

## A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NAS ESCOLHAS ALIMENTARES

**Ana Sofia Silva**

(Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa)

([ana.pap.silva@gmail.com](mailto:ana.pap.silva@gmail.com))

ORCID iD: 0009-0002-9962-1562

**Carla Medeiros**

(Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa)

([cvieira@escs.ipl.pt](mailto:cvieira@escs.ipl.pt))

ORCID iD: 0009-0008-7856-0872

**Ana Sofia Silva:** Mestrado em Publicidade e Marketing, pela Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa. Pós-graduação em Marketing Digital pelo Instituto Português de Marketing e Administração. Licenciatura em Dietética e Nutrição pela Escola Superior de Tecnologias da Saúde de Coimbra. É Brand Manager na Danone Nutricia.

**Carla Medeiros:** Doutorada em Comunicación Social pela Universidade Complutense de Madrid, mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e licenciada em Relações Públicas e Publicidade pelo Instituto de Novas Profissões. É professora adjunta na Escola Superior de Comunicação Social, onde leciona Linguagens Visuais e Linguagem Publicitária. Publicou diversos artigos em livros, tais como, *A Publicidade, O Estado da Arte em Portugal, Media and Body Cult e Medios de Comunicación y Culto al Cuerpo*.

Os autores declaram que este artigo tem por base uma dissertação de mestrado apresentada à instituição Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa no âmbito do mestrado em Publicidade e Marketing, pelo primeiro autor Ana Sofia Silva e com orientação do co-autor Carla Medeiros, e não foi submetido a nenhum outro periódico.

**Submissão: 30/01/2024**

**Aceitação: 22/04/2024**

## **A influência do Instagram nas escolhas alimentares**

**Resumo (PT):** As publicações sobre alimentação estão entre as mais frequentes no Instagram. Esta tendência pode ter influência no comportamento e nas escolhas alimentares dos utilizadores. Neste sentido, este trabalho procurou compreender se as publicações sobre alimentação no Instagram têm influência sobre as escolhas alimentares dos utilizadores e, se sim, de que forma e quais os fatores e características que contribuem para esta influência. Adotou-se uma abordagem quantitativa com aplicação de um inquérito por questionário. A amostra foi constituída de 1022 indivíduos, utilizadores da rede social Instagram que seguiam contas que publicavam conteúdos sobre alimentação. Concluiu-se que as publicações sobre alimentação têm muita influência nas escolhas alimentares, nomeadamente alimentar-se de forma mais saudável, cozinhar mais e experimentar alimentos diferentes do habitual. Os tipos de conta que mais influenciam os utilizadores são os dos nutricionistas, dos amigos e dos *chefs* de culinária. As características das publicações que mais influenciam os consumidores são a credibilidade do autor, a aparência dos alimentos e o equilíbrio nutricional. Podemos concluir também que os utilizadores que seguem mais nutricionistas têm tendência a ter uma alimentação mais saudável. Este estudo procurou preencher uma lacuna de conhecimento importante sobre o papel do Instagram na formação das escolhas alimentares, podendo dar algumas diretrizes na formulação de estratégias de comunicação e educação alimentar mais eficazes.

*Palavras-chave: Alimentação, Instagram, Escolhas Alimentares, Influência.*

## **The influence of Instagram on food choices**

**Abstract (EN):** Posts about food are among the most frequent on Instagram. This trend can influence the behavior and food choices of users. In this sense, this dissertation has as main objective to understand if the publications on food on Instagram really influence the food choices of users and if so, in what way and which factors and characteristics contribute to this influence. A quantitative approach was adopted, using the application of a questionnaire. The sample consisted of 1022 individuals, users of the social network Instagram who followed accounts that published content about food. After the analysis, it is concluded that publications on food have a great influence on food choices and on the experimentation of recipes and foods. The main impacts found were eating healthier, cooking more and trying different foods than usual. The types of accounts that most influence users are those of nutritionists, friends and chefs. The characteristics of publications that most influence consumers are the author's credibility, food appearance and nutritional balance. We can also conclude that users who follow more nutritionists tend to have a healthier diet. This study sought to fill an important gap in knowledge about the

role of Instagram in shaping food choices, and can provide some guidance in formulating more effective communication and food education strategies.

*Keywords: Food, Instagram, Food Choices, Influence.*

---

## **Introdução**

O Instagram é uma rede social que tem vindo a crescer, sendo cada vez mais estudado o poder de influência que os utilizadores desta rede têm uns sobre os outros. Tem vindo a ser utilizado em benefício de várias marcas, entidades e indivíduos com o intuito de influenciar a opinião e os comportamentos de outros (Erragcha & Romdhane, 2014).

As publicações sobre alimentação estão entre as mais frequentes no Instagram, tendo vindo a aumentar (Basirico, 2019; Puspita & Hendrayati, 2020; Top Hashtags, 2020). Segundo alguns autores e relatórios, este aumento exponencial de publicações sobre alimentação nas redes sociais pode estar a alterar a alimentação dos indivíduos (Hartman Group e Publicis Consultants, 2012; Walsh, 2020). A escolha alimentar é um fenómeno complexo, influenciado por diversos fatores e pela relação entre estes.

A influência pode depender de vários aspetos como o tipo de contas que os utilizadores mais seguem e aquelas que têm mais influência sobre estes (Erragcha & Romdhane, 2014). O poder de influência dos tipos de conta sobre os utilizadores poderá estar dependente de diversas variáveis, como a aparência dos alimentos e das refeições apresentadas nas fotografias publicadas (Van der Laan et al., 2011; Spence et al., 2016), o equilíbrio nutricional desses alimentos e pratos (Instituto de Marketing Research, 2019), o custo dos alimentos apresentados e a credibilidade que os indivíduos atribuem a cada autor (Ho & Chang Chien, 2010).

Esta influência pode alterar comportamentos diversos, como alimentar-se de forma mais ou menos saudável, ingerir mais ou menos quantidade, consumir alimentos mais ou menos diferentes do habitual, cozinhar mais ou menos vezes ou ir comer a restaurantes com mais ou menos frequência.

As redes sociais têm sido cada vez mais associadas ao desenvolvimento de distúrbios alimentares, nomeadamente entre os jovens, devido não só à afirmação e perpetuação de

padrões corporais idealizados (Holland & Tiggemann, 2016), mas também à constante divulgação de padrões alimentares e “dietas da moda” (Ana S. et al., 2020), como a dieta Paleo, a dieta Detox, a dieta Jejum Intermitente e a dieta Cetogénica (Ramachandran et al., 2018). Estas dietas, de privação parcial ou total de alimentos e/ou nutrientes, estão associadas ao conceito sociocultural de beleza, podendo estas apresentar consequências negativas do domínio clínico, físico e emocional/psicológico (Alvarenga et al., 2015). Fruto desta realidade, um dos distúrbios alimentares que têm vindo a aumentar é a ortorexia. A ortorexia é uma obsessão patológica por alimentos percecionados como saudáveis com comportamentos restritivos associados, que pode levar à desnutrição, ao isolamento social e ao decréscimo da qualidade de vida (Scarff, 2017). Alguns estudos têm demonstrado uma relação entre a utilização do Instagram e o desenvolvimento de ortorexia (Turner & Lefevre 2017).

Por outro lado, tem sido muito discutido o papel das redes sociais na obesidade, não sendo este consensual. As redes sociais poderão expor indivíduos com excesso de peso a conteúdos que perpetuam o consumo de alimentos que predispõem para obesidade e o sedentarismo, mas também podem ser utilizadas como um agente positivo de mudança. A obesidade é uma das pandemias do século XXI, estando associada a várias doenças do foro cardiovascular (Clark et al., 2021). De acordo com o estudo Global Burden of Disease, em 2019, o elevado índice glicémico e os hábitos alimentares inadequados foram o quarto e quinto fator de risco, respetivamente, que mais contribuíram para a mortalidade e morbidade dos Portugueses.

Neste sentido torna-se importante compreender como é que as redes sociais influenciam os nossos hábitos alimentares e quais os factores e características das publicações que tornam esta influência mais ou menos eficaz. Estes dados poderão ser interessantes para que as entidades interessadas em influenciar os comportamentos e escolhas alimentares da população, como por exemplo nutricionistas que visem promover a literacia alimentar e nutricional, sociedades científicas, associações médicas e entidades governamentais que tenham por objetivos a promoção da saúde e a prevenção da doença nas populações através da alimentação, possam repensar abordagens e definir estratégias de forma a tornar a sua atuação nas redes sociais mais eficaz.

Por se tratar de um fenómeno recente, há uma escassez de conhecimento científico sobre o uso de redes sociais e das suas repercussões na alimentação. Entende-se que esse conhecimento é importante para uma melhor compreensão deste novo panorama, uma

vez que a utilização de redes sociais se tornou uma parte importante da vida dos indivíduos. Segundo o *Digital global report*, em 2023, 78,5% dos portugueses usavam redes sociais, passando em média 2h30 minutos nestas plataformas. O Instagram é a terceira rede social mais utilizada em Portugal (Kemp, 2024).

Assim foi formulada a questão de partida desta investigação:

Qual a influência das publicações sobre alimentação no Instagram nas escolhas alimentares dos utilizadores?

Este estudo pretende compreender de que forma o Instagram influencia a alimentação dos seus utilizadores e quais os fatores e características que contribuem para esta influência.

Foram estudadas seis hipóteses:

Hipótese 1 (H1): Os indivíduos mais jovens são mais influenciados por publicações de conteúdo alimentar.

Hipótese 2 (H2): Os indivíduos mais influenciados pelos conteúdos alimentares experimentam mais receitas.

Hipótese 3 (H3): Os conteúdos que influenciam mais os indivíduos são os que têm melhor aparência.

Hipótese 4 (H4): Os indivíduos que seguem contas de nutricionistas alteram os seus hábitos para uma alimentação mais saudável.

Hipótese 5 (H5): Os indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis.

Hipótese 6 (H6): Os indivíduos que são mais influenciados por pares fazem publicações de conteúdo alimentar para se inserirem num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses.

## **1. Quadro Teórico**

### **1.1. Alimentação e escolhas alimentares**

A satisfação fisiológica da fome não é o único fator que define o consumo alimentar (Jiang et al., 2014). A escolha alimentar é um fenómeno complexo, influenciado por

diversos fatores e pela relação entre estes (Köster, 2009). Segundo o modelo de Randall e Sanjur, 1981, os fatores que influenciam a escolha alimentar dividem-se em três grandes grupos: os fatores inerentes ao indivíduo, os fatores relativos ao ambiente e ao contexto em que o indivíduo está inserido e por último os fatores que dizem respeito ao produto alimentar.

- Os fatores inerentes ao indivíduo: genética e fisiologia, emoções, ideologia, identidade, preferências alimentares, saúde e imagem corporal e vida pessoal e profissional.
- Os fatores relativos ao ambiente e ao contexto em que o indivíduo está inserido: Família, amigos, sociedade e cultura e publicidade.
- Os fatores intrínsecos aos alimentos: Qualidade, composição nutricional, custo e disponibilidade.

## **1.2. Alimentação e Instagram**

### **1.2.1. As publicações sobre alimentação nas redes sociais**

Cerca de 20% das publicações no Instagram são sobre alimentação, o que significa que são publicados diariamente 12 milhões de fotografias de alimentos no Instagram (Top Hashtags, 2020). Em 2023, a 24.<sup>a</sup> *hashtag* mais utilizada no Instagram foi #food com 511 milhões de menções em todo o mundo, seguida de #foodporn com 302 milhões de menções, #foodie e #instafood com 244 milhões e 237 milhões, respetivamente (Top Hashtags, 2023). Tirar fotos da comida antes de comer tornou-se um comportamento ritualístico global (Basirico, 2019). Segundo Abbar, Mejova e Weber (2015), as pessoas estão obcecadas com o ritual de fotografar antes de comer. Cerca de 23% dos utilizadores de Instagram tiram fotografias às suas refeições diárias (Atanasova, 2016). Num estudo realizado em 2014, observou-se que 13% dos consumidores que jantaram fora recentemente publicaram uma fotografia de comida ou de bebida nas redes sociais (Mintel, 2014).

Segundo um estudo do Hartman Research Group, 49% dos Americanos aprendem sobre alimentação através das redes sociais. O mesmo podemos verificar na população portuguesa, através do estudo efetuado por Peixoto (2020), que revela que cerca de 57% dos portugueses usam as redes sociais como fonte de informação sobre alimentação e nutrição. Segundo o *Global report Consumer trust: keeping it real*, da Olapic (2016),

45% dos utilizadores de redes sociais olham para imagens nas redes sociais para se inspirarem, uma vez por dia ou mais.

### **1.2.2. A influência das publicações nas escolhas alimentares**

Tem vindo a ser investigada a influência que as publicações de alimentos nas redes sociais têm sobre os comportamentos alimentares dos utilizadores. Segundo um relatório da World Health Organization, 2021, as redes sociais têm um enorme potencial para influenciar os comportamentos alimentares. As redes sociais estão a alterar a maneira como os indivíduos consomem alimentos, com um impacto profundo sobre a forma como os significados e as práticas alimentares são representados e partilhados *online* (Walsh, 2020). Segundo Van der Laan et al. (2011), a apresentação visual dos alimentos pode alterar as percepções de sabor e odor e consequentemente modificar as escolhas alimentares. Um estudo realizado por Hoogstins (2017) concluiu que as publicações de alimentos nas redes sociais influenciaram o apetite e as escolhas alimentares. Este estudo investigou por meio de entrevistas as percepções de jovens adultos sobre a influência das redes sociais na dieta e na atividade física. Os participantes acreditam que as redes sociais funcionam como plataformas para a troca de informações sobre alimentação. As publicações de amigos sobre comida nas redes sociais foram percebidas como influentes sobre os participantes. Estes ficaram com vontade de confeccionar os pratos vistos nas publicações e pensaram que queriam comer quando na verdade não estavam com fome (Hoogstins, 2017).

Segundo um estudo do Hartman Group, as redes sociais estão a alterar a cultura da alimentação ao influenciarem como os consumidores pensam, falam sobre os alimentos e como os experimentam. As publicações nas redes sociais alteram todo o ciclo de vida de uma refeição, desde o planeamento à compra, confeção e ingestão dos alimentos. A refeição é partilhada com os demais através da publicação do e envio de fotografias dos alimentos (Hartman Group e Publicis Consultants, 2012).

Contrariamente a estes estudos, numa investigação realizada em Portugal por Peixoto (2020), verificou-se que as redes sociais não apresentaram influência nas escolhas alimentares dos indivíduos. Este estudo foi realizado numa amostra de 47 utentes com obesidade a ser seguidos em consultas de nutrição num hospital em Portugal. Foi avaliado se as “dietas da moda” às quais eram expostos através das redes sociais tinham impacto nas suas escolhas alimentares.

### **1.2.3. A modelação social digital e comportamento alimentar**

A modelação social, conceito introduzido por Albert Bandura em 1971, no âmbito da sua teoria sobre a aprendizagem social, define-se pelo processo de aprendizagem social feito com base na observação e imitação social. Esta teoria enfatiza a importância da aprendizagem observacional, em que os indivíduos adquirem conhecimentos, habilidades, atitudes e crenças através da observação das ações dos outros e das consequências que se seguem, levando à modelação e adoção dos comportamentos observados (Bandura, 1971).

Segundo uma revisão de literatura efectuada em 2015 por Cruwys et al., observou-se que 64 de 69 estudos mostraram efeitos estatisticamente significativos da modelação social no comportamento alimentar. Vários estudos mostram que a modelação social do comportamento alimentar pode ocorrer mesmo quando o modelo não está fisicamente presente (Pliner & Mann, 2004; Feeney et al., 2011; Bevelander et al., 2012; Hermans et al., 2012). A quantidade de alimentos consumida por aqueles ao nosso redor, assim como as escolhas alimentares que estes fazem, influencia o nosso comportamento alimentar. Esse efeito tanto está presente no mundo físico como no mundo digital, e consequentemente nas redes sociais (Bevelander et al., 2012). Pensa-se que um dos motivos pelos quais as publicações de alimentação nas redes sociais têm influência sobre o comportamento alimentar é a modelação social.

### **1.2.4. Identidade, simbolismos e alimentação: somos o que comemos *online***

Finol e Pérez (2016) constataram que o consumo pode transformar um objeto em símbolo, sendo também uma forma de comunicação. A preparação e o consumo de alimentos não são simplesmente uma questão de convívio social e diversão, mas uma forma forte e enraizada de expressar, comunicar e renovar valores e crenças entre os membros da família (Finol & Pérez, 2016).

O consumo alimentar, como algo essencial à vida humana, sempre esteve intrinsecamente ligado às nossas identidades culturais e sociais (Neely, Walton & Stephens, 2014).

A comida está carregada de simbolismo e significado. Quando revelamos como ou o que comemos através de imagens *online*, estamos a transmitir quem somos, como nos posicionamos na sociedade e como nos queremos projetar para o mundo (Bouvier, 2018).



Além das escolhas que fazemos, a forma como interagimos com a comida, o ângulo das imagens que escolhemos, as descrições que colocamos e onde a partilhamos dizem muito de nós (Bouvier, 2018). Um indivíduo pode expressar personalidade e identidade através de uma série de escolhas sobre o que vestir; as formas através das quais alguém exibe a sua comida através de imagens *online* refletem em parte a pessoa por trás da publicação. A partilha de comida *online* transmite e reforça não só a identidade, mas também o *status* social, sendo assim considerada também uma forma de consumo conspícuo (Bouvier, 2018; Basirico, 2019). O conceito de “consumo conspícuo” foi introduzido pela primeira vez por Thorstein Veblen no século XIX e significa que o indivíduo compra um produto com a finalidade de exibir a sua riqueza ou de atingir determinado *status* e não para satisfazer uma necessidade real. Tal verifica-se nas publicações de comida no Instagram, em que o utilizador está a mostrar o que come como ato de exibição e ostentação (Basirico, 2019).

Elyse Bouvier (2018) diz mesmo que somos o que comemos *online*. Hoje, mais do que nunca, a nossa identidade é definida pelo que comemos (Calefato, 2016).

Segundo a teoria da autoapresentação, definida por Baumeister e Hutton em 1987, a autoapresentação define-se como um comportamento que tenta transmitir informação sobre si próprio às outras pessoas. É uma tendência inata para tentar influenciar a forma como as outras pessoas nos percebem (Goffman, 1978) apresentando uma imagem desejada de si mesmo com o objetivo de obter aprovação social por parte dos outros (Leary, 2019). As redes sociais permitem que as pessoas ocultem características indesejáveis e destaquem características desejáveis num grau superior ao que acontece na comunicação presencial. Proporcionam também mais oportunidades de autoapresentação e de *feedback* sobre esta (Walther & Whitty, 2021).

Na era das redes sociais, a *persona* que um utilizador adota *online* frequentemente representa uma versão idealizada do seu *self*. A alimentação que este realiza e partilha reflete a sua cultura e origem (Bouvier, 2018). O utilizador conscientemente escolhe fotografar comida e partilhá-la para significar e enfatizar a sua autoidentidade (Calefato, 2016).

## **2. Métodos e procedimentos**

### Tipo de investigação

Para responder à questão de investigação, adotou-se um estudo quantitativo dedutivo, que é caracterizado por métodos estatísticos e que implica a utilização de questionários padronizados para uma amostra figurativa do público-alvo. Recorreu-se à estatística para definir padrões de comportamento, deduzindo os resultados do estudo. Esta investigação é uma pesquisa experimental com o objetivo de mensurar relações causais entre variáveis.

### Objeto de estudo

O objeto de estudo desta investigação foram os utilizadores de Instagram que seguem publicações sobre alimentação nesta mesma rede social. Entende-se por publicação sobre alimentação qualquer publicação, independentemente do seu autor, na qual sejam apresentados ou mencionados alimentos, através de texto ou imagem.

O inquérito por questionário foi aplicado a um total de 1409 indivíduos, dos quais 1282 eram utilizadores de Instagram e 1022 seguiam contas de Instagram nas quais o utilizador fazia publicações relacionadas com a alimentação.

Como amostra desta investigação foram selecionados apenas os participantes que seguiam contas de Instagram nas quais o utilizador fazia publicações relacionadas com a alimentação.

Assim, através da aplicação da metodologia de investigação delineada pretendeu-se conseguir uma amostragem por conveniência, não probabilística, composta por indivíduos do género feminino e masculino, com acesso à internet, residentes em

Portugal, a quem foi solicitado o preenchimento do questionário, através das redes sociais Facebook e Instagram.

#### Instrumento

Tendo em consideração o método dedutivo e a metodologia quantitativa, utilizados neste estudo, aplicou-se a técnica de inquérito por questionário.

Foi utilizado um questionário de tipo fechado, que é composto de perguntas de resposta fechada. Em grande parte das questões foi utilizada a escala de Likert, para avaliar o grau de concordância ou discordância em relação à questão. A escala de Likert é utilizada para avaliar a opinião dos inquiridos, medindo o grau de concordância ou discordância em relação a determinado tema, considerando uma escala de cinco pontos. Por exemplo: Discordo Totalmente, Discordo, Não Concordo/Nem Discordo, Concordo e Concordo Totalmente.

A construção do questionário teve por base o enquadramento teórico e as investigações de Lourenço (2016), procurando-se explorar todas as hipóteses propostas para análise.

Este foi constituído de 28 questões, divididas em três grupos:

- Dados sociodemográficos
- Utilização do Instagram
- Instagram e Alimentação

A análise dos dados sociodemográficos e da utilização do Instagram foi importante para caracterizar esta amostra quanto às suas características e aos hábitos de utilização desta rede social. O capítulo 3.3, Instagram e Alimentação, teve como propósito responder às questões levantadas neste trabalho.

#### Procedimento de recolha

O questionário foi construído através da ferramenta Forms, da Google. Após a sua construção foi realizado um pré-teste, com o objetivo de otimizar o instrumento, no qual

participaram 15 utilizadores da rede social Instagram. Com base no *feedback* recolhido no pré-teste foram realizadas ligeiras alterações ao questionário.

Após este processo, procedeu-se à disseminação do questionário *online* através duma hiperligação, que foi partilhada no Facebook e no Instagram durante o período entre 12 de outubro de 2020 e 30 de outubro de 2020.

#### Procedimentos de análise

Para a análise dos dados recolhidos, considerando a sua natureza quantitativa, optou-se pela estatística descritiva e inferencial, recorrendo ao software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Para a análise da consistência interna das questões foi utilizado o teste *Alpha de Cronbach*.

Para a análise das hipóteses foram utilizados os seguintes testes:

Análise de variância unilateral (ANOVA): Este teste foi aplicado de modo a identificar se existem ou não diferenças significativas entre as médias dos diferentes grupos etários.

Teste do qui-quadrado ou de Pearson: Utilizou-se este teste para verificar a correlação entre a influência dos conteúdos alimentares nos indivíduos e a tendência para experimentar receitas e para verificar a correlação entre seguir ou não contas de nutricionistas e a alteração de hábitos para uma alimentação mais saudável.

Coefficiente de Correlação de Pearson: Utilizou-se este teste para avaliar se os conteúdos alimentares publicados no Instagram com melhor aparência são os que influenciam mais os utilizadores, para se avaliar se os indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis e para avaliar a relação entre o nível de influência por pares nos indivíduos e a tendência para estes fazerem publicações de conteúdo alimentar para se inserirem num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses.

### **3. Resultados**

#### **3.1. Características sociodemográficas**

No que diz respeito ao perfil sociodemográfico, foram consideradas as variáveis: género, faixa etária, formação académica, ocupação profissional, situação profissional e rendimento mensal bruto.

Relativamente ao sexo, 84,8% (n=867) dos inquiridos são do género feminino, 15,1% (n=154) do género masculino e 0,1% (n=1) de outro género.

Em relação à idade dos inquiridos, esta varia entre 18 e mais de 45 anos. A faixa etária mais abundante é a dos 25 aos 29 anos, representando 22% (n=229) dos participantes, seguida da faixa etária dos 18 aos 24 anos, com 20% (n=206), e da faixa etária dos 30 aos 34 anos, representando 17% (n=170) da amostra.

No que diz respeito à Residência, grande parte dos inquiridos é da zona de Lisboa (35,5%; n=363) e de Aveiro (18,3%; n=187), sendo de destacar ainda as respostas de Coimbra (10,4%; n=106), Porto (8,4%; n=86), Setúbal (6,8%; n=69) e Leiria (6,7%; n=68).

Quanto às habilitações literárias, verifica-se que cerca de 50,5% (n=516) dos inquiridos são detentores de uma Licenciatura, seguindo-se 24,8% (n=253) que detêm o 12.º ano e 18,8% (n=192) o Mestrado.

No que concerne à situação profissional a maioria dos participantes trabalha por conta de outrem (55,2%, n=564); 17,4% (n=178) são trabalhadores independentes; 11,2% (n=114) estudam; 9,0% (n=92) encontram-se desempregados; e 7,2% (n=74) da amostra trabalha e estuda em simultâneo.

Em termos do rendimento mensal, verificou-se que 29,8% (n=305) dos inquiridos auferem entre 636 e 1000 euros, seguindo-se 22,6% (231) dos indivíduos, que auferem entre 1001 e 1500 euros; 11,4% (n=116) dos inquiridos auferem um valor menor ou igual a 635 euros mensais; 9,2% (n=94) auferem entre 1501 e 2000 euros e 7,3% (n=75) auferem um valor igual ou superior a 2001 euros. 19,7% (n=201) dos inquiridos responderam “não sei ou não respondo”.

### **3.2. Utilização do Instagram**

Cerca de 80,1% (819) dos inquiridos são utilizadores do Instagram há mais de dois anos, 9,8% (100) há dois anos, 6,1% (62) há um ano e 4% (41) há menos de um ano.

No que diz respeito à frequência de utilização do Instagram, 79,6% (814) dos inquiridos usam o Instagram todos os dias; 8,3% (85) 3 a 5 vezes por semana; 7,9% (81) 2 a 3 vezes por semana; e 4,1% (42) menos de 1 vez por semana.

O tempo de utilização no Instagram varia bastante dentro da amostra: 28,8% (294) dos inquiridos utilizam o Instagram entre 1 e 2 horas semanais; segue-se o grupo que o utiliza durante menos de 1 hora semanal, que representa 26,7% (273) das pessoas; 18,7% (191) dos inquiridos utilizam entre 3 e 4 horas semanas; 13,9% (142) mais de 7 horas; e 11,9% (122) entre 5 e 6 horas.

Através da análise do Gráfico 13, podemos observar que, dos cinco motivos apresentados na questão, quatro deles estão bastante em linha com o estudo de referência: cerca de 60% dos utilizadores referiram concordar com estes quatro motivos para a utilização do Instagram. A amostra considera que os principais motivos para utilizar o Instagram são “por este ser um meio de socialização” e “para conhecer pessoas novas”; 61% da amostra concorda com estas afirmações, 60% concorda com a afirmação “para partilhar os meus interesses” e 58% com “para obter diversos pontos de vista”. O motivo com o qual os utilizadores menos concordam foi “para me inserir num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses”: 40% da amostra concorda com este motivo e 35% discorda.

### **3.3. Instagram e alimentação**

#### **3.3.1. Tipo de contas sobre alimentação seguidas**

Neste estudo foram considerados cinco tipos de contas que publicam conteúdo sobre alimentação: amigos/pares, nutricionistas, *chefs* de culinária, *influencers* e marcas.

Com esta questão procurou observar-se qual ou quais eram o tipo de contas mais seguidas neste âmbito. Verificou-se que, nesta temática, 73% (741) dos utilizadores seguem nutricionistas, 54% (551) seguem *influencers*, 51% (517) seguem *chefs* de culinária, 47%

(481) seguem amigos/pares e 34% (247) seguem marcas. No que toca à alimentação o tipo de conta mais seguido é o dos nutricionistas, seguido do dos *influencers*.

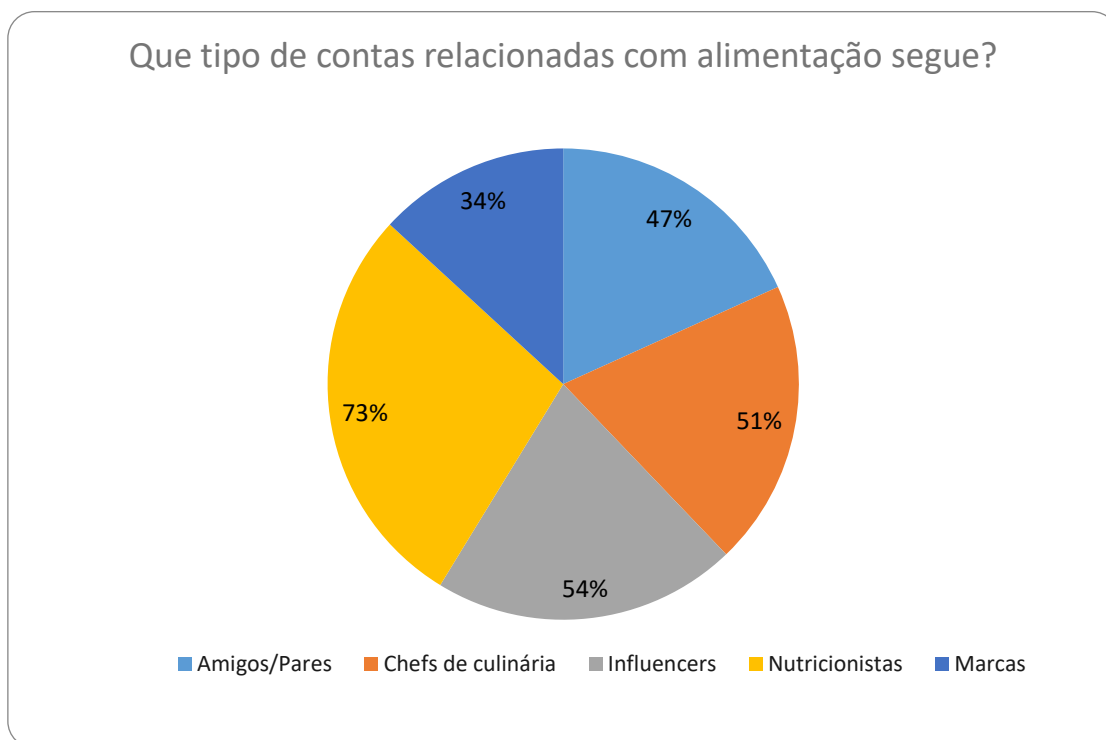
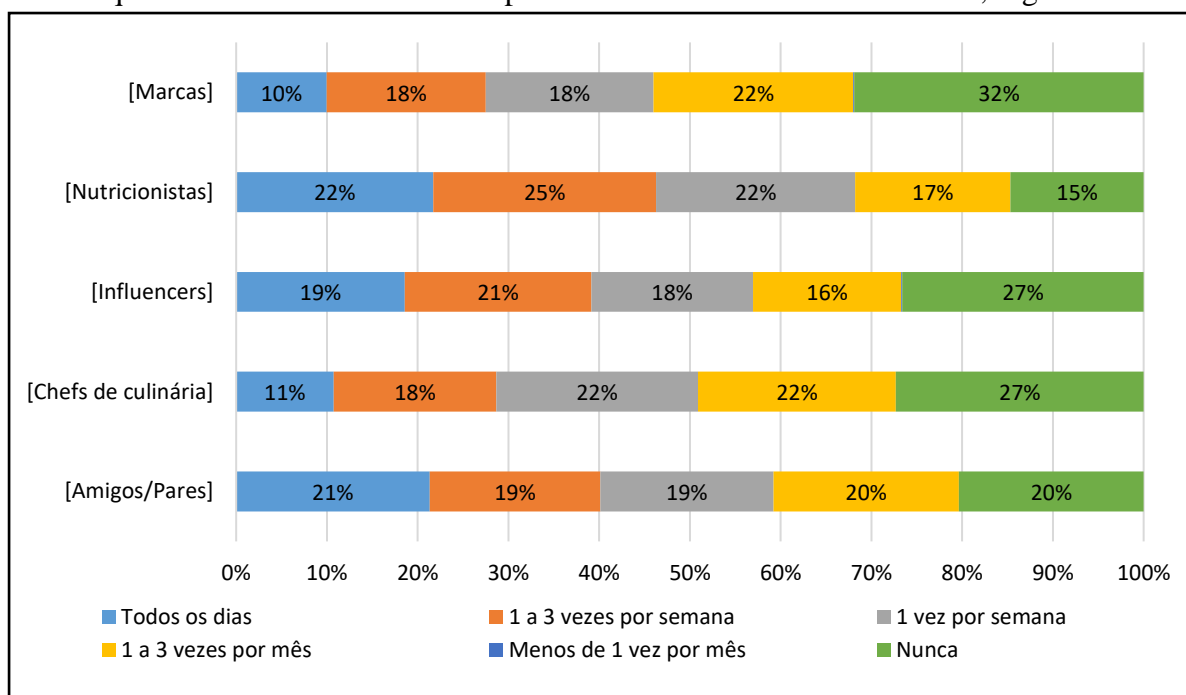


Gráfico 1: Distribuição dos tipos de contas relacionadas com alimentação

### 3.3.2. Frequência com que seguem essas contas

Através do Gráfico 2 podemos observar que as contas dos amigos/pares e de nutricionistas são as que são visitadas todos os dias por um maior número de utilizadores, seguidas das



de *influencers*. O tipo de conta com menor frequência de visita são as marcas.

### 3.3.3. Frequência de experimentação de receitas

Através do Gráfico 3 podemos observar que 46% (469) da amostra experimenta receitas que vê nestas publicações às vezes, 23% (232) experimenta raramente, 23% (230) experimenta muitas vezes, 8% (77) nunca experimenta e 1% (14) experimenta sempre.

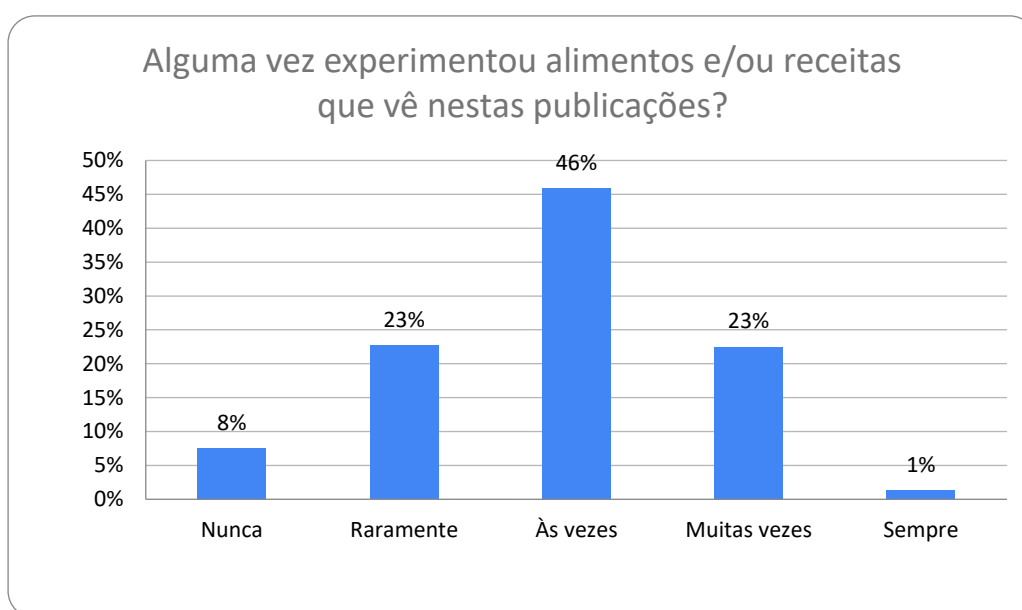


Gráfico 3: Frequência de experimentação de receitas

### 3.3.4. Frequência de experimentação de receitas por tipo de conta

O tipo de contas das quais se experimentam mais receitas é o dos nutricionistas: 6% (57) dos utilizadores referem que experimentam receitas de nutricionistas sempre, 21% (217) experimentam frequentemente, 36% às vezes e 15% raramente, sendo este o tipo de conta com menos utilizadores a indicar que nunca experimentam as suas receitas, com 23% (230).

Seguidamente temos a contas dos *chefs* de culinária: 2% referem experimentar receitas destes sempre, 14% frequentemente, 33% às vezes, 19% raramente e 32% nunca. As contas das quais experimentam mais receitas a seguir às dos *chefs* são as dos amigos/pares: 2% experimentam sempre, 12% experimentam frequentemente, 34% às



vezes, 20% às vezes, 20% raramente e 33% nunca. Seguidamente temos os *influencers*: cerca de 3% experimentam receitas destes sempre, 10% frequentemente, 32% às vezes, 19% raramente e 36% nunca. As marcas são o tipo de conta de que os utilizadores menos experimentam receitas: 2% fazem-no sempre, 7% frequentemente, 27% às vezes, 22% raramente e 42% nunca experimentaram receitas de marcas.

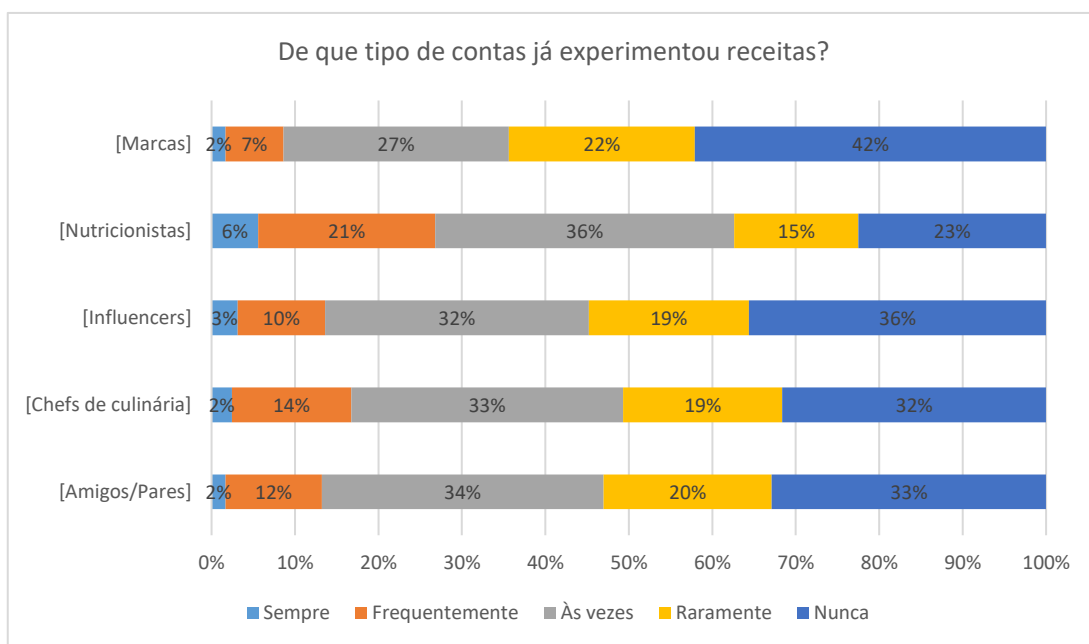


Gráfico 4: Frequência de experimentação de receitas por tipo de conta

### 3.3.5. Motivos para experimentação de receitas

O principal motivo para experimentar receitas que os utilizadores veem em publicações do Instagram é o aspeto — 83% da amostra concorda com esta afirmação (496 indivíduos concordam totalmente e 352 concordam parcialmente) —, seguido do facto de a receita ser saudável: 80% concorda com esta afirmação (465 indivíduos concordam totalmente e 354 concordam parcialmente). Os terceiros motivos mais referidos para a experimentação de receitas, com 77% da amostra a concordar, são o gosto por inovar (414 indivíduos concordam totalmente e 369 concordam parcialmente) e a identificação com o tipo de alimentação da receita (385 indivíduos concordam totalmente e 396 concordam parcialmente). O motivo que menos influencia a experimentação de receitas é esta ser tendência, com apenas 13% da amostra a concordar

(30 indivíduos concordam totalmente e 128 concordam parcialmente);realce-se que mais de metade da amostra discorda deste motivo.

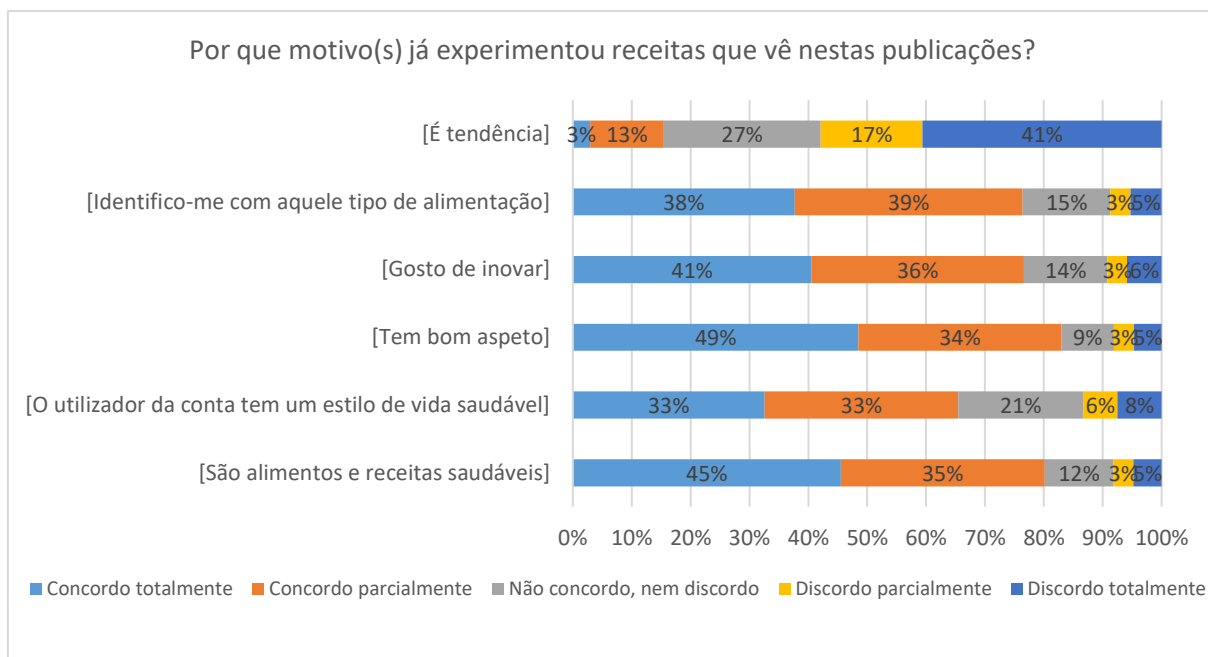


Gráfico 5: Motivos para experimentação de receitas

### 3.3.6. Influência das publicações nas escolhas alimentares

Cerca de 64% (650) da amostra considera que as publicações de conteúdo alimentar influenciam as suas escolhas alimentares.

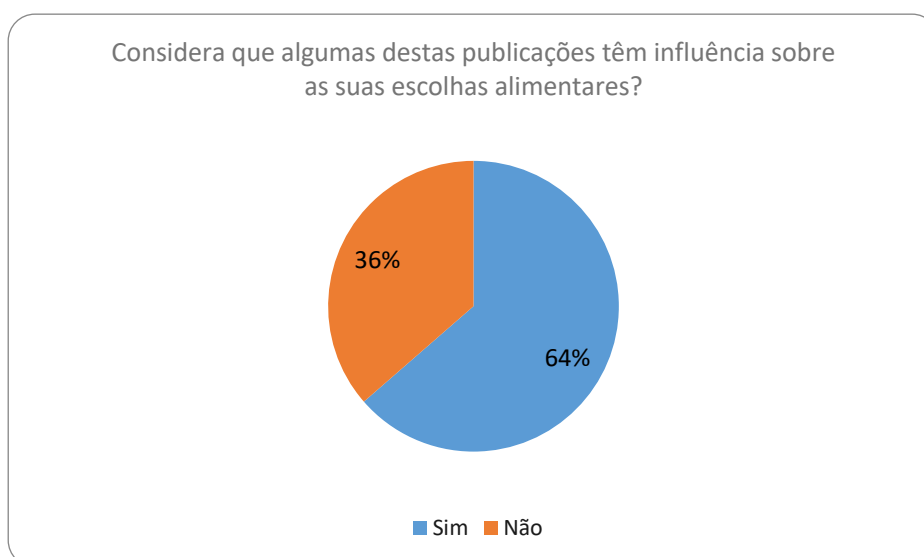


Gráfico 6: Influência das publicações nas escolhas alimentares

### 3.3.7. Influência do tipo de conta nas escolhas alimentares

As contas que mais influenciam (pontuação 5) as escolhas alimentares da amostra são as dos nutricionistas; 20% (201) da amostra considera que os nutricionistas têm muita influência sobre si, um número bastante alto quando comparado com os restantes tipos de conta: 8% para amigos/pares, 5% para *chefs* de culinária, 3% para *influencers* e 2% para marcas. As contas que apresentam menos influência (pontuação 1) são as de marcas, seguidas das de *influencers*

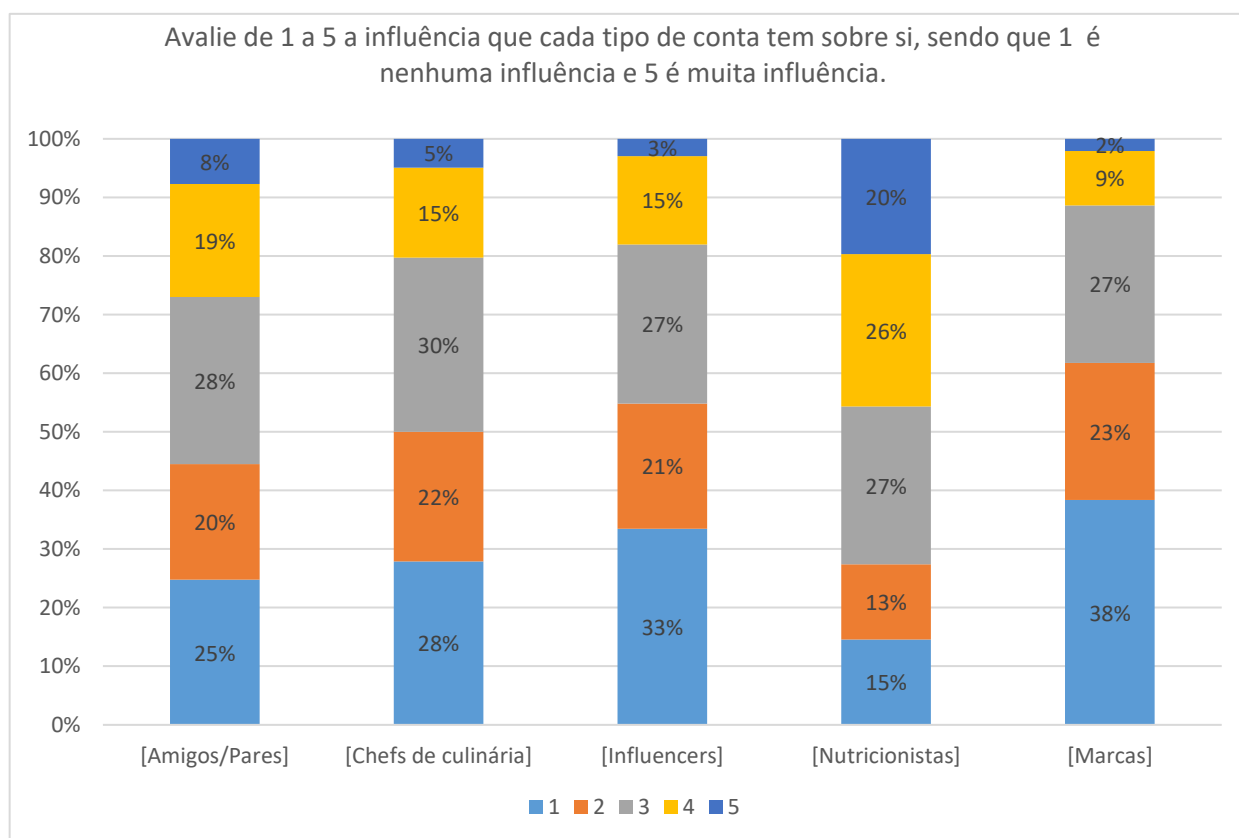


Gráfico 7: Influência das publicações nas escolhas alimentares por tipo de conta

### 3.3.8. Influência sobre a decisão de consumo/compra no momento

Através do Gráfico 8 podemos observar que 74% (761) da amostra considera que o conteúdo alimentar partilhado no Instagram o influencia no momento de consumir e/ou comprar alimentos. Tal vai ao encontro aos resultados demonstrados no Gráfico 6 que no

qual vemos que 64% (650) da amostra considera que as publicações de conteúdo alimentar influenciam as suas escolhas alimentares.

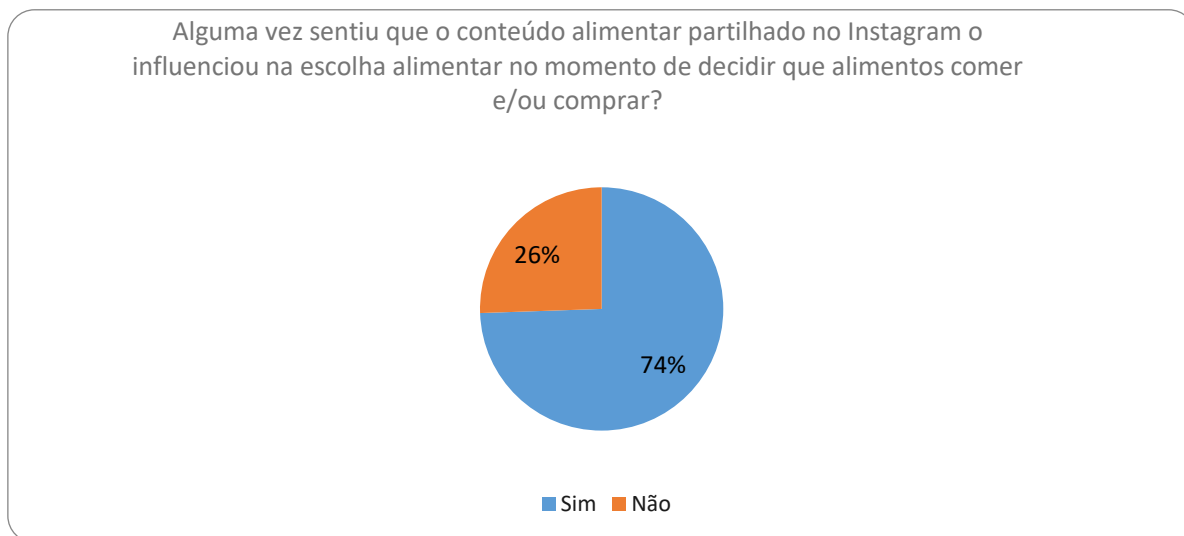


Gráfico 8: Influência das publicações no momento de consumo e/ou compra de alimentos

### 3.3.9. Frequência da influência sobre a decisão de consumo/compra no momento

Cerca de 51,1% (522) da amostra considera que às vezes o conteúdo alimentar partilhado no Instagram influencia a sua decisão no momento do consumo e/ou compra de alimentos, 22% (229) considera que raramente se sente influenciado e 15% (153) considera que se sente influenciado frequentemente. 10,5% (107) da amostra considera que o conteúdo alimentar partilhado no Instagram nunca o influenciou no momento de decisão sobre que

alimentos consumir ou comprar; já 0,9% (9) considera que se sente sempre influenciado e 0,2% (2) que se sente influenciado muitas vezes.

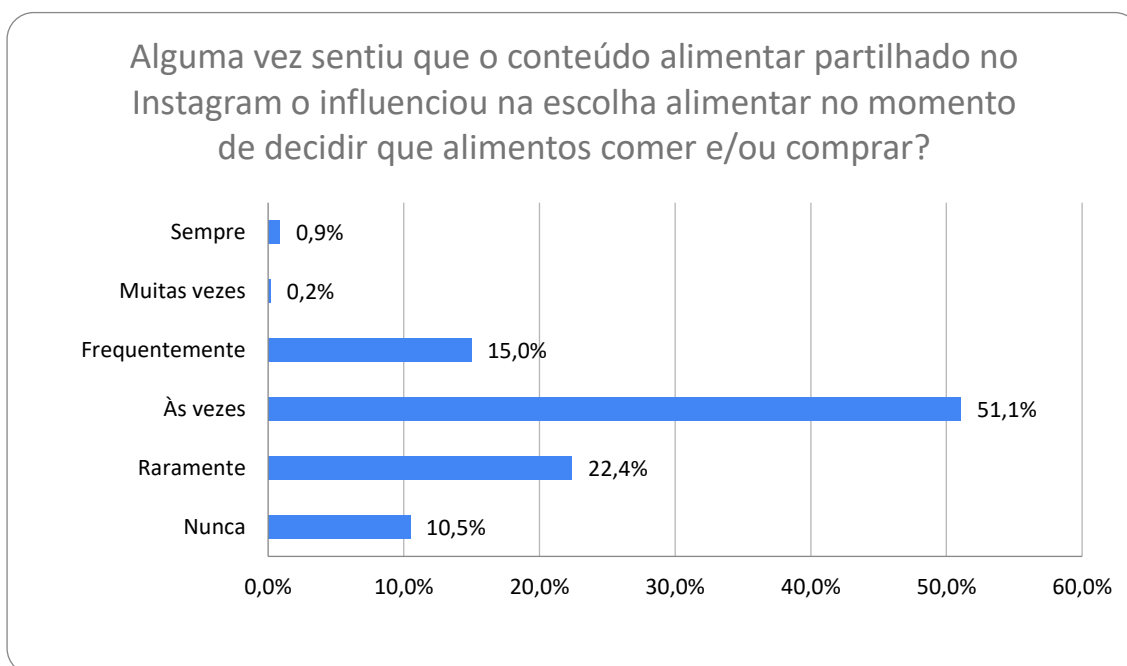


Gráfico 9: Frequência da influência das publicações no momento de consumo e/ou compra de alimentos

### 3.3.10. Alteração de comportamentos

Foi avaliado o impacto que as publicações sobre conteúdo alimentar têm nos comportamentos dos utilizadores.

Através do Gráfico 10 conseguimos observar que para 46% (467) da amostra os conteúdos alimentares no Instagram não influenciam o dinheiro que gasta em alimentação, enquanto 37% (376) refere que acaba por gastar mais e 10% (97) muito mais, o que significa que os conteúdos alimentares influenciam 47% desta amostra a gastar mais dinheiro em alimentação. 5% (50) gasta menos e 3% (28) muito menos.

Em relação às idas a restaurantes, 47% (474) da amostra considera que as publicações alimentares no Instagram não têm influência sobre a frequência com que estes vão a restaurantes; já 37% (253) considera que vai mais vezes a restaurantes e 9% (96) que vai muito mais, sendo que 14% (140) refere que as publicações alimentares causam em si uma menor ida a restaurantes.

Um outro comportamento avaliado foi a frequência com que os indivíduos cozinham. Podemos observar que 47% (476) da amostra cozinha mais e 12% (120) muito mais por influência dos conteúdos alimentares no Instagram. Isso significa que mais de metade da

amostra considera que os conteúdos alimentares no Instagram a influenciam a cozinhar mais. 38% (386) refere que cozinha com a mesma frequência, 2% (23) que cozinha menos e 1% muito menos (10).

Como podemos observar pelo Gráfico 10, 57% (581) dos inquiridos referem que os conteúdos alimentares os influenciam a consumir mais alimentos diferentes do habitual e 13% (132) muito mais, o que significa que 70% da amostra considera que os conteúdos alimentares no Instagram a influenciam a consumir alimentos diferentes do habitual. 26% (264) considera que consome a mesma quantidade de alimentos diferentes, 3% (26) consome menos e 1% (10) muito menos.

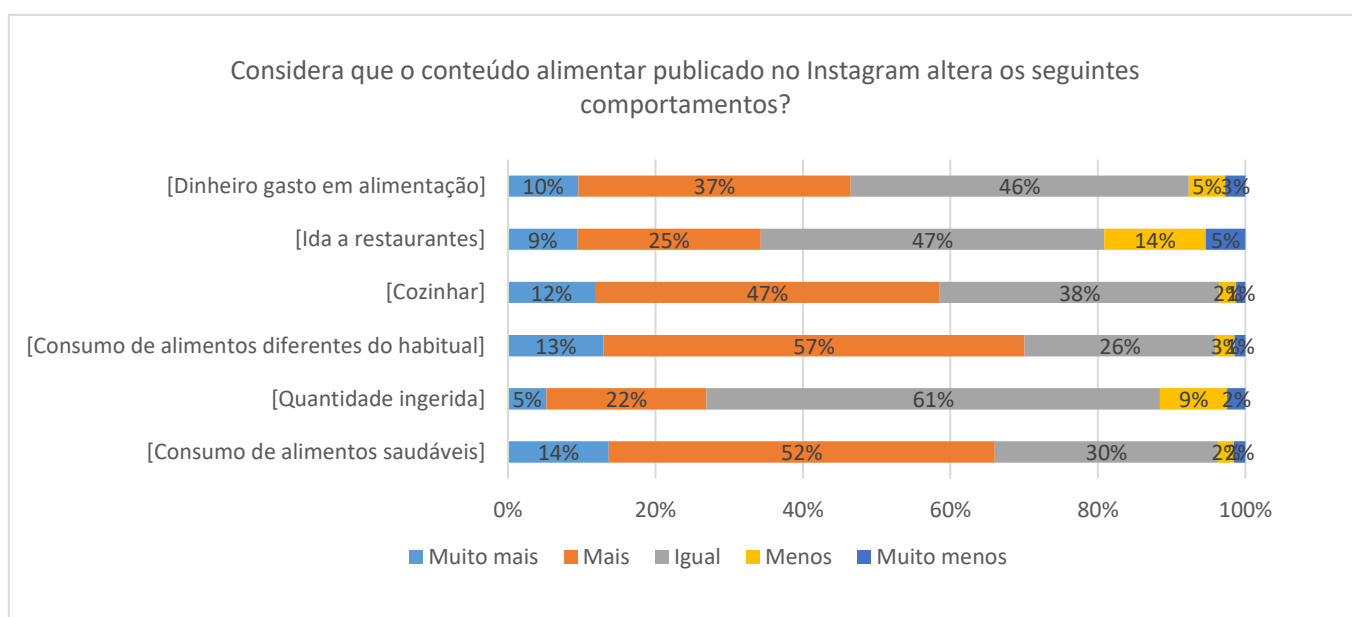


Gráfico 10: Influência do conteúdo alimentar publicado no Instagram

### 3.3.2. Publicação de conteúdo alimentar

#### 3.3.11. Frequência com que os utilizadores fazem publicações sobre alimentação

Foi avaliada a frequência com que os utilizadores fazem publicações sobre alimentação. Através do Gráfico 11 observa-se que 32% (326) publicam às vezes, 28% (289) raramente publicam e 28% (285) nunca publicam. 10% (102) da amostra publica conteúdo alimentar frequentemente e 2% (19) publica sempre. Isto significa que 72% da amostra faz publicações de conteúdo alimentar, ainda que a maioria não o faça muitas vezes.

### Alguma vez fez publicações de conteúdo alimentar no Instagram?

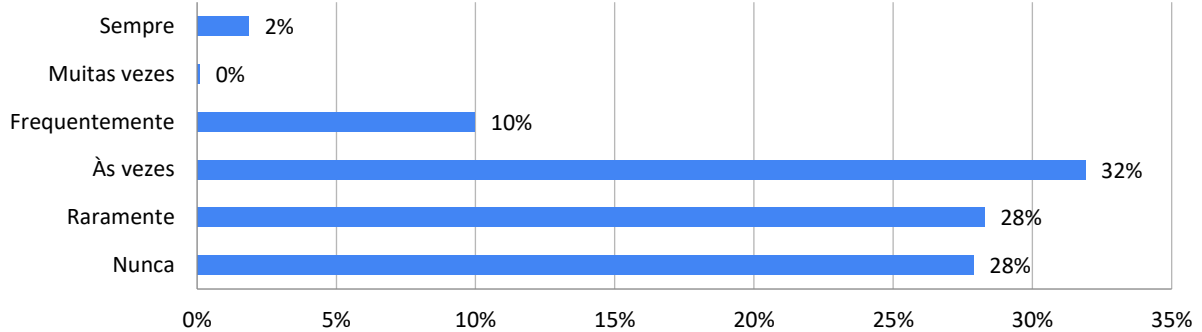


Gráfico 11: Frequência de publicação de conteúdos alimentares do Instagram

### 3.3.3. Motivos para fazer publicações de conteúdo alimentar

Através da análise do Gráfico 12 podemos observar que o motivo que parece influenciar mais a publicação de conteúdos alimentares é o facto de o utilizador considerar a temática interessante — 63% da amostra concorda com este motivo —, seguido de os utilizadores quererem transmitir o que são e a alimentação fazer parte disso — 38% da amostra refere concordar com este motivo. Os motivos menos considerados são para se sentir conectado com a sociedade no Instagram e para obter mais seguidores.

#### Se sim, por que motivo fez publicações de conteúdo alimentar?

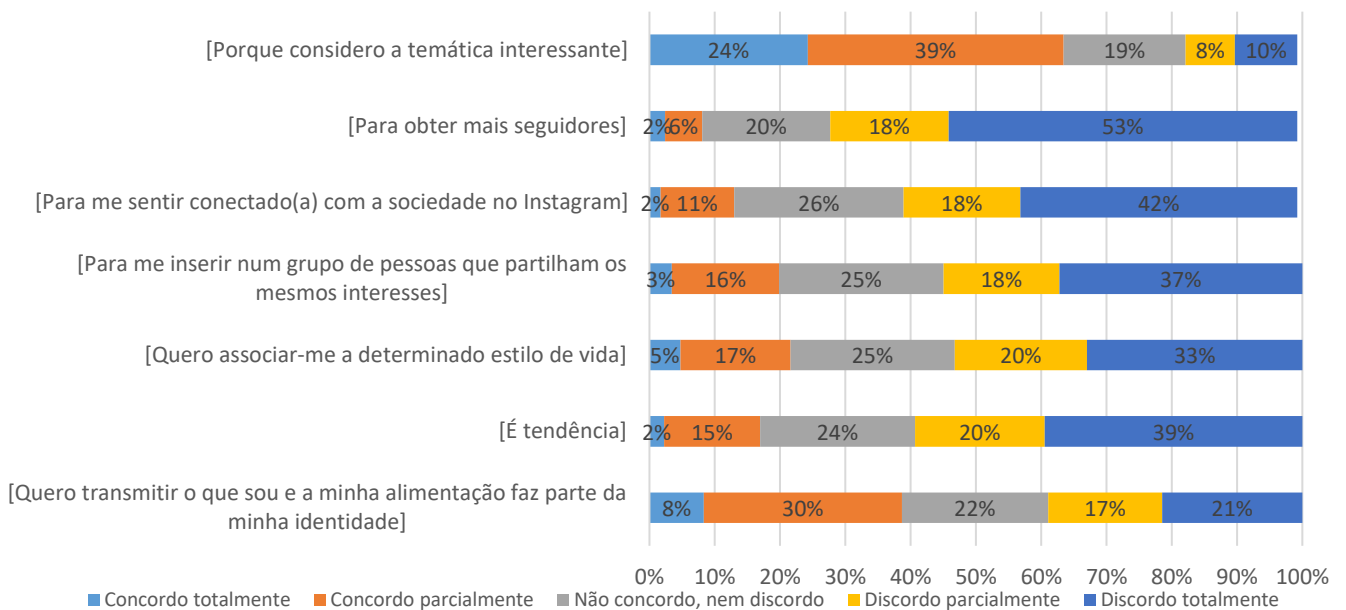


Gráfico 12: Motivos para publicar conteúdos alimentares no Instagram

### 3.4. Avaliação dos tipos de contas

Os conteúdos alimentares dos cinco tipos de contas foram avaliados relativamente à aparência, ao equilíbrio nutricional e à credibilidade.

#### 3.4.1. Aparência

Podemos observar que todos os tipos de conta foram avaliados maioritariamente como fazendo publicações com uma aparência boa. Globalmente, 44% da amostra considera que a aparência das publicações sobre alimentação é boa, 30% considera que não é boa nem má, 23% considera que é muito boa, 2% considera que é má e 1% que é muito má.

Cerca de 79% avaliou as contas dos nutricionistas como tendo boa e muito boa aparência, seguidas das dos *chefs*, os quais 77% da amostra avaliou como fazendo publicações com boa e muito boa aparência. No entanto, quando analisamos as avaliações “boa” e “muito boa” separadamente observamos que as contas dos *chefs* de culinária se destacam, sendo que 33% consideram que as publicações apresentam uma aparência muito boa, enquanto apenas 28% da amostra considera essa avaliação para os nutricionistas.

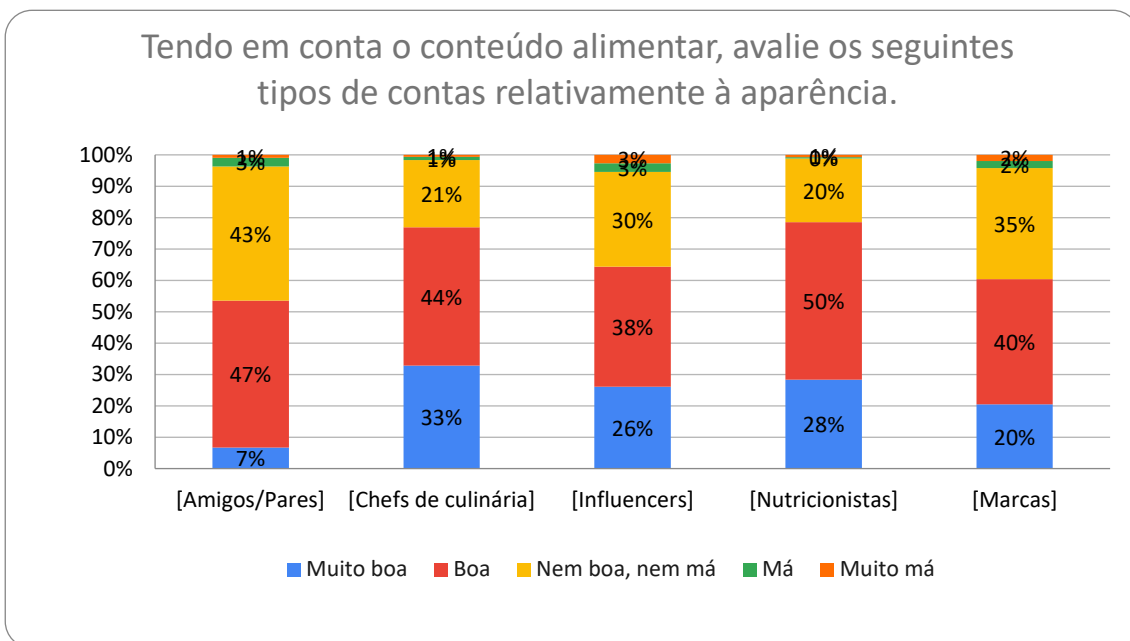


Gráfico 13: Avaliação da aparência dos conteúdos alimentares publicados pelos diferentes tipos de conta

No geral, podemos observar que todos os tipos de conta apresentam uma aparência boa. As contas que se destacam com melhor aparência são as dos *chefs* de culinária, seguidas



das dos Nutricionistas. As contas avaliadas com pior aparência, ainda que com um número baixo de utilizadores a considerá-lo, são as dos *Influencers* e das Marcas.

### 3.4.2. Equilíbrio Nutricional

Quanto ao equilíbrio nutricional, a amostra considerou que cerca de 45% das publicações não apresentam bom nem mau equilíbrio; 36% tem um bom equilíbrio, 13% muito bom, 5% mau e 2% muito mau.

Os nutricionistas gerem o tipo de contas que os inquiridos consideram apresentar publicações com um melhor equilíbrio nutricional: cerca de 82% da amostra considera que as publicações apresentam muito bom e bom equilíbrio, sendo que 41% considera o equilíbrio bom e 41% o considera muito bom, enquanto 17% não o considera bom nem mau. Seguidamente temos os *chefs* de culinária: cerca de 52% da amostra considera que estes fazem publicações com bom e muito bom equilíbrio nutricional; no entanto, apenas 8% o consideraram muito bom. A seguir aos *chefs* temos os *influencers* — cerca de 39%

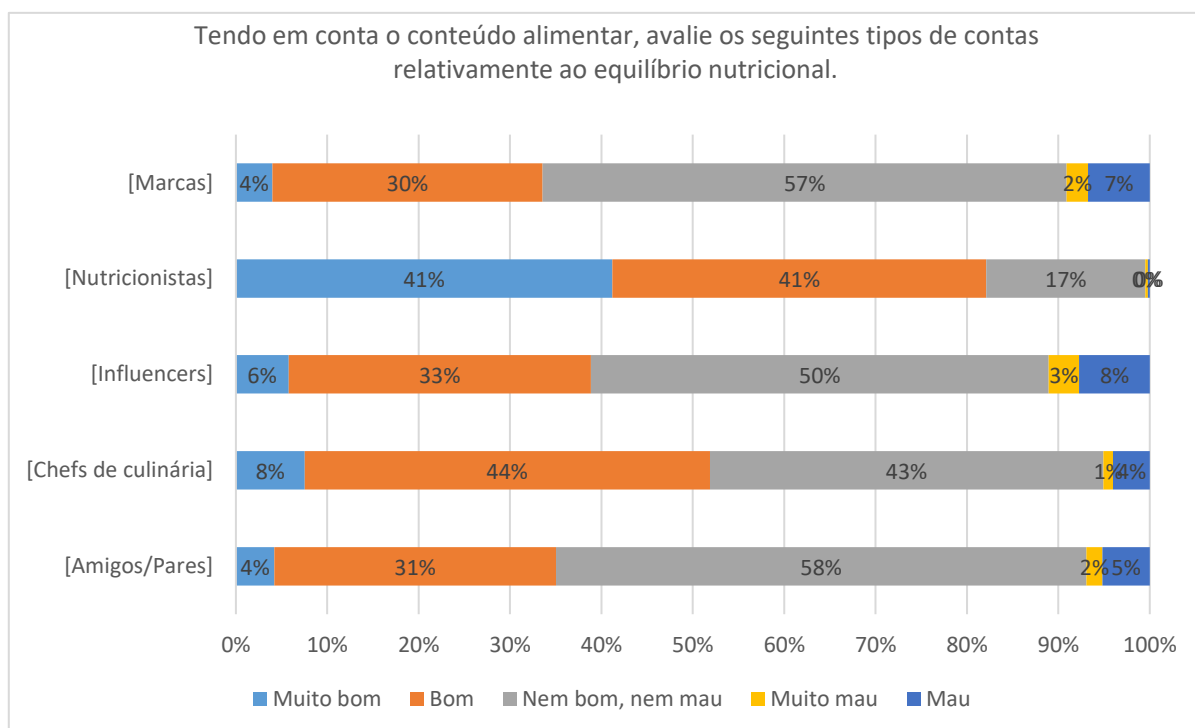


Gráfico 14: Avaliação do equilíbrio nutricional dos conteúdos alimentares publicados pelos diferentes tipos de contas.

da amostra considera que estas publicações têm bom e muito bom equilíbrio —, seguidos dos amigos/pares, com 35%, e por último das marcas, com 34%.

### 3.4.3. Credibilidade

Quando à credibilidade, 41% da amostra não considera que as publicações sobre alimentação tenham muita ou pouca credibilidade, 32% considera que a credibilidade das publicações é alta, 14% que é muito alta, 9% que é baixa e 4% que é muito baixa.

Como podemos observar no Gráfico 28, os nutricionistas são os que apresentam conteúdo alimentar mais credível, destacando-se bastante dos outros tipos de contas; 81% consideram as publicações dos nutricionistas credíveis, sendo que 38% consideram que estes têm credibilidade muito alta e 43% alta. Seguidamente temos as contas dos *chefs* de culinária: 62% consideram as publicações credíveis, enquanto 14% acham que a credibilidade é muito alta e 48% alta. Os pares são considerados credíveis por 32% da amostra, com 8% a considerar que a credibilidade destes é muito alta e 24% que é alta, prevalecendo a avaliação de credibilidade nem alta nem baixa, com 52% da amostra a avaliá-la desta forma. Cerca de 30% da amostra considera as marcas credíveis; 5% avalia-as com uma credibilidade muito alta e 25% com uma credibilidade alta, predominando, com 53%, uma credibilidade nem boa nem má. As contas que apresentam conteúdo alimentar menos credível são as dos *influencers*: 24% da amostra considera-os credíveis, 3% avalia as publicações destes com muito alta credibilidade e 21% com boa,

predominando, com 50%, uma avaliação de credibilidade nem alta nem baixa. Realce-se que 26% da amostra considera a credibilidade destes baixa e muito baixa.

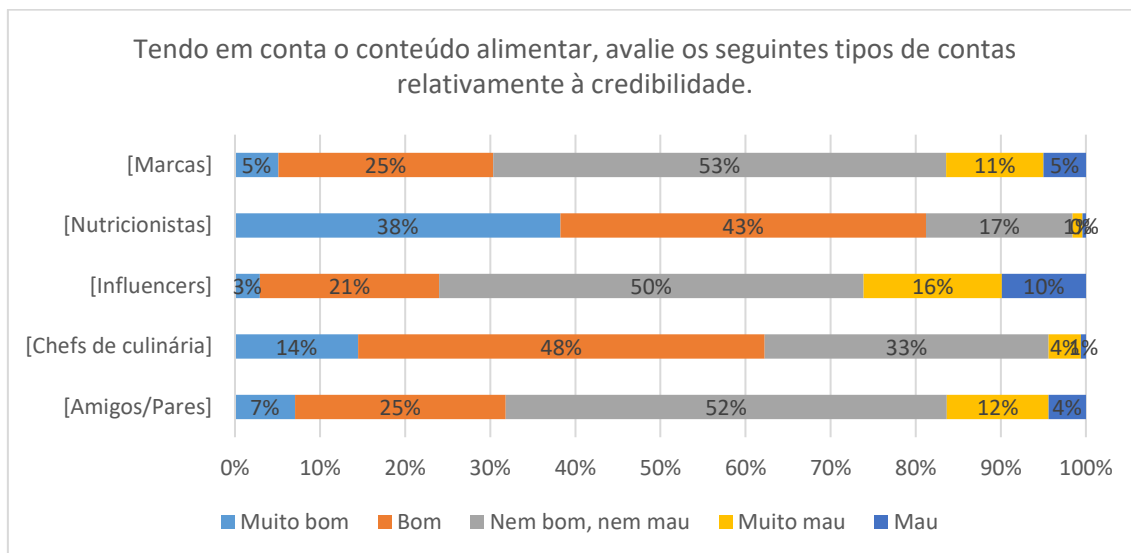


Gráfico 15: Avaliação da credibilidade dos conteúdos alimentares publicados pelos diferentes tipos de conta

### 3.4.4. Custo

As contas que partilham conteúdos alimentares que aparentam ter um custo mais elevado são as dos *chefs* de culinária, seguidas das dos *influencers*. As contas que apresentam conteúdos alimentares que aparentam ter menor custo são as dos amigos/pares.

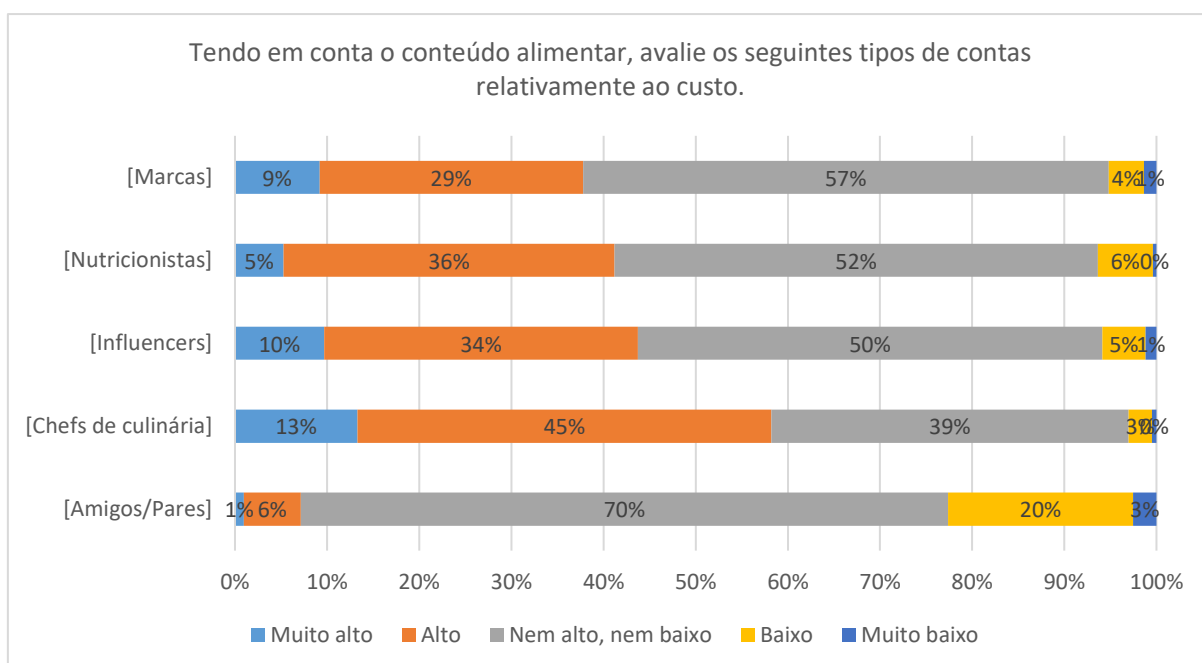


Gráfico 16: Avaliação do custo dos conteúdos alimentares publicados pelos diferentes tipos de conta

### 3.4.5. *Ranking* da avaliação dos tipos de contas

Os conteúdos alimentares dos cinco tipos de contas foram avaliados relativamente ao grau de influência, aparência, equilíbrio nutricional, credibilidade do autor e custo da alimentação apresentada. Na seguinte tabela apresentamos um resumo destes resultados, sendo que a linha 1 representa maior/melhor e a linha 5 menor/pior.

	<b>Influência</b>	<b>Experimentação de Receitas</b>	<b>Aparência</b>	<b>Equilíbrio nutricional</b>	<b>Credibilidade</b>	<b>Custo</b>
1	Nutricionistas	Nutricionistas	Nutricionistas	Nutricionistas	Nutricionistas	<i>Chefs de Culinária</i>
2	Amigos	<i>Chefs de Culinária</i>	<i>Chefs de Culinária</i>	<i>Chefs de Culinária</i>	<i>Chefs de Culinária</i>	<i>Influencers</i>
3	<i>Chefs de Culinária</i>	<i>Influencers</i>	<i>Influencers</i>	<i>Influencers</i>	Amigos	Nutricionistas
4	<i>Influencers</i>	Amigos	Marcas	Amigos	Marcas	Marcas
5	Marcas	Marcas	Amigos	Marcas	<i>Influencers</i>	Amigos

Tabela 1: *Ranking* da avaliação dos tipos de contas

#### **Análise das Hipóteses**

H1: Os indivíduos mais jovens são mais influenciados por publicações de conteúdo alimentar: Não existe uma correlação estatisticamente significativa entre a influência dos conteúdos alimentares e o grupo etário a que os indivíduos pertencem ( $\chi^2(5) = 7,514$ ;  $p < 0,185$ ).

H2: Os indivíduos mais influenciados pelos conteúdos alimentares experimentam mais receitas: Existe uma correlação estatisticamente significativa entre o nível de influência de conteúdos alimentares nos indivíduos e a tendência para experimentarem receitas novas ( $\chi^2(4) = 140,9918$ ;  $p < 0,000$ ). Os indivíduos que consideram que as publicações têm influência sobre as suas escolhas alimentares são mais abertos a experimentar novas receitas.

H3: Os conteúdos que influenciam mais os indivíduos são os que têm melhor aparência. Os dados foram avaliados por meio do coeficiente de correlação de Spearman devido à falta de normalidade nos dados. Em todos os contextos estudados, encontramos uma correlação positiva significativa entre a qualidade visual dos conteúdos e sua influência sobre os indivíduos (rs variou de 0,370 a 0,469,  $p < 0,001$  em todos os casos). Isso sugere que a aparência dos conteúdos alimentares desempenha um papel importante na sua capacidade de influenciar as pessoas, independentemente do contexto analisado. Existe uma correlação positiva, apesar de baixa, entre as duas variáveis.

H4: Os indivíduos que seguem contas de nutricionistas alteram os seus hábitos para uma alimentação mais saudável: Existe uma correlação estatisticamente positiva entre o seguir ou não contas de nutricionistas e a tendência para os seguidores alterarem os seus hábitos para uma alimentação mais saudável ( $\chi^2(4) = 53,653$ ;  $p < 0,000$ ). Os indivíduos que seguem contas de nutricionistas são mais abertos a alterar os seus hábitos para uma alimentação mais saudável.

H5: Os indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis. Os testes de normalidade indicaram a falta de normalidade nos dados, portanto, foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman. Encontrámos uma correlação positiva significativa entre a influência dos pares e a perceção de sua credibilidade (rs = 0,394,  $p < 0,001$ ), indicando que os indivíduos mais influenciados pelos seus pares tendem a considerá-los mais credíveis.

H6: Os indivíduos que são mais influenciados por pares fazem publicações de conteúdo alimentar para se inserirem num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses.

Existe uma correlação positiva, apesar de não ser uma correlação muito acentuada: quanto maior o nível de influência por pares nos indivíduos, maior é a tendência para fazerem publicações de conteúdo alimentar para se inserirem num grupo de pessoas que partilham os mesmos interesses (rs = 0,109,  $p < 0,003$ ).

## **4. Discussão**

### **4.1.1. Tipos de contas que publicam sobre alimentação**

Dos cinco tipos de perfis de Instagram estudados observou-se que as contas mais seguidas são as dos nutricionistas; 73% da amostra afirma seguir nutricionistas, sendo também este o tipo de conta que é visitado com mais frequência. Estes resultados vão ao encontro dos

de um estudo realizado por Rodrigues (2018) sobre a população portuguesa, no qual se observou que os nutricionistas são a principal fonte de recolha de informação sobre alimentação: cerca de 62% da amostra indicou procurar nutricionistas quando necessita de recolher informação sobre alimentação. Estes dados coincidem também com os resultados encontrados no estudo de Peixoto (2020), no qual se verificou que os nutricionistas e a internet são as fontes de informação mais utilizadas para procura de informação sobre alimentação em Portugal. Contrariamente, no estudo de Barklamb et al. (2020) realizado na Austrália sobre os conteúdos alimentares publicados no Instagram, verificou-se que as páginas de *influencers* que publicam conteúdo sobre alimentação são as mais seguidas; no entanto, são as páginas de nutricionistas aquelas com as quais os utilizadores mais interagem. No presente estudo os *influencers* foram o segundo tipo de conta mais seguido; 54% dos utilizadores seguem páginas de *influencers* sobre conteúdo alimentar, sendo que 19% deles o fazem todos os dias. Segundo o estudo de Barklamb et al. (2020), a maioria dos conteúdos alimentares provém de *influencers* e de marcas de alimentos. No entanto, no presente estudo as marcas foram o tipo de conta menos seguida: cerca de 34% da amostra indicou seguir marcas que publicam conteúdo sobre alimentação, sendo também este o tipo de conta que é visitado com menor frequência.

#### **4.1.2. Experimentação de receitas**

Cerca de 92% da amostra experimenta receitas e alimentos que vê nas publicações de Instagram. Este resultado está em linha com o observado num estudo realizado em Bandung, no qual se verificou que o Instagram tem uma influência significativa nas decisões culinárias do consumidor (Puspita & Hendrayati, 2020). No presente estudo verificou-se que os indivíduos que consideram que as publicações têm influência sobre as suas escolhas alimentares são mais disponíveis para experimentar novas receitas ( $\chi^2(4) = 140,9918; p < 0,000$ ). As receitas que os utilizadores mais experimentam são as dos nutricionistas, seguidas das dos *chefs* de culinária e das dos amigos/pares.

Segundo o estudo de Santos (2020), os consumidores consideram que a formação profissional na área afeta positivamente a credibilidade, conferindo um maior poder de influência, o que pode explicar o que se observou no presente estudo, pois as receitas que os utilizadores mais experimentam são as dos nutricionistas e as dos *chefs* de culinária. Os *chefs* de culinária, dada a sua formação e prática, gerem o tipo de conta mais formada na área das receitas culinárias. No entanto, sendo atualmente a alimentação saudável uma tendência, é expectável que o consumidor procure receitas mais saudáveis e para tal

considere que o nutricionista, por ter mais conhecimento, tem o tipo de conta com mais indicado para a transmissão dessa informação.

A experimentação de receitas de amigos/pares está em terceiro lugar, à frente dos influenciadores e das marcas. Isso pode ser explicado também pela credibilidade, pois, segundo o estudo de Alexandrino (2019), os consumidores confiam mais nos amigos/pares que nos influenciadores e nas marcas.

Segundo o estudo de Lee e Tao (2021), os conteúdos sobre receitas mais valorizados pelos utilizadores de Instagram, ou seja, os que apresentam mais gostos e partilhas, são aqueles que divulgam o procedimento das receitas, especialmente segredos e truques culinários. O conteúdo menos valorizado é a descrição do sabor; segundo estes autores, isso deve-se ao facto de os sabores serem impercetíveis na interface virtual do Instagram. O mesmo autor acrescenta ainda que a divulgação de receitas que são modificadas para melhorar o seu valor nutricional é popular entre os utilizadores, nomeadamente naqueles que pretendem perder peso ou se interessam pela melhoria dos hábitos alimentares.

Estes dados podem justificar o facto de os nutricionistas e os *chefs* de culinária serem os responsáveis pelos tipos de contas dos quais mais se experimentam receitas.

#### **4.1.3. Motivos para a experimentação de receitas**

O principal motivo para experimentar receitas que os utilizadores veem em publicações do Instagram é o aspeto, o que vai ao encontro do estudo de Nash e Jones (2017) que observou que, na era digital, o aspeto é mais importante que o sabor. O estudo de Lee e Tao (2021) também observou que o sabor é a característica menos valorizada nas publicações de Instagram sobre receitas. O relatório do Hartman Group (2012) mostra-nos que as pessoas não precisam de provar ou cheirar os alimentos, ou de lhes tocar, para ficarem interessadas nestes e para dizerem que eles são deliciosos. Apenas por meio da visualização nas redes sociais os utilizadores têm vontade de saborear a comida.

O segundo motivo para experimentar receitas é o facto de estas serem saudáveis. No relatório da Deloitte publicado em 2016 *Have you met the new consumer?* descreve-se que o consumidor atual apresenta bastante preocupação com a qualidade de vida, com a sua saúde e, conseqüentemente, com o consumo de alimentos que sejam benéficos para esta. A evidência científica mostra que as motivações de saúde são um dos principais

determinantes para as escolhas alimentares (O'Brien et al., 2015); portanto, será de esperar que também influenciem as suas decisões culinárias.

O terceiro motivo para a experimentação de receitas é o gosto por inovar. Segundo o *Global report Consumer trust: keeping it real*, da Olapic (2016), 45% dos utilizadores de redes sociais olham para imagens nas redes sociais para se inspirarem, e fazem-no uma vez por dia ou mais. O consumidor que gosta de inovar poderá inspirar-se através das redes sociais com o objetivo de criar pratos novos e diferentes do habitual.

O quarto motivo para a experimentação de receitas é o utilizador identificar-se com o tipo de alimentação publicada na receita. A identidade, a ideologia e a cultura são fatores importantes nas escolhas alimentares dos indivíduos. Cada vez mais assistimos a grupos de pessoas que optam por fazer uma alimentação mais ecológica e sustentável, mais à base de alimentos de origem natural ou com restrição de alimentos de origem animal, de forma a irem ao encontro daquilo em que acreditam e daquilo com que se identificam (Silva, 2016).

#### **4.1.4. A influência nas escolhas alimentares**

Cerca de 64% da amostra considera que as publicações de conteúdo alimentar influenciam as suas escolhas alimentares e 74% afirma que a influenciam no momento de consumir e/ou comprar alimentos. Este resultado vai ao encontro de um estudo realizado por Vaterlaus et al. (2015) que demonstrou que as publicações de alimentos nas redes sociais influenciam o apetite e as escolhas alimentares. Aprilia e M. A. (2017) também observaram que a visualização de fotografias de alimentos provoca um desejo de saborear a comida. Segundo uma investigação do Instituto de *Marketing Research* feita em 2019, em Portugal, as fotografias partilhadas nas redes sociais têm bastante influência na escolha do estabelecimento de restauração aonde ir e na alimentação a ter. Numa outra pesquisa realizada pelo Medium, observou-se que 60% dos consumidores dizem ter sido influenciados por uma publicação nas redes sociais para uma tomada de decisão (Momentum, 2018). Este valor é bastante idêntico ao encontrado neste estudo. Contrariamente a estes estudos, Peixoto (2020) na sua tese verificou que as redes sociais não mostraram ter influência nas escolhas alimentares dos portugueses.

Uma das hipóteses estudadas na presente investigação foi se os indivíduos mais jovens eram mais influenciados por publicações de conteúdo alimentar. Verificou-se que existe uma correlação positiva entre a influência dos conteúdos alimentares e o grupo etário a



que os indivíduos pertencem; no entanto, esta não é estatisticamente significativa ( $\chi^2(5) = 7,514; p < 0,185$ ). Este resultado está em linha com o encontrado na tese de Peixoto (2020), realizada em Portugal, na qual se observou que existe uma correlação positiva entre a idade dos utilizadores das redes sociais Instagram e Facebook e a influência dos conteúdos alimentares destas redes sobre estes, não sendo esta estatisticamente significativa.

As contas que mais influenciam as escolhas alimentares da amostra são as dos nutricionistas; 46% da amostra considera que os nutricionistas têm influência sobre si, um número bastante alto quando comparado com os restantes tipos de conta — 27% considera-o sobre amigos/pares, 20% sobre *chefs* de culinária, 18% sobre *influencers* e 11% sobre as marcas. Tal como foi referido anteriormente, os consumidores consideram que a formação profissional na área afeta positivamente a credibilidade, conferindo um maior poder de influência a quem a tem (Choi & Rifon, 2002; Santos, 2020), o que pode explicar os resultados encontrados relativamente ao poder de influência dos nutricionistas e dos *chefs* de culinária face ao dos *influencers* e das marcas. Relativamente aos amigos/pares, estes têm um tipo de conta que os utilizadores consideram bastante credível e, segundo Hoogstins et al. (2017), este tipo de contas tem um elevado grau de influência no que diz respeito à alimentação, sendo que as publicações alimentares destes provocam vontade de consumir esses alimentos por parte dos seguidores. Também de acordo com Mesquita (2018) os amigos/pares desempenham um papel crucial na influência das atitudes dos consumidores em relação aos produtos alimentares. É, assim, expectável que os amigos/pares sejam um dos principais influenciadores das escolhas alimentares.

#### **4.1.5. Quantidade de alimentos ingerida**

Observou-se que 61% da amostra refere que o Instagram não tem impacto na quantidade de alimentos que ingere; 27% refere que ingere mais e muito mais e 11% que ingere menos e muito menos. Segundo vários estudos, a observação de fotografias de alimentos nas redes sociais ou noutros meios provoca o desejo de comer e de saborear esses alimentos (Spence et al., 2015; Aprilia & M. A., 2017). De acordo com Beaver (Holmberg et al., 2016), este tipo de fotografias afeta a atividade cerebral associada à regulação do apetite. Num outro estudo observou-se que a visualização de fotos de alimentos pode levar a mudanças na atividade neural, respostas fisiológicas, respostas comportamentais e atenção visual (Harrar, Piqueras-Fiszman & Spence, 2011). As respostas fisiológicas passam por um aumento na produção de saliva, na frequência cardíaca e na libertação de

insulina (Drobes et al., 2001). Estes dados demonstram realmente que a observação de fotografias de comida desperta o desejo pelo consumo alimentar; no entanto, não foram encontrados estudos que demonstrassem que esta visualização leva efetivamente a um aumento da quantidade de alimentos ingerida.

#### **4.1.6. Consumo de alimentos saudáveis**

Quanto ao consumo de alimentos saudáveis, 66% dos utilizadores consideram que consomem mais e muito mais alimentos saudáveis devido às publicações sobre alimentos que veem no Instagram, 30% referem que consomem o mesmo e 3% consomem menos e muito menos alimentos saudáveis.

Um dos objectivos deste estudo foi estudar se os indivíduos que seguem contas de nutricionistas alteram os seus hábitos para uma alimentação mais saudável; verificou-se que existe uma correlação estatisticamente significativa entre seguir contas de nutricionistas e a tendência para as pessoas alterarem os seus hábitos para uma alimentação mais saudável ( $\chi^2(4) = 53,653; p < 0,000$ ). No estudo de Martinino et al. (2021) observou-se que os utilizadores de Instagram que seguem contas nas quais são publicados conteúdos sobre alimentação saudável têm uma probabilidade maior de comer de forma saudável.

Uma vez que os tipos de conta mais seguidos, dos quais se fazem mais receitas e que influenciam mais os indivíduos desta amostra são os nutricionistas, e sendo estes profissionais de saúde especialistas em alimentação e nutrição, e sendo provável que as suas publicações sobre alimentos sejam sobre alimentação saudável, será expectável que 66% da amostra consuma alimentos mais saudáveis devido às publicações que visualiza no Instagram.

Segundo o relatório publicado pelo Instituto de *Marketing Research* em 2019 *Alimentação saudável: Uma tendência em crescimento*, a Internet é a principal impulsionadora do crescimento do mercado de comida saudável, devido às imagens, fotografias e receitas saudáveis partilhadas nas redes sociais. Segundo este estudo, os portugueses estão cada vez mais preocupados com a sua saúde e estão também mais consciencializados sobre este tema, preferindo um estilo de vida mais saudável no que toca à sua alimentação (Instituto de Marketing Research, 2019). Também no relatório publicado pela Deloitte em 2017 se verifica que uma das cinco tendências que mais influenciam os hábitos alimentares do “novo consumidor” português é a saúde e o bem-

estar: os consumidores procuram produtos benéficos para a saúde e 60% dos portugueses afirmam que a sua preocupação com a saúde e o bem-estar tem influência nas suas escolhas e estilo de vida. Por outro lado, de acordo com Harrar et al. (2011), as fotografias de alimentos de elevado teor de gordura motivam mais o comportamento alimentar e despertam mais desejo por saborear alimentos que as fotografias de alimentos mais saudáveis. Por exemplo, no estudo de Aprilia e M. A. (2017) observou-se que as fotografias de carne são mais apreciadas do que as fotografias de vegetais.

#### **4.1.7. Dinheiro gasto em alimentação**

Relativamente ao dinheiro gasto em alimentação, 47% da amostra refere que devido à influência das publicações de alimentos no Instagram gasta mais e muito mais dinheiro em alimentação, 46% que gasta exatamente o mesmo e 8% que gasta menos e muito menos. Atualmente os consumidores mostram-se dispostos a pagar mais por produtos mais benéficos para a sua saúde (Silva, 2016). Segundo Nielsen (2015), os consumidores estão dispostos a pagar mais por alimentos mais saudáveis, nomeadamente a *geração Z*, o que pode explicar também os resultados encontrados no presente estudo, pois cerca de 20% desta amostra pertence à *geração Z*, sendo esta a segunda geração com mais presença neste estudo. Uma vez que neste estudo se observou que 66% dos indivíduos referem que consomem alimentos mais saudáveis por influência do Instagram, e que, segundo os relatórios mencionados, os Portugueses estão dispostos a pagar mais por alimentos mais saudáveis, é expectável que se observe um maior gasto em alimentação nesta amostra.

#### **4.1.8. Idas a restaurantes**

Foi avaliado também o impacto que as publicações sobre comida têm nas idas a restaurantes. Assim, foi observado que 47% da amostra não sente que o Instagram a influencie a ir mais a restaurantes, que 34% considera que a rede social a influencia a ir mais e que 14% vai menos. As refeições fora de casa, normalmente em restaurantes, são uma parte importante do estilo de vida dos cidadãos, e constituem um momento de tranquilidade e de socialização (Walker, 2014). Segundo Fields (2014), 26% dos consumidores utilizam o Instagram como auxiliar na escolha de um restaurante e esta percentagem aumenta nos indivíduos entre os 18 e os 34 anos para 46%. No estudo de Wachyuni e Priyambodo (2020) foi observado que as fotografias de alimentos em

restaurantes publicadas por celebridades, *influencers* e *bloggers* podem influenciar a ida a restaurantes.

#### **4.1.9 Frequência de confecção de alimentos**

Observou-se que 59% da amostra considera que as publicações sobre alimentação no Instagram a influenciam a cozinhar mais e muito mais, 38% que a influenciam a cozinhar o mesmo e 3% a cozinhar menos e muito menos. Realce-se que, como foi abordado anteriormente, 92% desta amostra experimenta receitas que vê nas publicações de Instagram. De acordo com Santos (2020), as escolhas alimentares são influenciadas nas redes sociais em primeiro plano através da réplica de receitas publicadas nestas redes.

#### **4.1.10 Consumo de alimentos diferentes do habitual**

No presente estudo observou-se que 70% da amostra consome mais e muito mais alimentos diferentes do habitual por influência do Instagram, 26% consome os mesmos alimentos que consumiria e 4% menos e muito menos. Segundo Philip (2016), o fenómeno dos *food bloggers* influencia de forma positiva o consumidor, dando-lhe a oportunidade de conhecer novidades e de ter diferentes experiências. É expectável que o Instagram influencie a experimentação de alimentos diferentes do habitual na medida em que, sendo uma rede global e tendo uma diversidade de culturas e realidades, há partilha de alimentos e tipos de refeições bastante distintas, dando a conhecer alimentos diferentes a diferentes culturas.

### **4.2. Avaliação dos tipos de contas**

#### **4.2.1. A aparência**

Podemos observar que todos os tipos de conta foram avaliados maioritariamente como fazendo publicações com uma aparência boa. Globalmente, 44% da amostra considera que a aparência das publicações sobre alimentação é boa, 30% considera que não é boa nem má, 23% considera que é muito boa, 2% considera que é má e 1% que é muito má.

Uma das hipóteses estudadas no presente estudo foi se os conteúdos que influenciam mais os indivíduos são os que têm melhor aparência; verificou-se que existe uma correlação estatisticamente significativa entre estas duas variáveis (rs variou de 0,370 a 0,469,  $p < 0,001$  em todos os tipos de conta). Em síntese, podemos afirmar que, apesar de esta não ser uma correlação muito acentuada, quanto melhor a aparência dos conteúdos das publicações, maior o nível de influência no indivíduo, independentemente do tipo de conta.

Apesar de todos os sentidos influenciarem a opinião de um indivíduo sobre um alimento, o sistema visual é o primeiro e principal influenciador da escolha alimentar (Van der Laan et al., 2011; Spence et al., 2016). Segundo os estudos de Van der Laan et al. (2011), a apresentação visual dos alimentos pode alterar as percepções de sabor e odor e consequentemente modificar as escolhas alimentares. No âmbito digital, a aparência ainda se torna mais importante, uma vez que os outros sentidos, como o sabor e o odor, não são possíveis (Nash & Jones, 2017).

Cerca de 79% avaliou as contas dos nutricionistas com boa e com muito boa aparência, seguidas das dos *chefs* de culinária, os quais 77% da amostra avaliou como fazendo publicações com boa e muito boa aparência. No entanto, quando analisamos as avaliações “boa” e “muito boa” separadamente, observamos que as contas dos *chefs* de culinária se destacam, sendo que 33% considera que as publicações apresentam uma aparência muito boa, enquanto apenas 28% da amostra considera essa avaliação para os nutricionistas. Sendo os *chefs* de culinária especialistas na confecção e preparação de pratos de culinária, seria expectável que publicassem pratos com melhores apresentações, tendo uma aparência mais cuidada e pensada para agradar aos consumidores e estimular o seu desejo de comer este prato. Segundo Hussain (2020), a atratividade, qualidade e composição das imagens são as características mais valorizadas pelos utilizadores de Instagram nas publicações sobre alimentos. No âmbito da avaliação “muito boa aparência” a apreciação dada aos chefs de culinária é superior à que é dada aos nutricionistas, que, sendo profissionais na área da nutrição e alimentação para a saúde, publicam mais conteúdo saudável, cujas imagens, segundo Van der Harrar et al. (2011), são menos apreciadas e despertam menos desejo que as fotografias de alimentos calóricos.

#### **4.2.2. O equilíbrio nutricional**

Quanto ao equilíbrio nutricional, a amostra considerou que cerca de 45% das publicações não apresentam nem bom nem mau equilíbrio, 36% têm um bom equilíbrio, 13% muito bom, 5% mau e 2% muito mau. Atualmente o equilíbrio nutricional é um atributo muito valorizado pelo consumidor e, segundo o relatório publicado em 2019 pelo Instituto de *Marketing Research Alimentação saudável: Uma tendência em crescimento*, as fotografias de receitas saudáveis partilhadas nas redes sociais são um dos impulsionadores do crescimento do mercado de comida saudável. Os nutricionistas têm o tipo de conta que é percebido como apresentando um melhor equilíbrio nutricional: cerca de 82% da amostra considera que as publicações apresentam muito bom e bom

equilíbrio, sendo que 41% considera o equilíbrio bom, 41% considera-o muito bom e 17% não o considera bom nem mau. Seguidamente temos os *chefs* de culinária: cerca de 52% da amostra considera que estes fazem publicações com bom e muito bom equilíbrio nutricional; no entanto, apenas 8% o consideraram muito bom. A seguir aos *chefs* temos os *influencers*; cerca de 39% da amostra considera que as publicações destes têm bom e muito bom equilíbrio, seguindo-se os amigos/pares, com 35%, e por último as marcas, com 34%. Os resultados obtidos quanto ao equilíbrio nutricional das publicações de nutricionistas eram expectáveis, uma vez que estes têm formação na área da nutrição e alimentação, sendo especialistas, entre outras áreas da alimentação, na alimentação saudável.

#### **4.2.3. A credibilidade**

Quando à credibilidade, 41% da amostra não considera que as publicações sobre alimentação tenham muita ou pouca credibilidade, 32% considera que a credibilidade das publicações é alta, 14% muito alta, 9% baixa e 4% muito baixa.

A credibilidade da fonte de informação é um índice muito importante, que afeta o grau de confiança nas mensagens e influencia diretamente o comportamento do consumidor (Ho & Chang Chien, 2010), gerando intenções de consumo e de compra (Choy & Rifon, 2002). Por outro lado, Greenberg, Yaari e Bar-Ilan (2013) defendem que a mensagem/conteúdo impacta muito mais o consumidor que a autoria (Greenberg et al., 2013).

No presente estudo, as contas geridas por nutricionistas são os que apresentam publicações mais credíveis, destacando-se bastante dos outros tipos de contas: 81% considera as publicações dos nutricionistas credíveis, sendo que 38% considera que têm credibilidade muito alta e 43% alta. Seguidamente temos as contas dos *chefs* de culinária; 62% considera as publicações credíveis, sendo que 14% acha que a credibilidade é muito alta e 48% alta.

Segundo Fogg et al. (2001), a credibilidade é construída sobretudo em duas dimensões-chave, a confiança e a especialização (*expertise*). A confiança é definida com adjetivos como bem-intencionado, verdadeiro e imparcial e é capaz de capturar a moralidade e bondade percebidas da fonte. A especialização está relacionada com o conhecimento, experiência e competência percebidos da fonte (Fogg et al., 2001). Hovland et al. (1953) definiram a credibilidade da fonte precisamente como a confiança e *expertise* que lhe estão associadas. A especialização refere-se às qualificações e à capacidades de conhecer

a verdade acerca de determinado tópico, e a confiança às percepções da motivação para dizer a verdade acerca desse determinado tópico. Confiança e especialização são as dimensões primárias de credibilidade de uma fonte (Metzger et al, 2003). Estes pressupostos podem explicar os resultados obtidos neste estudo, uma vez que os nutricionistas são especialistas em nutrição e alimentação e os *chefs* de culinária na confeção e preparação de pratos; portanto, ambos os tipos de contas são especializados na área alimentar em âmbitos diferentes.

Um estudo realizado em Portugal em 2019 observou que no âmbito alimentar as fontes de profissionais de saúde nas redes sociais são aquelas a que os consumidores atribuem maior confiança e tendem a seguir as suas dicas sobre alimentação; no entanto, não têm por hábito confirmar a autoria da informação (Andredhetto, 2019). Um outro estudo realizado em Portugal em 2017 concluiu que os consumidores consideram que os blogues de nutricionistas são uma fonte credível com mensagens credíveis, mensagens essas que afetam positivamente a atitude de confiança destes, que, por sua vez, se relaciona positivamente com as intenções comportamentais (Fernandes, 2017).

Segundo um outro estudo realizado por Rodrigues (2018), os portugueses consideram que as fontes *online* mais credíveis para procurar informação sobre alimentação são os nutricionistas e os médicos.

Os pares são considerados credíveis por 32% da amostra — 8% considera que a credibilidade é muito alta e 24% que é alta —, prevalecendo a avaliação de credibilidade nem alta nem baixa, com 52% da amostra a avaliá-la desta forma.

Uma das hipóteses estudadas nesta investigação foi se os indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis. Verificou-se uma relação estatisticamente significativa, apesar de não ser uma correlação muito acentuada: os indivíduos que são mais influenciados por pares consideram que estes são mais credíveis ( $r_s = 0,394$ ,  $p < 0,001$ ).

Atualmente, os consumidores estão mais interessados nas opiniões de outros utilizadores do que meramente nas informações de produtos geradas pelas marcas, preferindo tomar decisões a partir de informações de amigos e conhecidos, por os considerarem mais credíveis (Hajli, 2014; Mesquita, 2018). Segundo o *Global survey of trust in advertising*” (Nielsen, 2015), as recomendações vindas de pessoas conhecidas são o formato mais confiável para obter informação sobre determinado produto ou serviço. Para Kotler et al.

(2017), o conceito de confiança do consumidor foi alterado e já não é vertical (das empresas para o consumidor), mas, sim, horizontal (entre consumidores); estudos recentes mostram que a maioria dos consumidores acredita mais noutros fatores externos (amigos, familiares) que nas comunicações de *marketing*.

No presente estudo 30% da amostra considera as marcas credíveis, 5% avalia-as com uma credibilidade muito alta e 25% com uma credibilidade alta, predominando, com 53%, uma credibilidade nem boa nem má. As contas que apresentam conteúdo alimentar menos credível são as dos *influencers*: 24% da amostra considera-os credíveis, 3% avalia as publicações com muito alta credibilidade e 21% com boa, predominando, com 50%, uma avaliação de credibilidade nem alta nem baixa. É de realçar que 26% da amostra considera que a credibilidade destes é baixa e muito baixa.

## **5. Conclusão**

As publicações sobre alimentação têm muita influência nas escolhas alimentares e na experimentação de receitas e alimentos junto dos indivíduos. Os principais impactos encontrados foram uma alimentação mais saudável, um aumento na frequência com que se cozinha e a experimentação de alimentos diferentes do habitual. Os tipos de conta que mais influenciam os utilizadores são os dos nutricionistas, dos amigos e dos *chefs* de culinária. As características das publicações que mais influenciam os consumidores são a credibilidade do autor, a aparência dos alimentos e o equilíbrio nutricional. Podemos concluir também que os utilizadores que seguem mais nutricionistas têm tendência para ter uma alimentação mais saudável.

### **5.1. Relevância do estudo**

As escolhas alimentares têm um impacto direto na saúde individual e pública. Compreender como as publicações no Instagram afetam essas escolhas pode ajudar na formulação de políticas de saúde e educação alimentar mais eficazes. Este estudo reconhece também a crescente prevalência de distúrbios alimentares, obesidade e doenças cardiovasculares e a sua possível associação com o uso de redes sociais, destacando a importância de investigar como as redes sociais podem contribuir para a prevenção e para o agravamento desses problemas de saúde. O estudo analisa o papel dos vários influenciadores alimentares, como nutricionistas e outros, na formação das escolhas alimentares dos utilizadores. Compreender essa influência pode ajudar a delinear



estratégias de comunicação mais eficazes para promover uma alimentação saudável. Os resultados deste estudo podem fornecer *insights* para nutricionistas, sociedades científicas, entidades governamentais e outras organizações interessadas em promover escolhas alimentares saudáveis, ajudando-os a ajustar as suas estratégias de comunicação e educação para alcançar melhor o seu público-alvo. Em resumo, este estudo procura preencher uma lacuna de conhecimento importante sobre o papel do Instagram na formação das escolhas alimentares, fornecendo algumas diretrizes para a promoção de uma alimentação mais saudável e a abordagem de preocupações crescentes com distúrbios alimentares e saúde pública.

## **5.2. Limitações do estudo**

A amostra é maioritariamente do género feminino e, mesmo estando este género mais presente nesta rede social e sendo também o género que demonstra mais interesse neste tipo de temática, não é representativo da distribuição de géneros presente no Instagram.

Sendo este um estudo baseado na perceção, poderá também trazer algum enviesamento: o indivíduo poderá não ter a consciência da influência que estas publicações têm realmente em si, podendo também as suas perceções ser influenciadas pelo que é socialmente aceite.

## **5.3. Perspetivas futuras**

Seria interessante realizar um estudo experimental para perceber de forma mais precisa, retirando o viés de perceção, a forma como as publicações sobre alimentação influenciam a alimentação dos indivíduos.

A realização de uma investigação através de entrevista ou *focus* grupo iria também permitir recolher mais *insights* acerca das características mais valorizadas nestas publicações e principalmente os motivos pelos quais os utilizadores experimentam as receitas que vêm nas publicações.

Poderia também ser relevante efetuar um estudo qualitativo comparativo relativamente às publicações realizadas pelos vários tipos de contas abordados neste trabalho.

Desenvolver um estudo sobre a influência que as publicações nas redes sociais têm sobre o significado e os simbolismos que os indivíduos atribuem à alimentação seria de extrema relevância para complementar esta investigação.

## REFERÊNCIAS

- Abbar, S., Mejova, Y. & Weber, I. (2015). You tweet what you eat: Studying food consumption through Twitter [apresentação em conferência]. ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI).
- Alexandrino J. (2019). *Percepção do conceito de alimentação saudável entre usuários de uma rede social online*. Dissertação de Mestrado Universidade de São Paulo.
- Alvarenga, M. et al. (2015). *Nutrição comportamental*. Editora Manole.
- Andredhetto, A. (2019). *A procura por informação sobre alimentação saudável nos media digitais*. Dissertação de Mestrado Universidade Europeia Lisboa.
- Aprilia, M. P., & M. A., I. (2017). Enjoying food with eyes: Visual hunger concept on gastronomy lovers [apresentação em conferência]. *The 4th Conference on Communication, Culture and Media Studies*.
- Atanasova, A. (2016). *The psychology of foodstagramming*. Social media today. <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/psychology-foodstagramming>.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. General Learning Press.
- Barklamb et al. (2020). Learning the language of social media: A comparison of engagement metrics and social media strategies used by food and nutrition-related social media accounts.
- Basirico, M. (2019). Phone eats first: An investigation of femininity represented in Instagram posts of food [dissertação de mestrado].
- Baumeister, R. F. & Hutton, D. G. (1987). Self-presentation theory: Self-construction and audience pleasing. In *Theories of group behavior* (pp. 71–87). Springer New York.
- Bevelander, K. E. et al. (2011) Social modeling of food purchases at supermarkets in teenage girls. *Appetite*, 57(1), 99–104.
- Bisogni et al. (2002). Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. *J Nutr Educ Behav*, 34, p. 128–139.
- Bouvier, E. (2018). Breaking bread online: Social media, photography and the virtual experience of food. In R. Fisher, *Who Decides?*.
- Calefato, P. (2016). Food-ography: Food and new media. *Semiotica*, 371–388. doi:10.1515/sem-2016-0087.
- Choy, S. M. & Rifon, J. N. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising* 3(1). doi:DOI: 10.1080/15252019.2002.10722064.
- Clark et al. (2021). *Weight stigma and social media: Evidence and public health solutions*. Frontier Publisher.
- Cruwys T, Bevelander KE, Hermans RC. Social modeling of eating: a review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*. 2015 Mar;86:3-18. doi: 10.1016/j.appet.2014.08.035. Epub 2014 Aug 28. PMID: 25174571.
- Drobes et al. (2001). Food deprivation and emotional reactions to food cues: Implications for eating disorders. *Biological Psychology*, 57, 153–177.
- Erragcha, N. & Romdhane, R. (2014). Social networks as marketing tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1–13.
- Feeney, E. et al. (2010). Genetic variation in taste perception: does it have a role in healthy eating? *Proc Nutr Soc* Feb;70(1), 135–43.
- Fernandes, V. (2017). *Credibilidade, Confiança e Intenção comportamental em blogs de nutricionistas* [dissertação de mestrado Universidade de Lisboa].
- Finol, J. & Pérez, B. (2016). Semiotic food, semiotic cooking: The ritual of preparation and consumption of hallacas in Venezuela. *Semiotica*, 211, 271–291.
- Fogg et al. (2001). What makes web sites credible?: a report on a large quantitative study. *Anais da SIGCHI conference on Human factors in computing systems, Seattle, WA, USA*, 61–68. doi:10.1145/365024.365037
- Global Burden of Disease. (2019). *Health research*. <https://www.healthdata.org/researchanalysis/health-by-location/profiles/portugal>.
- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life — Volume 21*. Anchor.

- Greenberg, S., Yaari, E. & Bar-Ilan, J. (2013). Perceived credibility of blogs on the internet—the influence of age on the extent of criticism. *Aslib Proceedings*, 65(1), 4–18.
- Hajli, M. N. (2014). A study on the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://pdfs.semanticscholar.org/b311/27c1dbfc90fe5430d3c57dcf445343614de4.pdf>.
- Harrar, V., Piqueras-Fiszman, B. & Spence, C. (2011). There's more to taste in a coloured bowl. *Perception*, 40(7), 880–882.
- Hartman Group. (2012). The impact of social technology on food culture.
- Hartman Group e Publicis Consultants. (2012). Clicks & Cravings — The impact of social technology on food culture.
- Hermans, R. et al. (2011). *How much should I eat? Situational norms affect young women's food intake during meal time*. Cambridge University Press.
- Ho, H. & Chang Chien, P. (2010). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior — by the example of food blog [apresentação em conferência]. International Conference on Electronics and Information Engineering, Quioto, Japão. doi:<https://doi.org/10.1109/ICEIE.2010.5559850>.
- Holland, G. & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110.
- Holmberg, C. et al. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: an explorative study. *Appetite*, 99(19), 121–129.
- Hoogstins, E. S. (2017). Modelling on social media: Influencing young adults' food choices [dissertação de mestrado].
- Hovland et al. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hussain, A. (2020). Dear stomach, you're excited, not hungry: An explorative investigation of celebrities' *Instagram* profiles influence on food choices of young adults in England. doi:10.13140/RG.2.2.11360.51207.
- Instituto de Marketing Research. (2019a). *Alimentação saudável: Uma tendência em crescimento*.
- Instituto de Marketing Research. (2019b). *Que influência têm as redes sociais no consumo alimentar?* <https://www.imr.pt/pt/noticias/que-influencia-tem-as-redes-sociais-no-consumo-alimentar>.
- Kemp. (2024). *Digital global report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kotler et al. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. (P. E. Duarte, Trad.) (1.ª Ed.).
- Leary, M. R. (2019). *Self-Presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Routledge.
- Lee K. & Tao C. (2021) Secretless pastry chefs on Instagram: the disclosure of culinary secrets on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Liu et al. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52.
- Lourenço, J. (2016). O impacto dos conteúdos partilhados no *Instagram* para alteração do comportamento alimentar do consumidor português. Dissertação de Mestrado IPAM
- Martinino et al. (2021). Healthy habits and *Instagram*: A cross-sectional study. *Clin Ter*, 172(3), 215–217. doi:10.7417/CT.2021.2317.
- Mesquita, C. (2018). *Alimentação saudável: o impacto dos influenciadores na intenção de compra dos seguidores*.
- Metzger et al. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293–335.
- Mintel. (2014). *29 million Americans have posted a food or drink picture at a restaurant*. Mintel Group. Obtido de [www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/restaurant-technology-trends](http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/restaurant-technology-trends)

- Momentum. (2018). *Who's really at fault? The Elle Darby influencer marketing debate*. <https://momentumsocial.com/elle-darby-influencer-marketing-debate/>.
- Nash & Jones. (2017). Eating Ourselves into Identity? An Investigation into the Relationship between Dining-Out Experiences and Identity production on *Instagram* amongst Female Young Professionals. *Journal of Promotional Communications*.
- Neely, E., Walton, M. & Stephens, C. (2014). Young people's food practices and social relationships. A thematic synthesis. *Appetite*, 82, 50–60.
- Nielsen. (2015). *Geração Global: Estilos de vida*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudoGlobal-EstilodeVida-nov2015.pdf>.
- O'Brien, M. C., McConnon, A., Hollywood, L. E., Cuskelly, G. J., Barnett, J., Raats, M. & Dean, M. (2015). Let's talk about health: shoppers' discourse regarding health while food shopping. *Public Health Nutrition*, 18(6), 1001–1010. doi:<https://doi.org/10.1017/S1368980014001116>.
- Peixoto, S. (2020). *Redes sociais e escolhas alimentares* [dissertação de mestrado]. Universidade do Porto.
- Philip, L. (2016). Impact of food blogs on the readers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(6). doi:10.4172/2165-7912.1000300.
- Pliner, P. & Mann, N. (2004) Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice. *Appetite*, 42(2), 227–237.
- Puspita & Hendrayati. (2020). Food blogger review on Instagram as an alternative for helping consumer purchase decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117.
- Ramachandran, D. et al. (2018). Food trends and popular nutrition advice online—Implications for public health. *Online J Public Health*, 10(2)
- Randall & Sanjur. (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11 (3).
- Rodrigues, C. (2018). *Fontes de informação na procura de conhecimentos sobre alimentação e nutrição: uso, confiança e credibilidade*. Dissertação de Mestrado Universidade do Porto.
- Santos, M. (2020). *O poder dos healthy food influencers no processo de decisão de compra da Geração Z e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada*.
- Scarff et al. (2017). *Orthorexia nervosa: An obsession with healthy eating*. Federal Practitioner.
- Silva, P. (2016). *Have you met the new consumer?*. Deloitte.
- SS A. et al. (2020). Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: Revisão integrativa.
- The Hartman Group. (2019). *The media consumption habits of Gen Z*.
- Top Hashtags. (2020). <https://top-hashtags.com/Instagram/>.
- Turner & Lefevre (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eat Weight Disord*, 22, 277–284.
- Van der Laan et al. (2011). The first taste is always with the eyes: A meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *NeuroImage*, 55 (1), 296–303.
- Vaterlaus J. et al. #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior* 45.
- Wachyuni, S. S. & Priyambodo, K. T. (2020). The influence of celebrity endorsement in restaurant product purchase decisions making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54.
- Walker, J. R. (2014). *Exploring the hospitality industry*. Pearson.
- Walsh, S. A. (2020). You are what your insta: Clean eating and the symbolic representation of food. *Digital Food Cultures*, 54–67.
- Walther, J. B. & Whitty, M. T. (2021). Language, psychology, and new new media: The hyperpersonal model of mediated communication at twenty-five years. *J. Lang. Soc. Psychol*, 40, 120–135.

World Health Organization. (2021). *Digital food environments*.  
<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-2021-2755-42513-59052-eng.pdf?sequence=1>.