https://doi.org/10.1007/s00146-020-00950-y

Molleda, J. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, *14*(3), 223–236. https://doi.org/10.1108/13632541011064508

Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. (2018). Do not blame it on the algorithm: an empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information Communication and Society*, *21*(7), 959–977. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444076

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, *93*, 226–234. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(3), 182–192. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221

Muralidhara, S., & Paul, M. J. (2018). #Healthy Selfies: Exploration of Health Topics on Instagram. *JMIR Public Health and Surveillance*, *4*(2), e10150. https://doi.org/10.2196/10150

Nagler, R. H. (2014). Adverse Outcomes Associated With Media Exposure to Contradictory Nutrition Messages. *Journal of Health Communication*, *19*(1), 24–40. https://doi.org/10.1080/10810730.2013.798384

Newman, N., Fletcher, R., Kirsten Eddy, Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nguyen, C. T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, *17*(2), 141–161. https://doi.org/10.1017/epi.2018.32

Obiała, J., Obiała, K., Mańczak, M., Owoc, J., & Olszewski, R. (2021). COVID-19 misinformation: Accuracy of articles about coronavirus prevention mostly shared on social media. *Health Policy and Technology*, *10*(1), 182–186. https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.10.007

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Pan, W., Liu, D., & Fang, J. (2021). An Examination of Factors Contributing to the Acceptance of Online Health Misinformation. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630268

Pariser, E. (2011). *What the Internet is Hiding from You*. Penguin UK.

Pasi, G., & Viviani, M. (2020). *Information Credibility in the Social Web: Contexts, Approaches, and Open Issues*.

Patel, P., Panaich, S., Steinberg, J., Zalawadiya, S., Kumar, A., Aranha, A., & Cardozo, L. (2013). Use of nutrition literacy scale in elderly minority population. *The Journal of Nutrition, Health and Aging*, *17*(10), 894–897. https://doi.org/10.1007/s12603-013-0355-6

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, *188*, 39–50. https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. In *Trends in Cognitive Sciences* (Vol. 25, Number 5, pp. 388–402). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (pp. 123–205). https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Phua, J., Lin, J.-S. E., & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, *84*, 93–102. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, *34*(2), 243–281. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x

Prike, T., Butler, L. H., & Ecker, U. K. H. (2024). Source-credibility information and social norms improve truth discernment and reduce engagement with misinformation online. *Scientific Reports*, *14*(1), 6900. https://doi.org/10.1038/s41598-024-57560-7

Prybutok, V., Prybutok, G., & Yogarajah, J. (2024). Negative Influence of Social Media on Children's Diets: A Systematic Review. *Encyclopedia*, *4*(4), 1700–1710. https://doi.org/10.3390/encyclopedia4040111

Reedy, J., Krebs-Smith, S. M., Miller, P. E., Liese, A. D., Kahle, L. L., Park, Y., & Subar, A. F. (2014). Higher Diet Quality Is Associated with Decreased Risk of All-Cause, Cardiovascular Disease, and Cancer Mortality among Older Adults. *The Journal of Nutrition*, *144*(6), 881–889. https://doi.org/10.3945/jn.113.189407

Rees, J., Fu, S. C., Lo, J., Sambell, R., Lewis, J. R., Christophersen, C. T., Byrne, M. F., Newton, R. U., Boyle, S., & Devine, A. (2022). How a 7-Week Food Literacy Cooking Program Affects Cooking Confidence and Mental Health: Findings of a Quasi-Experimental Controlled Intervention Trial. *Frontiers in Nutrition*, *9*. https://doi.org/10.3389/fnut.2022.802940

Rehm, G. (2018). *An Infrastructure for Empowering Internet Users to Handle Fake News and Other Online Media Phenomena* (pp. 216–231). https://doi.org/10.1007/978-3-319-73706-5_19

Rijo, A., & Waldzus, S. (2023). That's interesting! The role of epistemic emotions and perceived credibility in the relation between prior beliefs and susceptibility to fake-news. *Computers in Human Behavior*, *141*, 107619. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107619

Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, *26*(3), 435–441. https://doi.org/10.1086/267118

Rosário, R., Silva, M. J., Duarte, A., Martins, J., Martins, S., & Augusto, C. (2024). Unravelling misinformation: investigating the associations between health literacy and resilience. *European Journal of Public Health*, *34*(Supplement_3). https://doi.org/10.1093/eurpub/ckae144.243

Ruani, M., & Reiss, M. (2023). Susceptibility to COVID-19 Nutrition Misinformation and Eating Behavior Change during Lockdowns: An International Web-Based Survey. *Nutrients*, *15*(2). https://doi.org/10.3390/nu15020451

Sajjad, A., & Pasha, F. M. (2025). Beauty and the beast: an experimental study on the effect of Instagram food posts featuring a celebrity vs. without a celebrity on the eating intention of healthy vs. unhealthy food. *BMC Public Health*, *25*(1). https://doi.org/10.1186/s12889-025-25208-4

Santos, B. R. G. (2021). Echo Chambers, Ignorance and Domination. *Social Epistemology*, *35*(2), 109–119. https://doi.org/10.1080/02691728.2020.1839590

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Segado-Fernández, S., Jiménez-Gómez, B., Jiménez-Hidalgo, P. J., Lozano-Estevan, M. D. C., & Herrera-Peco, I. (2025). Disinformation about diet and nutrition on social networks: a review of the literature. In *Nutricion Hospitalaria* (Vol. 42, Number 2, pp. 366–375). ARAN Ediciones S.L. https://doi.org/10.20960/nh.05533

Segado-Fernández, S., Lozano-Estevan, M. del C., Jiménez-Gómez, B., Ruiz-Núñez, C., Jiménez Hidalgo, P. 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*. https://doi.org/10.3390/ijerph20010023

Senft, T. M. . (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.

Shanmugasundaram, M., & Tamilarasu, A. (2023). The impact of digital technology, social media, and artificial intelligence on cognitive functions: a review. *Frontiers in Cognition*, *2*. https://doi.org/10.3389/fcogn.2023.1203077

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Jhon Wiley & Sons.

Sievenpiper, J. L. (2021). Low-carbohydrate diets and cardiometabolic health: The importance of carbohydrate quality over quantity. *Nutrition Reviews*, *78*, 69–77. https://doi.org/10.1093/NUTRIT/NUZ082

Sinapuelas, I. C., & Ho, F. N. (2019). Information exchange in social networks for health care. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(5), 692–702. https://doi.org/10.1108/JCM-12-2017-2470

Song, H., Chen, J. M., Rao, X., & Wu, M. (2023). A Comparison Study on the Behavioral Intention of Marathon Runners in the United States and China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2299422

Song, X., Guo, S., & Gao, Y. (2024). Personality traits and their influence on Echo chamber formation in social media: a comparative study of Twitter and Weibo. *Frontiers in Psychology*, *15*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1323117

Southwell, B. G., Thorson, E. A., & Sheble, L. (2017). The Persistence and Peril of Misinformation. *American Scientist*, *105*(6), 372. https://doi.org/10.1511/2017.105.6.372

Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly*, *42*(3), 285–314. https://doi.org/10.1086/268454

Suarez-Lledo, V., & Alvarez-Galvez, J. (2021). Prevalence of health misinformation on social media: Systematic review. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 23, Number 1). JMIR Publications Inc. https://doi.org/10.2196/17187

Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2020). *Public Health and Online Misinformation: Challenges and Recommendations*. *12*, 32. https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth

Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, *13*(9). https://doi.org/10.1111/soc4.12724

Taylor, M. K., Sullivan, D. K., Ellerbeck, E. F., Gajewski, B. J., & Gibbs, H. D. (2019). Nutrition literacy predicts adherence to healthy/unhealthy diet patterns in adults with a nutrition-related chronic condition. *Public Health Nutrition*, *22*(12), 2157–2169. https://doi.org/10.1017/S1368980019001289

Thompson, E. R. (2007). Development and Validation of an Internationally Reliable Short-Form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *38*(2), 227–242. https://doi.org/10.1177/0022022106297301

Thompson, J. D. (2023). Public health pedagogy and digital misinformation: Health professional influencers and the politics of expertise. *Journal of Sociology*, *59*(3), 646–663. https://doi.org/10.1177/14407833221128592

Tinmaz, H., Lee, Y.-T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2022). A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*, *9*(1), 21. https://doi.org/10.1186/s40561-022-00204-y

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, *1*(1), 2–14. https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002

van Kleef, G. A., & Côté, S. (2022). The Social Effects of Emotions. *Annual Review of Psychology*, *73*(1), 629–658. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-010855

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, *45*, 151–157. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013

Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Velardo, S. (2015). The Nuances of Health Literacy, Nutrition Literacy, and Food Literacy. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *47*(4), 385-389.e1. https://doi.org/10.1016/j.jneb.2015.04.328

Vicario, M. Del, Quattrociocchi, W., Scala, A., & Zollo, F. (2019). Polarization and Fake News. *ACM Transactions on the Web*, *13*(2), 1–22. https://doi.org/10.1145/3316809

Vicario, M. Del, Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. *Scientific Reports*, *6*(1), 37825. https://doi.org/10.1038/srep37825

Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, *98*, 193–206. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.007

Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Defining Misinformation and Understanding its Bounded Nature: Using Expertise and Evidence for Describing Misinformation. In *Political Communication* (Vol. 37, Number 1, pp. 136–144). Taylor and Francis Inc. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500

Vrinten, J., Van Royen, K., Pabian, S., De Backer, C., & Matthys, C. (2023). Development and validation of a short nutrition literacy scale for young adults. *Frontiers in Nutrition*, *10*. https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1008971

Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, *19*(13), 1866–1878. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881

Wang, E. S.-T. (2025). Effects of social media influencer credibility on their followers' dietary supplement evaluations and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 1–24. https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2462991

Wang, R., He, Y., Xu, J., & Zhang, H. (2020). Fake news or bad news? Toward an emotion-driven cognitive dissonance model of misinformation diffusion. *Asian Journal of Communication*, *30*(5), 317–342. https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1811737

Wang, X., Li, J., & Rajtmajer, S. (2024). Inside the echo chamber: Linguistic underpinnings of misinformation on Twitter. *ACM Web Science Conference*, 31–41. https://doi.org/10.1145/3614419.3644009

Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic Literature Review on the Spread of Health-related Misinformation on Social Media. In *Social Science and Medicine* (Vol. 240). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. www.coe.int

Warwas, I., Dzimińska, M., & Krzewińska, A. (2021). *The Frequency of Using Websites and Social Media by Various Age Groups to Form Opinions about Scientific Topics: Findings from the European Context*. https://hdl.handle.net/10125/70938

Warwas, I., Dzimińska, M., & Krzewinska, A. (2021). *The Frequency of Using Websites and Social Media by Various Age Groups to Form Opinions about Scientific Topics: Findings from the European Context*. https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.324

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(6), 1063–1070. https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063

Wittenberg, C., & Berinsky, A. J. (2020). Misinformation and its correction. In *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* (pp. 163–198). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1177/1529100612451018

Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media + Society*, *5*(2). https://doi.org/10.1177/2056305119829859

World Economic Forum. (2025). *Global Risks Report 2025: conflito armado, ambiente e desinformação são as principais ameaças*. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_Press_Release_2025_PT.pdf

World Health Organization. (2022). *Infodemics and misinformation negatively affect people's health behaviours, new WHO review finds*. https://www.who.int/europe/news/item/01-09-2022-infodemics-and-misinformation-negatively-affect-people-s-health-behaviours–new-who-review-finds

Wu, Y., Kemps, E., & Prichard, I. (2024). Digging into digital buffets: A systematic review of eating-related social media content and its relationship with body image and eating behaviours. *Body Image*, *48*, 101650. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101650

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, *35*(2), 151–175. https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151

Zeng, J., & Brennen, S. B. (2023). Misinformation. *Internet Policy Review*, *12*(4). https://doi.org/10.14763/2023.4.1725

Zeng, M., Zhu, Y., Cai, Z., Xian, J., Li, S., Wang, T., Shi, Z., Sharma, M., & Zhao, Y. (2022). Nutrition Literacy of Middle School Students and Its Influencing Factors: A Cross-Sectional Study in Chongqing, China. *Frontiers in Public Health*, *10*. https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.807526

Zhang, Y., & Mac, L. (2023). Social media influencers: The formation and effects of affective factors during online interactions. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(5), 1824–1837. https://doi.org/10.1111/ijcs.12957

Zhang, Y., Sun, Q., Zhang, M., Mo, G., & Liu, H. (2022). Nutrition Literacy Measurement Tool With Multiple Features for Chinese Adults. *Food and Nutrition Bulletin*, *43*(2), 189–200. https://doi.org/10.1177/03795721211073221

Zhao, J., Sasahara, K., & Chen, Y. (2026). *Segregation Before Polarization: How Recommendation Strategies Shape Echo Chamber Pathways*. http://arxiv.org/abs/2601.16457

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197–206. https://doi.org/10.1086/651257

Zhou, X., & Zafarani, R. (2021). A Survey of Fake News. *ACM Computing Surveys*, *53*(5), 1–40. https://doi.org/10.1145/3395046

Apêndices

Apêndice 1: Questionário

Redes sociais e nutrição: Factos e desinformação

Início do bloco: Introdução

O presente questionário insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho. Tem como objetivo compreender de que forma a desinformação nutricional nas redes sociais influencia as crenças e os comportamentos alimentares dos indivíduos.

O preenchimento deste questionário tem uma duração estimada de 7 minutos. A sua participação é voluntária e todas as respostas são anónimas e confidenciais. A informação recolhida será utilizada exclusivamente para fins académicos e analisada de forma estatística no contexto do referido trabalho académico.

Antes de iniciar, por favor confirme que reúne as seguintes condições:

- Tem 18 ou mais anos;
- Utiliza redes sociais;
- Não é profissional nem estudante da área da Nutrição, Dietética ou áreas diretamente relacionadas.

Caso necessite de alguma informação adicional pode contactar-me por e-mail: pg57205@alunos.uminho.pt

Ao prosseguir, confirma que leu e compreendeu a informação apresentada e que aceita participar voluntariamente neste estudo. Obrigada pela colaboração!

Fim do bloco: Introdução

Início do bloco: Bloco 1

*

1. Qual é a sua idade? _____

2. Utiliza redes sociais?

- ○ Sim
- ○ Não

3. Tem formação académica ou exerce atividade profissional na área da Nutrição ou áreas relacionadas?

- ○ Sim
- ○ Não

Fim do bloco: Bloco 1

Início do bloco: Bloco 2

4. Com que frequência utiliza redes sociais?

- ○ Raramente (1 vez por mês ou esporadicamente)
- ○ Algumas vezes (1 a 3 vezes por semana)
- ○ Frequentemente (4 a 6 vezes por semana)
- ○ Diariamente
- ○ Várias vezes por dia

5. Quais as redes sociais que utiliza atualmente? Selecione todas as opções que se aplicam.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Threads
- ☐ WhatsApp
- ☐ Telegram
- ☐ Outra. Qual? _____

6. Quais são as suas principais fontes de informação sobre nutrição? Selecione todas as opções que se aplicam.

- [ ] ⊗Nenhuma
- [ ] Redes sociais
- [ ] Sites especializados em saúde e nutrição
- [ ] Blogs e fóruns online
- [ ] Vídeos no YouTube ou outras plataformas
- [ ] Aplicações móveis relacionadas com saúde/nutrição
- [ ] Livros ou revistas
- [ ] Profissionais de saúde (nutricionistas, médicos, entre outros)
- [ ] Familiares e amigos
- [ ] Outra. Qual? _____

7. Com que frequência pesquisa online informações relacionadas com nutrição?

- ○ Raramente (1 vez por mês ou esporadicamente)
- ○ Ocasionalmente (1 a 2 vezes por semana)
- ○ Regularmente (3 a 4 vezes por semana)
- ○ Muito frequentemente (5 a 6 vezes por semana)
- ○ Diariamente

8. Qual é o principal motivo que o/a leva a procurar informações sobre nutrição?

- ○ Melhorar a alimentação
- ○ Ter problemas de saúde
- ○ Prevenir problemas de saúde
- ○ Adotar um estilo de vida mais saudável
- ○ Perder peso
- ○ Melhorar o desempenho físico
- ○ Seguir recomendações

- ◯ Curiosidade
- ◯ Outro. Qual? _____

9. Qual a importância que atribui às redes sociais como fonte de informação sobre nutrição?

- ◯ Muito importantes
- ◯ Importantes
- ◯ Pouco importantes
- ◯ Nada importantes
- ◯ Não tenho opinião

10. Segue pessoas nas redes sociais que produzem conteúdos sobre nutrição?

- ◯ Sim. Quem? _____
- ◯ Não

Fim do bloco: Bloco 2

Início do bloco: Bloco 3

11. Indique com que frequência realiza as seguintes ações quando se depara com informação sobre nutrição online. Considere a escala de 1 (Nunca) a 5 (Sempre).

	1 - Nunca	2 - Raramente	3 - Às vezes	4 - Frequentemente	5 - Sempre
Lê conteúdos com os quais discorda.	◯	◯	◯	◯	◯
Consulta fontes de informação diferentes daquelas que normalmente segue.	◯	◯	◯	◯	◯
Tenta confirmar a informação que encontrou online, procurando outra fonte na internet.	◯	◯	◯	◯	◯
Tenta confirmar a informação consultando profissionais de saúde.	◯	◯	◯	◯	◯

Descobre novas informações que mudam a sua opinião sobre uma questão nutricional.	○	○	○	○	○

12. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a forma como avalia informação sobre nutrição. Considere a escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo parcialmente	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo parcialmente	5 - Concordo totalmente
Consigo avaliar se a informação online sobre nutrição é fiável.	○	○	○	○	○
Se tiver dúvidas sobre alimentação saudável, sei onde encontrar informação sobre o tema.	○	○	○	○	○
Tenho as competências necessárias para aplicar informação nutricional ao cozinhar.	○	○	○	○	○
Conheço as orientações para uma alimentação saudável (por exemplo: Roda dos Alimentos ou o Prato Alimentar).	○	○	○	○	○
Sigo conselhos sobre nutrição de especialistas na área.	○	○	○	○	○
Discuto informação sobre nutrição com especialistas na área.	○	○	○	○	○
Baseio a minha alimentação em conhecimentos científicos atualizados.	○	○	○	○	○

Fim do bloco: Bloco 3

Início do bloco: Bloco 4

De seguida, ser-lhe-á apresentada uma pessoa e um cenário fictício na rede social Instagram. Por favor, leia e analise com atenção e responda às questões como se se tratasse de uma situação real.

Fim do bloco: Bloco 4

Início do bloco: Bloco 5

Isabela Faria é uma influenciadora digital portuguesa formada em Design. Cria conteúdos sobre moda e beleza e, ocasionalmente, sobre alimentação e treino no ginásio, baseando-se na sua experiência pessoal e nas tendências do momento.



13. Tendo em conta a informação apresentada, indique até que ponto cada par de adjetivos caracteriza a qualidade da informação na publicação. Considere a escala de 1 a 5, sendo 3 neutro. Quanto mais próxima a resposta estiver de um adjetivo, mais este caracteriza a informação.

	1	2	3	4	5	
Correta	○	○	○	○	○	Incorreta
Confiável	○	○	○	○	○	Não confiável
Baseada em evidência científica atual	○	○	○	○	○	Não baseada em evidência científica atual

Quebra de página

14. Com base na informação apresentada, indique, em cada par de palavras abaixo, o valor que melhor reflete a sua opinião sobre a pessoa que fez a publicação. Considere a escala de 1 a 5, sendo 3 neutro. Quanto mais próxima a resposta estiver de um adjetivo, mais este caracteriza a fonte.

	1	2	3	4	5	
Confiável	○	○	○	○	○	Não confiável
Honesta	○	○	○	○	○	Desonesta
Sincera	○	○	○	○	○	Insincera
Especialista	○	○	○	○	○	Não especialista
Experiente	○	○	○	○	○	Inexperiente
Qualificada	○	○	○	○	○	Não qualificada

15. Tendo por referência a publicação que leu e a pessoa que a publicou, indique a intensidade com que sentiu as seguintes emoções. Considere a escala de 1 (Nada) a 5 (Muito intenso).

	1 - Nada	2 - Pouco	3 - Moderado	4 - Intenso	5 - Muito intenso
Chateado/a	○	○	○	○	○
Alerta	○	○	○	○	○
Envergonhado/a	○	○	○	○	○
Inspirado/a	○	○	○	○	○
Nervoso/a	○	○	○	○	○
Determinado/a	○	○	○	○	○
Atento/a	○	○	○	○	○
Ativo/a	○	○	○	○	○

16. Com base na informação anteriormente apresentada na publicação, até que ponto considera que as seguintes afirmações são verdadeiras? Considere 1 (Nada verdadeira), 3 (Não tenho certeza) e 5 (Totalmente verdadeira).

	1 - Nada verdadeira	2 - Pouco verdadeira	3 - Não tenho certeza	4 - Verdadeira	5 - Totalmente verdadeira
Dietas com restrição de hidratos de carbono podem levar à perda de peso.	○	○	○	○	○
Uma alimentação com um consumo reduzido de hidratos de carbono pode contribuir para a redução da glicose no sangue e para a melhoria dos níveis de colesterol.	○	○	○	○	○
Refeições como saladas com uma fonte de proteína são suficientes para garantir uma alimentação equilibrada e eficaz para perder peso.	○	○	○	○	○
Seguir uma alimentação baixa em hidratos de carbono e aumentar a ingestão de proteína e gordura é uma estratégia eficaz a longo prazo para a maioria das pessoas.	○	○	○	○	○

17. Face à informação que leu, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, considerando um cenário em que pretendesse perder peso. Considere a escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo parcialmente	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo parcialmente	5 - Concordo totalmente
Consideraria adotar uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono no futuro.	○	○	○	○	○
Procuraria mais informação sobre alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono antes de a iniciar.	○	○	○	○	○
Seria provável seguir uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.	○	○	○	○	○
Recomendaria fortemente a outras pessoas que adotem uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.	○	○	○	○	○

Fim do bloco: Bloco 5

Início do bloco: Bloco 6

A Dra. Isabela Faria é uma nutricionista especializada em nutrição clínica. É formada em Ciências da Nutrição pela Universidade do Porto e tem mais de 10 anos de experiência em acompanhamento nutricional. Partilha conteúdos sobre alimentação baseados em conhecimento científico e profissional.



13. Tendo em conta a informação apresentada, indique até que ponto cada par de adjetivos caracteriza a qualidade da informação na publicação. Considere a escala de 1 a 5, sendo 3 neutro. Quanto mais próxima a resposta estiver de um adjetivo, mais este caracteriza a informação.

	1	2	3	4	5	
Correta	○	○	○	○	○	Incorreta
Confiável	○	○	○	○	○	Não confiável
Baseada em evidência científica atual	○	○	○	○	○	Não baseada em evidência científica atual

Quebra de página

14. Com base na informação apresentada, indique, em cada par de palavras abaixo, o valor que melhor reflete a sua opinião sobre a pessoa que fez a publicação. Considere a escala de 1 a 5, sendo 3 neutro. Quanto mais próxima a resposta estiver de um adjetivo, mais este caracteriza a fonte.

	1	2	3	4	5	
Confiável	○	○	○	○	○	Não confiável
Honesta	○	○	○	○	○	Desonesta
Sincera	○	○	○	○	○	Insincera
Especialista	○	○	○	○	○	Não especialista
Experiente	○	○	○	○	○	Inexperiente
Qualificada	○	○	○	○	○	Não qualificada

15. Tendo por referência a publicação que leu e a pessoa que a publicou, indique a intensidade com que sentiu as seguintes emoções. Considere a escala de 1 (Nada) a 5 (Muito intenso).

	1 - Nada	2 - Pouco	3 - Moderado	4 - Intenso	5 - Muito intenso
Chateado/a	○	○	○	○	○
Alerta	○	○	○	○	○
Envergonhado/a	○	○	○	○	○
Inspirado/a	○	○	○	○	○
Nervoso/a	○	○	○	○	○
Determinado/a	○	○	○	○	○
Atento/a	○	○	○	○	○
Ativo/a	○	○	○	○	○

16. Com base na informação anteriormente apresentada na publicação, até que ponto considera que as seguintes afirmações são verdadeiras? Considere 1 (Nada verdadeira), 3 (Não tenho certeza) e 5 (Totalmente verdadeira).

	1 - Nada verdadeira	2 - Pouco verdadeira	3 - Não tenho certeza	4 - Verdadeira	5 - Totalmente verdadeira
Dietas com restrição de hidratos de carbono podem levar à perda de peso.	○	○	○	○	○
Uma alimentação com um consumo reduzido de hidratos de carbono pode contribuir para a redução da glicose no sangue e para a melhoria dos níveis de colesterol.	○	○	○	○	○
Refeições como saladas com uma fonte de proteína são suficientes para garantir uma alimentação equilibrada e eficaz para perder peso.	○	○	○	○	○
Seguir uma alimentação baixa em hidratos de carbono e aumentar a ingestão de proteína e gordura é uma estratégia eficaz a longo prazo para a maioria das pessoas.	○	○	○	○	○

17. Face à informação que leu, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, considerando um cenário em que pretendesse perder peso. Considere a escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo parcialmente	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo parcialmente	5 - Concordo totalmente
Consideraria adotar uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono no futuro.	○	○	○	○	○
Procuraria mais informação sobre alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono antes de a iniciar.	○	○	○	○	○
Seria provável seguir uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.	○	○	○	○	○
Recomendaria fortemente a outras pessoas que adotem uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.	○	○	○	○	○

Fim do bloco: Bloco 6

Início do bloco: Bloco 7

As questões seguintes destinam-se apenas a fins de análise estatística e não permitem a sua identificação.

18. Qual é o seu género?

- ○ Feminino
- ○ Masculino
- ○ Outro
- ○ Prefiro não responder

.

19. Já fez ou pensa fazer alguma dieta?

- ○ Já fiz dieta
- ○ Sigo atualmente uma dieta
- ○ Pretendo fazer uma dieta
- ○ Nunca fiz e não pretendo fazer uma dieta

20. Qual o seu nível de escolaridade concluído?

- ○ Nenhum
- ○ Ensino básico - 1º ciclo (atual 4º ano)
- ○ Ensino básico - 2º ciclo (atual 6º ano)
- ○ Ensino básico - 3º ciclo (atual 9º ano)
- ○ Ensino secundário (atual 12º ano)
- ○ Curso técnico superior profissional
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado ou pós-graduação

21. No seu agregado familiar, quem é a principal pessoa responsável pelas decisões de compra de alimentos?

- ○ Eu próprio/a
- ○ Outra pessoa
- ○ Decisão partilhada

22. Ao tomar decisões sobre a compra de alimentos, qual o principal critério que considera? Selecione até 3 opções.

- ☐ Saúde
- ☐ Preço
- ☐ Conveniência
- ☐ Preferências da família

- [ ] Sustentabilidade
- [ ] Marca
- [ ] Tradição
- [ ] Outro. Qual? _____

23. Qual é o rendimento líquido mensal aproximado do seu agregado familiar?

- ○ Menos de 900€
- ○ Entre 900€ e 1500€
- ○ Entre 1501€ e 2000€
- ○ Entre 2001€ e 3000€
- ○ Entre 3001€ e 4000€
- ○ Mais de 4000€

Fim do bloco: Bloco 7

Apêndice 2: Tabelas

Tabela 32 - Caracterização da amostra: Frequência do uso das redes sociais

Frequência do uso das redes sociais	N	%
Raramente (1 vez por mês ou esporadicamente)	3	1,4%
Algumas vezes (1 a 3 vezes por semana)	12	5,6%
Frequentemente (4 a 6 vezes por semana)	12	5,6%
Diariamente	92	43,2%
Várias vezes por dia	93	44,1%

Tabela 33 - Caracterização da amostra: Redes sociais utilizadas

Redes sociais utilizadas	N	%
Facebook	153	71,8%
Instagram	180	84,5%
TikTok	98	46,0%
YouTube	92	43,2%
X (Twitter)	22	10,3%
Threads	6	2,8%
WhatsApp	178	83,6%
Telegram	14	6,6%
Outra	11	5,2%

Tabela 34 - Caracterização da amostra: Principais fontes de informação sobre nutrição

Principais fontes de informação sobre nutrição	N	%
Nenhuma	16	7,5%
Redes sociais	132	62,0%
Sites especializados em saúde e nutrição	45	21,1%
Blogs e fóruns online	20	9,4%
Vídeos no YouTube ou outras plataformas	54	25,4%
Aplicações móveis relacionadas com saúde/nutrição	25	11,7%
Livros ou revistas	35	16,4%
Profissionais de saúde (nutricionistas, médicos, entre outros)	90	42,3%
Familiares e amigos	59	27,7%

Tabela 35 - Caracterização da amostra: Frequência de pesquisa online de informações relacionadas com nutrição

Frequência de pesquisa online de informações relacionadas com nutrição	N	%
Raramente (1 vez por mês ou esporadicamente)	102	51,8%
Ocasionalmente (1 a 2 vezes por semana)	68	31,9%
Regularmente (3 a 4 vezes por semana)	13	6,6%
Muito frequentemente (5 a 6 vezes por semana)	11	5,6%
Diariamente	3	1,5%

Tabela 36 - Caracterização da amostra: Motivo para a procura de informações relacionadas com nutrição

Motivo para a procura de informações relacionadas com nutrição	N	%
Melhorar a alimentação	41	20,8%
Ter problemas de saúde	10	5,1%
Prevenir problemas de saúde	27	13,7%
Adotar um estilo de vida mais saudável	39	19,8%
Perder peso	37	18,8%
Melhorar o desempenho físico	20	10,2%
Seguir recomendações	4	2,0%
Curiosidade	18	9,1%
Outro	1	0,5%

Tabela 37 - Caracterização da amostra: Importância atribuída às redes sociais como fonte de informação sobre nutrição

Importância atribuída às redes sociais como fonte de informação sobre nutrição	N	%
Muito importantes	34	16%
Importantes	106	49,8%
Pouco importantes	41	19,2%
Nada importantes	13	6,1%
Não tenho opinião	19	8,9%

Tabela 38 - Caracterização da amostra: Seguir pessoas que produzem conteúdos sobre nutrição

Seguir pessoas que produzem conteúdos sobre nutrição	N	%
Sim	70	32,9%
Não	143	67,1%

Tabela 39 - Caracterização da amostra: Experiência e intenção de seguir uma dieta

Experiência e intenção de seguir uma dieta	N	%
Já fiz dieta	102	51,8%
Sigo atualmente uma dieta	68	31,9%
Pretendo fazer uma dieta	13	6,6%
Nunca fiz e não pretendo fazer uma dieta	11	5,6%

Tabela 40 - Caracterização da amostra: Pessoa responsável pelas decisões de compra de alimentos no agregado familiar

Pessoa responsável pelas decisões de compra de alimentos	N	%
Eu próprio/a	94	44,1%
Outra pessoa	49	23,0%
Decisão partilhada	70	32,9%

Tabela 41 - Caracterização da amostra: Principal critério considerado na compra de alimentos

Principal critério considerado na compra de alimentos	N	%
Saúde	159	74,6%
Preço	158	74,2%
Conveniência	48	22,5%
Preferências da família	124	58,2%
Sustentabilidade	24	11,3%
Marca	27	12,7%
Tradição	15	7,0%
Outro	5	2,3%

Apêndice 3: Teste de normalidade dos dados

Tabela 42 - Teste de normalidade dos dados

	Assimetria (sk)		Curtose (ku)		Estatística (W)		sig	
	C1	C2	C1	C2	C1	C2	C1	C2
Credibilidade da fonte	-0,342	-0,159	-0,344	-0,444	0,965	0,958	0,006	0,002
Câmara de eco	-0,486	-0,303	0,116	-0,055	0,970	0,974	0,018	0,031
Literacia nutricional	-0,131	-0,151	-0,468	0,209	0,987	0,986	0,374	0,300
Emoções	0,089	-0,059	-0,806	-0,386	0,963	0,976	0,005	0,045
Aceitação da desinformação	0,125	0,496	0,769	0,952	0,969	0,957	0,013	0,002
Intenção de adoção	-0,336	-0,718	0,213	1,017	0,973	0,934	0,030	<0,001

Nota – C1: Cenário 1; C2: Cenário 2

Apêndice 4: Consistência interna das escalas

Tabela 43 - Consistência interna das escalas

	Alpha de Cronbach	Alpha se o item for excluído
Credibilidade da fonte	**0,919**	
Confiável – Não confiável		0,899
Honesta – Desonesta		0,908
Sincera – Insincera		0,910
Especialista – Não especialista		0,906
Experiente – Inexperiente		0,898
Qualificada – Não qualificada		0,904
Câmara de eco	**0,721**	
Lê conteúdos com os quais discorda.		0,709
Consulta fontes de informação diferentes daquelas que normalmente segue.		0,646
Tenta confirmar a informação que encontrou online, procurando outra fonte na internet.		0,636
Tenta confirmar a informação consultando profissionais de saúde.		0,714
Descobre novas informações que mudam a sua opinião sobre uma questão nutricional.		0,660
Literacia nutricional	**0,793**	
Consigo avaliar se a informação online sobre nutrição é fiável.		0,787
Se tiver dúvidas sobre alimentação saudável, sei onde encontrar informação sobre o tema.		0,766
Tenho as competências necessárias para aplicar informação nutricional ao cozinhar.		0,760
Conheço as orientações para uma alimentação saudável (por exemplo: Roda dos Alimentos ou o Prato Alimentar).		0,782
Sigo conselhos sobre nutrição de especialistas na área.		0,757
Discuto informação sobre nutrição com especialistas na área.		0,760
Baseio a minha alimentação em conhecimentos científicos atualizados.		0,745

Emoções	**0,844**	
Chateado/a		0,838
Alerta		0,828
Envergonhado/a		0,827
Inspirado/a		0,818
Nervoso/a		0,828
Determinado/a		0,815
Atento/a		0,829
Ativo/a		0,822
Aceitação da desinformação	**0,719**	
Dietas com restrição de hidratos de carbono podem levar à perda de peso.		0,655
Uma alimentação com um consumo reduzido de hidratos de carbono pode contribuir para a redução da glicose no sangue e para a melhoria dos níveis de colesterol.		0,638
Refeições como saladas com uma fonte de proteína são suficientes para garantir uma alimentação equilibrada e eficaz para perder peso.		0,671
Seguir uma alimentação baixa em hidratos de carbono e aumentar a ingestão de proteína e gordura é uma estratégia eficaz a longo prazo para a maioria das pessoas.		0,667
Intenção de adoção	**0,734**	
Consideraria adotar uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono no futuro.		0,618
Procuraria mais informação sobre alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono antes de a iniciar.		0,822
Seria provável seguir uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.		0,567
Recomendaria fortemente a outras pessoas que adotem uma alimentação com baixo consumo de hidratos de carbono.		0,649