

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



O papel dos influenciadores de *fitness* na intenção de compra e bem-estar dos seus seguidores

Rebeca Crisóstomo Franco Henriques Dias

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Orientadoras:

Prof^ª Doutora Ana Cristina Antunes

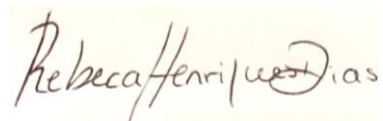
Prof^ª Doutora Carla Murteira

Outubro, 2023

Declaração anti-plágio

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

Lisboa, 5 de outubro de 2023

A handwritten signature in black ink on a light yellow rectangular background. The signature reads "Rebeca Henriques Dias" in a cursive script.

Resumo

O crescente fenómeno dos influenciadores digitais e das parcerias comerciais realizadas entre estes e as marcas tem-se evidenciado em praticamente todas as indústrias, e a indústria do *fitness* não é exceção. Os influenciadores de *fitness* têm-se tornado pontos de referência e inspiração para os seus seguidores que, procurando atingir a sua melhor versão física e psicológica, recorrem aos primeiros na esperança de obter informações e recomendações fidedignas que os ajudem a alcançar esse objetivo. Não obstante, a forma como a perceção dos mesmos pelos seus seguidores e a relação parassocial entre influenciadores e seguidores estão relacionadas com os comportamentos e afetos dos últimos, nomeadamente no que diz respeito à intenção de compra e ao bem-estar, é um tópico que recebeu ainda pouca atenção por parte da academia.

Esta investigação tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre o marketing de influência na área do *fitness* estudando a forma como os utilizadores do Instagram se relacionam com os influenciadores de *fitness* que seguem, e os potenciais efeitos dessa relação nos comportamentos de compra e bem-estar dos primeiros. São examinadas relações entre variáveis como a atratividade do influenciador, a credibilidade do influenciador, a relação parassocial entre seguidor e influenciador, a congruência influenciador-seguidor, a congruência influenciador-produto, a intenção de compra do seguidor, a satisfação com a vida do seguidor, os afetos positivos, e os afetos negativos do seguidor. Seguiu-se uma metodologia quantitativa, materializada através de um questionário aplicado a uma amostra de 142 participantes, todos eles seguidores de influenciadores de *fitness* no Instagram e residentes em Portugal.

Os dados resultantes das análises realizadas sugerem que a atratividade, a credibilidade, a relação parassocial, a congruência influenciador-seguidor, a congruência influenciador-produto e os afetos positivos se relacionam positivamente com a intenção de compra. Sugerem ainda que a atratividade, a credibilidade, a congruência influenciador-produto e a congruência influenciador-seguidor se relacionam positivamente com o bem-estar, sendo que a última aparenta ter em simultâneo uma relação positiva e significativa com o mal-estar (afetos negativos).

Palavras-chave: Marketing de influência; Influenciadores *de fitness*; Intenção de compra; Bem-estar.

Abstract

The growing phenomenon of digital influencers and the commercial partnerships between them and brands has become evident in practically all industries, and the fitness industry is no exception. Fitness influencers have become role models and sources of inspiration for their followers who, seeking to achieve their best physical and psychological selves, turn to them in the hope of obtaining reliable information and recommendations to help them reach that goal. Nevertheless, how these influencers relate to the behaviors and emotions of their followers, especially regarding purchase intention and well-being, is a topic that hasn't received a lot of academic attention so far.

This research aims to deepen the understanding of influencer marketing in the fitness industry by studying how Instagram users engage with the fitness influencers they follow and the potential effects of this relationship on the purchase behaviors and well-being of the former. Relationships between variables such as influencer attractiveness, influencer credibility, parasocial relationships between follower and influencer, influencer-follower congruence, influencer-product congruence, follower's purchase intention, follower's life satisfaction, follower's positive affect, and follower's negative affect are examined. The study followed a quantitative methodology, implemented through a survey administered to a sample of 142 participants, all of whom are followers of fitness influencers on Instagram and live in Portugal.

The data resulting from the conducted analyses suggest that attractiveness, credibility, parasocial relationships, influencer-follower congruence, influencer-product congruence, and positive affect are positively related to purchase intention. It is also suggested that attractiveness, credibility, influencer-product congruence, and influencer-follower congruence are positively related to well-being, with the latter apparently having a simultaneous positive and significant relationship with distress (negative affect).

Keywords: Influencer Marketing; Fitness influencers; Purchase Intention; Well-being.

Agradecimentos

Por mais solitário que aparente ser, nenhum caminho se faz sozinho. Esta investigação foi fruto de um trabalho individual, mas que não teria sido possível sem o apoio de muitas pessoas, às quais gostaria de agradecer.

Em primeiro lugar, às minhas orientadoras: a Professora Doutora Ana Cristina Antunes e a Professora Doutora Carla Murteira. Pela presença, pelo apoio, pela paciência, pelo tempo despendido e por todo o feedback construtivo.

Aos meus pais e irmãos, presentes e incansáveis há 24 anos, que me apoiaram e estiveram ao meu lado em todas as decisões que tomei ao longo da vida. Por acreditarem sempre em mim, e por o demonstrarem sempre. Por me darem a mão e ajudarem a levantar nos momentos difíceis, mas acima de tudo por me incentivarem e ensinarem a levantar sozinha.

Ao avô Fausto e às avós Alice e Natália. Por se lembrarem sempre de me perguntar como estava a correr esta dissertação. Pela preocupação constante - neste desafio e sempre. Ao avô Carlos, o meu anjo da guarda, que me transmitiu, através da minha mãe, a frase que me guiou nos momentos de maior dificuldade: “Faz o que conseguires, que Deus fará o resto”.

Aos meus amigos, por compreenderem os vários “Não posso, tenho de trabalhar na dissertação” e por nunca terem deixado de me ajudar e apoiar.

À Professora Manuela Catarino, por me ter ensinado a aprender, e acima de tudo a fazê-lo com gosto e com vontade de saber sempre mais.

Por fim, a todos os participantes da investigação, pelo seu tempo e disponibilidade. Quero agradecer especialmente ao Ginásio OEnergy, pela colaboração na partilha do questionário com os seus sócios.

A todos, muito obrigada!

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução | 1 |
| Capítulo I – Enquadramento teórico | 5 |
| 1.1. Marketing de influência..... | 5 |
| 1.1.1. Redes sociais | 7 |
| 1.1.2. Instagram..... | 9 |
| 1.1.2.1. O setor <i>fitness</i> no Instagram..... | 10 |
| 1.1.3. Influenciadores digitais..... | 11 |
| 1.1.3.1 Influenciadores digitais no Instagram..... | 15 |
| 1.1.3.2 Influenciadores digitais de <i>fitness</i> | 17 |
| 1.1.4. Influenciadores digitais e congruência..... | 20 |
| 1.1.4.1. Congruência influenciador-produto..... | 20 |
| 1.1.4.2. Congruência influenciador-seguidor..... | 21 |
| 1.1.5. Influenciadores digitais e credibilidade..... | 22 |
| 1.1.6. Influenciadores digitais e relação parassocial..... | 23 |
| 1.2. Marketing de influência e jornada do consumidor..... | 24 |
| 1.2.1. Jornada do consumidor..... | 24 |
| 1.2.2. Intenção de compra..... | 27 |
| 1.2.2.1. Redes sociais e intenção de compra..... | 28 |
| 1.2.2.2. Influenciadores e intenção de compra..... | 28 |
| 1.3. Bem-estar | 29 |
| 1.3.1. Bem-estar do consumidor..... | 31 |
| 1.3.2. Bem-estar e redes sociais..... | 32 |
| 1.3.3. Bem-estar e influenciadores..... | 33 |
| Capítulo II – Hipóteses e modelo de investigação | 34 |
| 2.1. Hipóteses de investigação..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.1. Credibilidade do influenciador de <i>fitness</i> e sua relação com a intenção de compra..... | 34 |
| 2.1.2. Relação parassocial entre o influenciador de <i>fitness</i> e o seguidor e sua relação com a intenção de compra..... | 35 |
| 2.1.3. Congruência entre o influenciador de <i>fitness</i> e os produtos que ele promove e sua relação com a intenção de compra | 35 |
| 2.1.4. Congruência entre o influenciador de <i>fitness</i> e o seguidor e sua relação com a intenção de compra..... | 36 |
| 2.1.5. Relação entre o influenciador de <i>fitness</i> e o bem-estar do seguidor. | 37 |
| 2.2. Modelo teórico..... | 39 |
| Capítulo III – Método..... | 40 |
| 3.1.Método de investigação quantitativa | 40 |
| 3.2.Caracterização da amostra | 40 |
| 3.3.Instrumento de recolha de dados | 42 |
| 3.4.Procedimento de recolha de dados..... | 46 |
| 3.5.Procedimentos estatísticos..... | 47 |
| Capítulo IV – Descrição e análise de resultados..... | 49 |
| 4.1.Estatística descritiva..... | 49 |
| 4.2.Análise fatorial..... | 57 |
| 4.3.Correlações..... | 61 |
| Capítulo V – Discussão de resultados..... | 65 |
| 5.1.Discussão dos resultados..... | 65 |
| 5.2.Contributos teóricos..... | 74 |
| 5.3.Contributos práticos..... | 76 |
| 5.4.Limitações..... | 76 |
| 5.5.Pistas de investigação futura..... | 77 |
| Conclusão..... | 79 |
| Referências bibliográficas..... | 80 |
| Anexos..... | 95 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Modelo da jornada e da experiência do consumidor..... | 25 |
| Figura 2. Modelo teórico..... | 39 |
| Figura 3. Teia de relações entre fatores..... | 67 |

Índice de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Categorização de influenciadores com base no número de seguidores..... | 13 |
| Tabela 2. Caracterização sociodemográfica da amostra..... | 41 |
| Tabela 3. Estatística descritiva relativa à autenticidade do influenciador..... | 49 |
| Tabela 4. Estatística descritiva relativa à atratividade do influenciador..... | 50 |
| Tabela 5. Estatística descritiva relativa à credibilidade do influenciador..... | 50 |
| Tabela 6. Estatística descritiva relativa à congruência do influenciador com o Eu real do seguidor..... | 51 |
| Tabela 7. Estatística descritiva relativa à congruência do influenciador com o Eu ideal do seguidor..... | 52 |
| Tabela 8. Estatística descritiva relativa à relação parassocial..... | 53 |
| Tabela 9. Estatística descritiva relativa à congruência do influenciador com o produto..... | 54 |
| Tabela 10. Estatística descritiva relativa à intenção de compra..... | 54 |
| Tabela 11. Estatística descritiva relativa aos afetos positivos..... | 55 |
| Tabela 12. Estatística descritiva relativa aos afetos negativos..... | 56 |
| Tabela 13. Estatística descritiva relativa à satisfação com a vida..... | 57 |
| Tabela 14. Análise fatorial exploratória..... | 58 |
| Tabela 15. Fiabilidade dos fatores..... | 61 |
| Tabela 16. Correlações entre fatores..... | 62 |

Introdução

Tem-se assistido, ao longo das últimas décadas, a um crescimento constante do número de utilizadores das redes sociais, nomeadamente do Instagram que, segundo dados do Statista (2023c), em janeiro de 2023 contava já com mais de 2 biliões de utilizadores ativos mensalmente a nível global. Em Portugal, o número de utilizadores da plataforma supera já os 6.2 milhões (Statista, 2023e). Esta evolução das redes sociais, marcada não só por novos utilizadores, como também por novas ferramentas, “tem transformado a forma como os indivíduos comunicam, trocam informação e interagem uns com os outros (...) participando na construção da perceção que outros utilizadores têm acerca das empresas e das suas ofertas, e influenciando a favor ou contra o consumo de marcas e produtos” (Silva et al., 2019, p.1). Como referem Guerreiro et al. (2019), as redes sociais vieram complexificar a jornada do consumidor, criando novos canais e novos pontos de contacto com as marcas, que passam a comunicar de uma forma mais horizontal, bilateral e humana com o seu público (Bahcecik, 2019).

A acompanhar esta tendência, tem-se observado uma cada vez maior dimensão e popularidade do fenómeno dos influenciadores digitais. Isto é, utilizadores das redes sociais que publicam regularmente para uma extensa base de seguidores que interagem com o seu conteúdo e sobre os quais têm algum poder de influência, tanto a nível de atitudes como de estilo de vida e comportamentos (De Veirman et al., 2017; Haenlein et al., 2020; Hudders & Lou, 2022b; Karhawi, 2017; Lee et al., 2021). Os influenciadores passam a ser um recurso para os consumidores no que diz respeito à procura de informação e validação sobre determinados produtos, marcas ou serviços (Klear, 2022). As vantagens do recurso a influenciadores digitais parecem não ter passado despercebidas às empresas, que têm trabalhado cada vez mais com estas personalidades e reforçado o seu investimento nesta nova ferramenta de marketing (Borchers, 2019). Segundo dados do Statista (2023a) e do Influencer Marketing Hub (2023), o mercado do marketing de influência mais do que duplicou desde 2019, com mais de 20% das agências e marcas a investir 40% do seu orçamento de marketing nesta ferramenta.

Se este é o cenário para a generalidade das indústrias, a indústria do *fitness* não é exceção. Duplaga (2020) afirma que a crescente preocupação com a saúde e bem estar observada nos últimos anos tem conduzido a uma impressionante evolução da indústria *fitness*. Face a esta nova tomada de consciência e ao desejo de atingirem a sua melhor

versão física e psicológica, os indivíduos têm recorrido não apenas a ginásios, especialistas em nutrição e *personal trainers*, mas também a influenciadores especializados na área do *fitness* na sua busca por uma fonte de inspiração, motivação e informação no que diz respeito à adoção e prática de um estilo de vida mais saudável (Aguilar, 2019; Barros, 2021; Duplaga, 2020; Santos, 2021; Silva et al. 2021). A esta tendência está associada a promoção, por parte dos influenciadores, de programas de *fitness*, dietas, suplementos e produtos que potenciam um estilo de vida mais saudável e uma melhor *performance* a nível de treino e resultados (Barros, 2021; Durau et al., 2022; Santos, 2021). Na sua investigação, Pilgrim e Bohnet-Joschko (2019) verificaram que 71% das publicações de influenciadores de *fitness* examinadas faziam referência a alguma marca, sendo que 88% destas marcas se inserem na área da dieta e do exercício físico.

Não obstante, e porque a emergência dos influenciadores de *fitness* é um fenómeno relativamente recente, a forma como a perceção dos mesmos pelos seus seguidores e a relação parassocial entre influenciadores e seguidores estão relacionadas com os comportamentos e afetos dos últimos, nomeadamente no que diz respeito à intenção de compra e ao bem-estar, é um tópico que tem recebido pouca atenção por parte da academia, pelo que a literatura é ainda pouco consensual a este respeito.

Assim, tendo como objeto de estudo os influenciadores de *fitness*, este trabalho propõe-se a contribuir para o aprofundamento do estudo do marketing de influência na indústria do *fitness*, com foco no contexto português, partindo da seguinte questão de investigação: “Qual o papel dos influenciadores de *fitness* do Instagram na intenção de compra e bem-estar dos seus seguidores?”.

De forma a cumprir o objetivo geral proposto, são definidos os seguintes objetivos específicos:

- i. Analisar a relação entre a credibilidade do influenciador de *fitness* e a intenção de compra dos seus seguidores.
- ii. Analisar a relação entre a relação parassocial entre influenciador de *fitness* e seguidor e a intenção de compra do último.
- iii. Analisar a relação entre a congruência entre influenciador de *fitness* e seguidor e a intenção de compra do último.
- iv. Analisar a relação entre a relação parassocial e o bem-estar do seguidor.

- v. Analisar a relação entre a congruência entre influenciador e seguidor e o bem-estar do seguidor.

Apesar de o marketing de influência ser atualmente um tema bastante estudado e abordado, a aplicação do mesmo na indústria do *fitness* mereceu ainda pouca atenção por parte da academia. Desta forma, a pertinência da investigação a nível académico concerne a sua contribuição para o aprofundamento de conhecimento numa área onde os estudos são ainda escassos, principalmente em contexto português. Outra contribuição para o estado da arte é o facto de serem estudadas relações entre variáveis que não se costumam encontrar regularmente na literatura sobre o tema, como sejam a relação entre congruência com o Eu e bem-estar e a relação entre congruência com o Eu e relação parassocial. O estudo dos efeitos dos influenciadores de *fitness* no bem-estar e no comportamento do consumidor é também relevante para agências e marcas que operam no mercado em estudo, uma vez que as conclusões do mesmo fornecem *insights* que poderão auxiliar na delimitação de estratégias de marketing de influência.

O corpo do trabalho divide-se em 4 capítulos: revisão da literatura, método, análise de resultados e discussão de resultados.

No capítulo I é apresentada a revisão de literatura sobre os vários temas e variáveis em estudo. O capítulo é composto por 4 secções. Inicia-se com uma contextualização sobre o marketing de influência, onde se aprofunda o conhecimento sobre redes sociais, com particular ênfase no Instagram, e influenciadores digitais, especialmente influenciadores digitais de *fitness*. Discorre-se ainda acerca de algumas variáveis a serem analisadas ao longo da investigação - congruência, credibilidade e relação parassocial – relacionando-as com os influenciadores digitais. A segunda secção diz respeito à jornada do consumidor e à sua relação com o marketing de influência. Aqui começa-se por aludir à jornada do consumidor, seguidamente, aborda-se o tema da intenção de compra e da forma como esta se relaciona com redes sociais e influenciadores digitais. A terceira secção, relativa ao bem-estar, trata temas como o bem-estar do consumidor e as relações entre bem-estar e redes sociais e bem-estar e influenciadores digitais.

O capítulo II conta com a formulação de hipóteses para cada objetivo, à luz da teoria consultada, e com a construção do modelo teórico que serve de base para a investigação.

O capítulo III diz respeito ao método de investigação. Neste capítulo apresenta-se o método de investigação bem como a sua justificação, a caracterização da amostra, o instrumento de recolha de dados, o procedimento de recolha de dados, e ainda os procedimentos estatísticos utilizados para o tratamento dos dados recolhidos.

No capítulo IV faz-se a descrição e análise dos resultados obtidos. O capítulo divide-se nos 3 tipos de análise realizados: estatística descritiva, análise fatorial e correlações.

Por fim, no capítulo V são discutidos, à luz da literatura, os resultados obtidos. Apresentam-se os contributos teóricos e práticos da investigação, e ainda as limitações da mesma. Termina-se o capítulo com algumas pistas de investigação futura, decorrentes das limitações da presente investigação ou de outras sugestões da autora. O trabalho termina com uma breve conclusão.

Capítulo I - Enquadramento teórico

1.1. Marketing de influência

Brown e Hayes (2007) consideram o marketing de influência a mais importante abordagem do marketing no que diz respeito à tomada de decisão. Os autores afirmam que o risco e/ou receio de tomar uma grande decisão isoladamente levam frequentemente os consumidores a apoiarem-se em influenciadores, digitais ou não, aquando da sua tomada de decisão.

O marketing de influência pode ser definido como uma tática de marketing que, recorrendo a influenciadores digitais que promovem produtos, marcas, e/ou serviços em troca de compensações monetárias ou ofertas de produtos (Campbell & Farrell, 2020; Vrontis et al., 2021), tem como objetivo aumentar o reconhecimento da marca, alcançar novos consumidores e potenciar as vendas (Tanwar et al., 2022) de uma forma mais orgânica (Sicilia & López, 2023).

Entende-se por influenciadores digitais (doravante designados por influenciadores) indivíduos populares nas redes sociais que publicam conteúdo regularmente para a sua extensa base de seguidores, sobre os quais têm algum poder de influência, tanto a nível de atitudes como de estilo de vida e comportamentos (De Veirman et al., 2017; Haenlein et al., 2020; Hudders & Lou, 2022b; Karhawi, 2017; Lee et al., 2021). Este conteúdo é muitas vezes resultado de parcerias com marcas, permitindo às segundas chegarem aos consumidores de um modo mais natural (Antunes, 2020; Hudders & Lou, 2022b).

A prática de recorrer a líderes de opinião, isto é, indivíduos com uma forte influência nas ideias e comportamentos de outros indivíduos, para promover produtos ou ideias começou muito antes do aparecimento dos influenciadores digitais (Vrontis et al., 2021) e relaciona-se com outra tática de marketing: o *word of mouth*¹ (WOM) (Duffy, 2020). Escrevem Vrontis et al. (2021) que este conceito de exercício de influência através de líderes de opinião remonta ao século passado e foi inicialmente discutido num estudo

¹ O conceito é definido como “a comunicação informal direcionada a outros consumidores sobre a posse, utilização ou características de determinados produtos e serviços e/ou dos seus vendedores” (Westbrook, 1987, p. 261).

de Lazarsfeld (1948) que defendia que a comunicação dos media não influenciava diretamente a população, devendo ser mediada por líderes de opinião.

Durante décadas, muitas marcas começaram a recorrer a celebridades para promoverem os seus produtos junto aos consumidores a fim de gerarem melhores resultados (Lou, 2021). O aparecimento dos influenciadores digitais – um novo tipo de “celebridade online” (Lou, 2021, p.3) – veio trazer para estas uma nova ferramenta de marketing, permitindo-lhes uma maior e mais natural aproximação ao consumidor. Vrontis et al. (2021) relacionam o poder de influência dos influenciadores digitais com a conexão emocional e relação parassocial que estes estabelecem com os seus seguidores através da inspiração, semelhança e competência percebidas.

A indústria do marketing de influência tem registado um crescimento exponencial. O mercado mais do que duplicou desde 2019, com mais de 20% das agências e marcas a investir 40% do seu orçamento de marketing em marketing de influência e 67% a planear aumentar o mesmo em 2023 (Influencer Marketing Hub, 2023; Statista, 2023a). Segundo dados do Influencer Marketing Hub (2023), estima-se que a indústria atinja os 21.1 biliões de dólares americanos em 2023. Atualmente, a rede social mais utilizada no marketing de influência é o TikTok, com 56% das marcas a recorrerem à plataforma, seguido do Instagram (51%), Facebook (42%) e Youtube (38%) (Influencer Marketing Hub, 2023).

Posto isto, é indiscutível que esta prática traz para as marcas inúmeros benefícios. Vários autores defendem a sua eficácia, afirmando que esta é tão grande, senão maior, comparativamente com a comunicação realizada pelas marcas ou por celebridades tradicionais (Feng et al., 2021; Rosengren & Campbell, 2021). Um primeiro benefício do marketing de influência diz respeito ao facto de a maior parte dos influenciadores digitais comunicarem para nichos específicos, o que possibilita às marcas uma comunicação direta para o seu público-alvo (Ki & Kim, 2019). Para além disso, Janssen et al. (2022) defendem que o conteúdo e comunicação dos influenciadores são procurados pelos consumidores, ao contrário da publicidade tradicional que é vista por estes como intrusiva. Os autores acrescentam que o posicionamento autêntico e acessível destas personalidades digitais potencia o seu poder persuasivo, bem como atitudes mais favoráveis por parte dos consumidores em relação à mensagem. Compreende-se desta forma que os influenciadores desempenham um papel importante na jornada do consumidor ao servirem como pontos de contacto entre o consumidor e a marca/produto

(Lemon & Verhoef, 2016). Hudders e Lou (2022a) referem ainda que, para além do seu poder comercial, o marketing de influência pode também servir para promover causas sociais, beneficiando a sociedade e o planeta.

Contudo, se os benefícios existem, os riscos e desafios também. Vários foram os autores que se propuseram a investigar o lado mais negro do marketing de influência. Um desafio recorrentemente identificado na literatura diz respeito à transparência no conteúdo patrocinado. Vrontis et al. (2021) afirmam que a revelação de que uma publicação está a ser patrocinada ativa a identificação de uma publicidade, logo de um motivo comercial. Isto pode prejudicar não apenas a eficácia da mensagem, como também a credibilidade do próprio influenciador uma vez que os seus seguidores estão à espera de uma comunicação autêntica da sua parte (Hudders & Lou, 2022a). Para se defenderem deste ceticismo, muitos influenciadores afirmam que apenas promovem produtos e marcas de que realmente gostam e com os quais se identificam (Duffy, 2020). Apesar disto, vários estudos concluíram que revelar que uma publicação é patrocinada pode ser benéfico para o influenciador uma vez que aumenta a perceção de honestidade do mesmo (Sicilia & López, 2023). Outro risco do marketing de influência para as marcas está relacionado com o facto de, por vezes, os influenciadores agirem de forma contrária aos valores da marca, colocando a sua imagem em causa (Borchers, 2019). Ademais, o facto de este tipo de comunicação chegar a audiências muito novas, vulneráveis e com pouca capacidade para distinguir uma mensagem normal do influenciador de uma mensagem patrocinada levanta questões éticas (Hudders & Lou, 2022a, 2022b). Por fim, a prática também traz riscos para os próprios influenciadores, que sentem constantemente a pressão de entregar bom conteúdo e perdem a sua privacidade sem muitas vezes receberem sequer uma compensação financeira (Hudders & Lou, 2022a).

1.1.1. Redes sociais

Peng et al. (2018) falam de redes sociais *online* como “comunidades virtuais que permitem a conexão e interação de indivíduos” (p.3). Potenciadas pelo aparecimento da *web* 2.0, que veio permitir uma participação ativa das pessoas na esfera digital (Bahcecik, 2019), estas plataformas altamente interativas são atualmente utilizadas por biliões de pessoas para criar e partilhar conteúdo, comunicar, estabelecer relações e partilhar interesses e ideias com outros utilizadores (Appel et al., 2019; Silva, 2019). Ademais, as redes sociais servem atualmente como canais de comunicação não apenas entre

indivíduos como também entre marcas e consumidores, permitindo às primeiras segmentar e comunicar diretamente para o seu público-alvo de uma forma mais horizontal, bilateral, humana e baseada na confiança, contribuindo para o fortalecimento da relação marca-consumidor e para o *engagement* deste último (Bahcecik, 2019).

Segundo dados da Hootsuite (2023), mais de 4.74 bilhões de pessoas em todo o mundo utilizam redes sociais, despendendo uma média de 2 horas e 28 minutos por dia nestas plataformas (Beveridge & Lauron, 2023).

Várias são as redes sociais existentes e utilizadas nos dias de hoje, e vários são os propósitos e especificidades associados às mesmas. Estas podem ser utilizadas maioritariamente como fontes de informação, como é o caso do X (anterior Twitter), para estimular ou fortalecer relações sociais, como acontece no Facebook, com fins profissionais, como se observa no LinkedIn, ou tendo em vista a partilha de vídeos e fotografias, falando-se neste caso do Instagram e do TikTok. Algumas, como o Messenger e o Whatsapp, servem maioritariamente para trocar mensagens.

Tanto Kemp (2022) como Beveridge e Lauron (2023), concluem que as três principais razões apresentadas pelos inquiridos para a utilização deste tipo de plataformas são a conexão e o contacto com amigos e familiares, o preenchimento do tempo livre, e ficar a par das novidades. O estudo de Kemp (2022) sugere ainda que 43,5% dos utilizadores de internet com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos recorrem às redes sociais para pesquisar marcas.

Entre todas as redes sociais referidas, o Facebook é aquela que mais vezes serve como exemplo, provavelmente devido ao facto de ser a mais antiga e a que reúne o maior número de utilizadores ativos – a plataforma fundada por Mark Zuckerberg em fevereiro de 2004, conta atualmente com mais de 3 bilhões de utilizadores ativos mensalmente (Statista, 2023d).

Ainda assim, Haenlein et al. (2020) defendem que o Instagram e o TikTok, embora mais pequenos, têm um futuro mais promissor do que o Facebook, nomeadamente no que diz respeito ao marketing de influência. Também Duffy (2020) faz a mesma afirmação relativamente ao Instagram. Haenlein et al. (2020) apoiam a sua tese no facto de estas duas redes sociais oferecerem um tipo de conteúdo mais rico e atrativo, bem como no facto de terem uma base de utilizadores mais jovem e ativa. Segundo o relatório do

Influencer Marketing Hub (2023), o TikTok e o Instagram são os canais mais regularmente utilizados pelas marcas no que diz respeito ao marketing de influência.

1.1.2. Instagram

Fundado em 2010 por Michel Krieger e Kevin Systro e comprado em 2012 pelo Facebook, o Instagram é uma rede social dedicada à partilha de fotografias e vídeos, cujo propósito inicial era a possibilidade de editar e aprimorar fotografias com filtros antes de as publicar (Bahcecik, 2019; Iqbal, 2022).

Como descrito em Iqbal (2022), ao longo dos anos, a plataforma foi adquirindo novas ferramentas e funcionalidades como a partilha de vídeos em 2013, as *stories* em 2016, e os *reels* em 2020. Com o crescimento e estabelecimento dos influenciadores digitais no Instagram, a rede social passou também a possibilitar compras através da mesma e tornou-se num meio para as marcas alcançarem os consumidores (Bahcecik, 2019).

Segundo o Statista (2023c), a plataforma contava em janeiro de 2023 com mais de 2 biliões de utilizadores ativos mensalmente. Mais de 200 milhões de marcas e negócios têm conta no Instagram (Aslam, 2022). Dados do Statista (2023c) indicam também que sendo 51,8% dos utilizadores do Instagram são do sexo masculino e 48,2% do sexo feminino e a faixa etária mais presente na rede compreende idades entre 18 e 24 anos (30,8% dos utilizadores), seguida da faixa etária entre 25 e 34 anos, representada por 30,3% dos utilizadores. Já Beveridge e Lauron (2023) referem que são os indivíduos com idades entre os 25 e 34 que mais utilizam a plataforma. Iqbal (2022) acrescenta que, apesar do facto de a grande maioria dos utilizadores desta plataforma ter menos de 35 anos, a percentagem de utilizadores com idade superior a 35 tem vindo a aumentar desde 2018.

Como referido, as redes sociais comportam um elevado potencial para as marcas, não apenas a nível de notoriedade como também a nível de vendas e receitas. De acordo com Aslam (2022), mais de 200 milhões de utilizadores do Instagram visitam, no mínimo, um perfil comercial por dia; 90% dos utilizadores da plataforma seguem pelo menos uma marca; dois em cada três utilizadores acreditam que a plataforma possibilita uma maior interação com as marcas; e 70% utilizam o Instagram como fonte de descoberta e informação sobre produtos, marcas e promoções. Ademais, de acordo com a Hootsuite (2023), prevê-se que 35% dos utilizadores do Instagram façam compras na plataforma ao

longo do ano 2023 e que as receitas dos anúncios na plataforma aumentem 12,1%, atingindo os 58.8 bilhões de dólares americanos no mesmo ano (Statista, 2023b).

1.1.2.1. O setor *fitness* no Instagram

O rápido crescimento e desenvolvimento do Instagram fez-se refletir, entre outras áreas, na indústria *fitness*. Heath (2023) afirma que, através do seu foco no visual, a plataforma possibilita que as marcas e/ou indivíduos ligados à indústria demonstrem o quão impactante pode ser um produto, uma rotina de treinos, etc. Esta autora refere que a indústria do *fitness* tem uma grande audiência no Instagram, com mais de 510 milhões de utilizadores a seguir a hashtag *#fitness* e mais de 135 milhões a seguir a hashtag *#fitnessmotivation*.

O Instagram serve como fonte de inspiração e motivação para os seus utilizadores, que nele participam ativamente criando comunidades de indivíduos que se apoiam, encorajam e motivam a atingir os seus objetivos físicos (Jones, s.d.; Murrel, 2019). Sendo o *fitness* um tema abrangente, estas comunidades de utilizadores podem estar divididas em vários nichos: yoga, alimentação, *bodybuilding*, *crossfit*, entre outros (Watkins & Mitchell, 2022). Stollfuß (2020) aborda o crescimento destas comunidades, observando que existem milhões de publicações com *hashtags* relacionados com *fitness*, como *#gym*, com mais de 150 milhões de publicações, *#fitspo*, com mais de 63 milhões de publicações, *#instafit*, com mais de 45 milhões de publicações e *#fitspiration*, com mais de 17 milhões de publicações – números estes que continuaram a crescer até aos dias de hoje.

O conteúdo relacionado com *fitness* no Instagram tem sido assim cada vez mais recorrente, facilitando o acesso à informação (Murrel, 2019). Este conteúdo aparece sob a forma de vídeos de treinos ou receitas, explicações sobre como fazer determinado exercício, dicas de treinos, desafios, fotografias de progresso, *stories* ou publicações motivadoras, ou até infografias com conteúdo educacional sobre o tema (Jones, s.d.; Morris, 2022; Murrel, 2019; Stollfuß, 2020; Watkins & Mitchell, 2022) e tem transformado os hábitos de muitos utilizadores.

A plataforma fomenta a venda de planos de alimentação, planos de treino, suplementos, roupa desportiva, etc. (Jones, s.d.). Assim, tem servido comercialmente várias marcas de *fitness* e desporto que nela se fazem conhecer, bem como profissionais da área que aqui encontram uma forma de comunicar com os seus clientes e chegar a

potenciais novos clientes, aumentando assim a sua carteira e fazendo crescer o negócio (Jones, s.d.; Morris, 2022). Ao mesmo tempo, tem potenciado a construção e crescimento de uma presença *online* para os influenciadores de *fitness* (Kubler, 2023).

1.1.3. Influenciadores digitais

O termo influenciador não surgiu apenas aquando do aparecimento das plataformas digitais. Aliás, a influência entre indivíduos remonta ao início da própria humanidade, tendo sempre existido líderes de opinião capazes de influenciar as decisões e opiniões de outros (Zietek, 2016). Também do ponto de vista do marketing, já antes da era das plataformas digitais, as marcas recorriam (e continuam a recorrer) a celebridades para, através da sua reputação, promoverem determinados produtos e serviços (Barros, 2021).

No entanto, o surgimento e constante evolução das novas tecnologias, nomeadamente das plataformas digitais, vieram impactar o Marketing e as suas ferramentas, que deixaram de operar apenas no *offline* e se adaptaram também à esfera digital (Kotler et al., 2017). Como referem Brown e Hayes (2007), as plataformas digitais, como as redes sociais e os blogs, vieram permitir a emergência dos influenciadores digitais. Apesar de não serem celebridades, estas personalidades foram ganhando visibilidade e um número considerável de seguidores devido à sua exposição e conhecimento sobre certos tópicos de interesse para os mesmos, passando a exercer influência sobre estes indivíduos. Os consumidores passam então a recolher informação e apoiar as suas decisões de compra noutros utilizadores das plataformas digitais (Barros, 2021), surgindo assim um novo tipo de influenciador: o influenciador digital.

Influenciadores digitais são geralmente definidos como utilizadores das redes sociais que publicam regularmente para uma extensa base de seguidores que interagem com o seu conteúdo (De Veirman et al., 2017; Haenlein et al., 2020; Hudders & Lou, 2022b). Alguns autores acrescentam que estes indivíduos têm poder de influência nas atitudes, comportamentos e estilos de vida dos seus seguidores (Freberg et al., 2011; Karhawi, 2017; Lee et al., 2021). Para efeitos do presente trabalho, tem-se em consideração a definição de Lou e Yuan (2019), que se referem a um influenciador digital como “um criador de conteúdo; alguém com um *status* de especialização numa área específica, que tenha adquirido e cativado um número significativo de seguidores – estes

que criam valor para as marcas – por produzir conteúdo interessante e regular nas suas plataformas” (p.59).

Os influenciadores distinguem-se das celebridades uma vez que as segundas são indivíduos que ganharam fama fora das redes sociais, ao passo que os primeiros são indivíduos que uma pessoa não conheceria se não fosse pela sua presença nestas plataformas (Haenlein et al., 2020; Sicilia e López, 2023). Sicilia e López (2023) acrescentam que as duas categorias se distinguem pela sua origem, influência, relação com fãs e/ou seguidores, e papel na esfera digital.

No que diz respeito às características mais relevantes num influenciador, é possível encontrar algumas que são recorrentes na literatura. É o caso da credibilidade, autenticidade, atratividade, *expertise*, fiabilidade, congruência, poder de influência e capacidade de relacionamento (Rosengren & Campbell, 2021; Sicilia & López, 2023). Rosengren e Campbell (2021) afirmam que a perceção destas características por parte dos seguidores aumenta o poder persuasivo dos influenciadores. Ruiz-Gómez (2019) acrescenta que estes indivíduos devem ter a capacidade de chamar à atenção através da sua personalidade, da publicação de conteúdo credível e original, do seu alcance e da interação com os seguidores. Neste sentido, também o conteúdo de um influenciador deve ser esteticamente atrativo, interativo, informativo e revelador de conhecimento (Ki & Kim, 2019).

Muitas vezes, esse conteúdo é fruto de parcerias comerciais com marcas e tem como objetivo promover e criar entusiasmo à volta das mesmas ou dos produtos que estas comercializam em troca de compensações (Campbell & Farrell, 2020; Duffy, 2020; Hudders & Lou, 2022b). Sokolova e Kefi (2019) afirmam que, por serem considerados como especialistas e criarem reputação dentro de uma área específica, os influenciadores correspondem mais facilmente aos produtos e marcas que promovem. Outro benefício do recurso a influenciadores para as marcas é que, ao contrário do que acontece com a comunicação por elas realizada, os consumidores procuram ativamente por informação no conteúdo publicado por estas personalidades (Janssen et al., 2022; Lee et al., 2021). Em concordância, Duffy (2020) acrescenta que, devido à sua comunicação mais autêntica, os influenciadores são considerados pelos seus seguidores como fontes de informação mais credíveis e confiáveis.

No fundo, os influenciadores digitais funcionam como pontes entre as marcas e os consumidores dentro do mundo digital (Barros, 2021). Ao incorporar a mensagem de uma marca numa narrativa quotidiana feita de forma orgânica e natural, o influenciador capta mais facilmente e de um modo mais credível a atenção do consumidor para o produto/serviço, constituindo desse modo uma mais-valia para as empresas (Castelo, 2019). É também com base nesta maior autenticidade e acessibilidade dos influenciadores digitais em comparação com celebridades tradicionais (De Veirman et al., 2017; Feng et al., 2021; Tanwar et al., 2022) que as marcas recorrem cada vez mais aos primeiros, em detrimento das segundas (Antunes, 2020).

Existem diversas formas de classificar e categorizar os influenciadores digitais, e a literatura é ainda pouco consensual a este respeito. As métricas e categorias variam de autor para autor.

Ainda assim, tal como escrevem Sicilia e López (2023), a métrica mais utilizada para categorizar influenciadores é o número de seguidores. Na tabela 1 é possível observar algumas destas categorizações, diferentes entre si tanto no número de categorias como no número de seguidores a ter em conta em cada uma delas. Para efeitos da presente investigação, vai ser considerada a classificação de Campbell e Farrell (2020).

Tabela 1

Categorização de Influenciadores com Base no Número de Seguidores

| Fonte | Classificação | Número de seguidores |
|---------------------------|-----------------------|----------------------|
| De Veirman et al. (2017) | Macro-influenciadores | 100.000 a 1.000.000 |
| | Micro-influenciadores | 10.000 a 100.000 |
| Ruiz-Gómez (2019) | Mega-influenciadores | Mais de 1.000.000 |
| | Macro-influenciadores | 100.000 a 1.000.000 |
| | Micro-influenciadores | Até 99.000 |
| Boerman (2020) | Macro-influenciadores | Mais de 1.000.000 |
| | Meso-influenciadores | 10.000 a 1.000.000 |
| | Micro-influenciadores | Até 10.000 |
| Campbell & Farrell (2020) | Mega-influenciadores | Mais de 1.000.000 |
| | Macro-influenciadores | 100.000 a 1.000.000 |
| | Micro-influenciadores | 10.000 a 100.000 |
| | Nano-influenciadores | Até 10.000 |

Mega-influenciadores são indivíduos que conseguiram criar uma comunidade de seguidores superior a 1 milhão, alcançando assim um estatuto de celebridade dentro das redes sociais, ainda que não o sejam fora destas (Campbell & Farrell, 2020; Ruiz-Gómez, 2019). Ruiz-Gómez (2019) refere que, devido à sua extensa base de seguidores, estes indivíduos têm capacidade de chegar a mais audiências do que os media tradicionais.

Os macro-influenciadores têm também uma base de seguidores bastante significativa, ainda que não tenham ainda alcançado o estatuto dos mega-influenciadores. Regra geral, estes indivíduos dedicam-se a tempo inteiro à criação de conteúdo nas redes sociais (Ruiz-Gómez, 2019).

Ruiz-Gómez (2019) afirma que os micro-influenciadores constituem o maior grupo de influenciadores. São percebidos pelos seguidores como mais autênticos, genuínos e acessíveis em comparação com influenciadores de maior escala (Campbell & Farrell, 2020).

Já os nano-influenciadores são aqueles que, apesar do mais reduzido número de seguidores, conseguem as maiores taxas de *engagement* (Campbell & Farrel, 2020).

Zarei et al. (2020) sugerem que os influenciadores com maior número de seguidores têm um maior grau percebido de *expertise* e capital cultural, ao passo que os influenciadores com menos seguidores são vistos como mais autênticos e acessíveis, potenciando uma maior interação com o seu público. Assim, no que diz respeito às taxas de interação, as categorias de influenciadores com menor número de seguidores (micro e nano influenciadores) tornam-se mais relevantes. Segundo o relatório do Influencer Marketing Hub (2023), 39% das marcas preferem trabalhar com nano-influenciadores e 30% com micro-influenciadores, notando-se aqui uma preferência por influenciadores de menor dimensão. Contudo, os mega e macro influenciadores continuam a ser as categorias que potenciam um maior retorno do investimento (Nizri, 2022). Assim, a escolha da categoria de influenciadores deve sempre ter em conta os objetivos da marca: se estes estiverem relacionados com maiores níveis de *engagement*, então as categorias de nano e micro influenciadores são mais indicadas; se o objetivo for relativo ao retorno, então a aposta deve ser feita nos macro e mega influenciadores (Nizri, 2022).

Outra forma de categorizar influenciadores digitais é através do seu potencial alcance. Esta recente categorização é proposta por Sicilia e López (2023), e advém do

facto de as categorizações com base no número de seguidores não terem em conta a “audiência secundária” a que os influenciadores conseguem chegar, isto é, outros utilizadores que não os seguem, mas que consomem o seu conteúdo. Assim, as autoras dividem os influenciadores em quatro categorias: influenciadores de mega-alcance, ou seja, com uma audiência potencial superior a 150 milhões de indivíduos; influenciadores de macro-alcance, estes que têm uma audiência potencial de 15 a 150 milhões de indivíduos; influenciadores de médio-alcance, isto é, com uma audiência potencial de 1,5 milhões a 15 milhões de indivíduos; e influenciadores de mini-alcance, com uma audiência potencial até 1,5 milhões de indivíduos.

1.1.3.1. Influenciadores digitais no Instagram

O relatório publicado pelo Influencer Marketing Hub (2023) indica que, pela primeira vez, em 2023 no Instagram foi ultrapassado pelo TikTok no que diz respeito à preferência das marcas em matéria de marketing de influência. Ainda assim, a plataforma continua a ser uma das principais plataformas digitais de marketing de influência, tanto pela presença e preferência dos influenciadores como pelas várias funcionalidades da rede que potenciam esta prática de marketing – anúncios patrocinados, estatísticas de *performance*, botões de ação, criação de comunidades, *reels*, *stories*, entre outras (Casaló et al., 2018; Guedes, 2018; Influencer Marketing Hub, 2023).

Através das publicações ou *stories* com referência a uma determinada marca ou produto, o influenciador transfere as suas próprias características e identidade para a marca ou produto que está a promover, o que potencia a aceitação e interação por parte dos seus seguidores (Silva et al., 2019). Os autores referem que os influenciadores servem como mediadores entre marca e consumidor, humanizando a primeira e conectando-se com o segundo. O que resulta daqui é uma mensagem percebida como autêntica, genuína e, portanto, geradora de confiança.

Aslam (2022) afirma que meio milhão de influenciadores utiliza única e exclusivamente o Instagram como canal de influência. Os *reels* são o formato predileto dos influenciadores no que diz respeito ao aumento dos níveis de *engagement* e de seguidores (Ruby, 2023).

Apesar da notória relação entre o marketing de influência, os influenciadores e o Instagram, há certos temas em relação aos quais não foi possível ainda chegar a um

consenso. Um deles diz respeito às métricas a ter em conta no momento de escolher um influenciador para uma campanha.

Relativamente ao número de seguidores, De Veirman et al. (2017) afirmam que um número elevado de seguidores significa à partida um elevado interesse no influenciador, bem como a popularidade do mesmo. No entanto, os autores referem que muitos utilizadores de Instagram têm um número considerável de seguidores porque também seguem um número considerável de outros utilizadores, pelo que este rácio deve ser tido em conta. Também Sicilia e López (2023) afirmam que esta métrica pode facilmente ser manipulada e não refletir a realidade.

Já Boyd (2016) aponta que, derivado do facto de muitas empresas não terem orçamento para os grandes influenciadores, ou pelo menos para relações a longo prazo com os mesmos, o foco na escolha de influenciadores começou a ser transferido da fama e seguidores para o *engagement* e tipo de audiência. Importa apontar que, regra geral, contas com maior número de seguidores terão taxas de *engagement* mais reduzidas do que contas com menos seguidores, uma vez que é mais difícil para um macro-influenciador interagir com todos os seus seguidores do que para um micro-influenciador (Influencer Marketing Hub, 2022). O lado mais controverso do *engagement*, especialmente no que diz respeito aos comentários, relaciona-se com o facto de determinada publicação poder ter muitos comentários, mas todos eles negativos. Assim, o nível de *engagement* pode refletir uma realidade tanto positiva como negativa e, no segundo caso, pode ter repercussões indesejadas na imagem e valor da marca, do produto e do influenciador (Silva et al., 2019).

Por sua vez, Sicilia e López (2023) defendem que a métrica mais relevante deve ser o potencial alcance, que engloba o “alcance primário”, isto é, o número de seguidores que o conteúdo do influenciador alcança, e o “alcance secundário”, ou seja o número de utilizadores que são alcançados pelo conteúdo do influenciador apesar de não o seguirem.

Do ponto de vista dos próprios influenciadores, a maioria (61,6%) considera que a melhor forma para medir o sucesso das campanhas em que tomam parte é através do alcance e visualizações (SocialPubli, 2021). Estas são também as métricas mais utilizadas pelas marcas (49,6%) para medir o sucesso das suas campanhas de marketing de influência (Influencer Marketing Hub, 2023).

1.1.3.2. Influenciadores digitais de *fitness*

Muitos influenciadores digitais comunicam para nichos específicos de mercado que partilham um interesse comum. Tal permite às marcas uma melhor e mais relevante segmentação (Daniels, 2018). Como exemplo de um destes nichos, observa-se a crescente comunidade *fitness*, motivada pelo desejo de cada indivíduo de atingir a sua melhor versão física e psicológica (Aguilar, 2019; Barros, 2021; Santos, 2021; Silva et al., 2021). A esta tendência está associada a promoção de programas de *fitness*, dietas, suplementos e produtos que potenciam um estilo de vida mais saudável e uma melhor *performance* a nível de treino e resultados (Barros, 2021; Durau et al., 2022; Santos, 2021).

Duplaga (2020) afirma que a crescente preocupação com a saúde e bem estar observada nos últimos anos tem conduzido a uma impressionante evolução da indústria *fitness*, e que a contribuir para esta rápida evolução encontram-se os influenciadores que partilham ativamente conteúdo sobre o tema nas suas plataformas digitais.

A crescente presença e discussão do tema *fitness* nas plataformas digitais originou uma nova tendência – a *fitspiration*, que resulta da junção dos termos “*fitness*” e “*inspiration*” (Tiggemann & Zaccardo, 2016). O termo vem combater uma anterior tendência que encorajava corpos demasiado magros, aliados à perda de peso, e cujas consequências eram, muitas vezes, extremas e perigosas (Cataldo et al., 2022). A *fitspiration*, promovida pelos influenciadores de *fitness*, vem incentivar uma alimentação saudável e a prática de exercício físico motivada pelo ganho de força e empoderamento (Tiggemann & Zaccardo, 2016). É tendo em vista este conceito que vão surgindo cada vez mais influenciadores digitais dedicados ao tema.

Influenciadores de *fitness* são, portanto, indivíduos com algum tipo de especialização ou reconhecimento na área, que partilham o seu conhecimento através de dicas, receitas, planos de treino, entre outros, sob a forma de fotografias e vídeos nas plataformas digitais, bem como os seus próprios resultados estéticos a fim de motivar os seus seguidores a seguir também um estilo de vida saudável (Aguilar, 2019; Barros, 2021; Duplaga, 2020). Estas personalidades promovem regularmente a ideia de uma autotransformação do Eu e do corpo através da adoção de determinados comportamentos e do consumo de determinados produtos (Ahrens et al., 2022). Segundo Kubler (2023), os influenciadores de *fitness* podem ser divididos em quatro categorias relacionadas com as suas crenças no momento em que decidem investir no Instagram. Estas categorias

relacionam-se com a comunicação científica, o crescimento profissional, a partilha de conteúdos e o estabelecimento de uma nova carreira.

Roy e Mehendale (2021) apontam para a atratividade física como um fator de elevada importância na área do *fitness*, uma vez que o desejo de ter uma aparência semelhante à do influenciador conduz os seus seguidores a adotarem os comportamentos por si promovidos, o que passa por consumir os produtos publicitados. Neste sentido, Silva et al. (2021) denotam a importância do corpo e da atratividade física no processo de promoção de produtos de *fitness*, afirmando que este potencia a confiança e desejo dos seguidores no produto publicitado. Também Pilgrim e Bohnet-Joschko (2019) aferem que o corpo destes influenciadores é, por norma, o foco das publicações por si partilhadas. Os autores acrescentam que a mensagem transmitida por estes influenciadores é que é possível atingir o corpo ideal através dos seus conselhos, incentivando ao consumo dos produtos recomendados. Porém, nem todos os autores chegam a estas conclusões. Boerman e De Vries (2023) afirmam que as publicações destes influenciadores focadas no corpo e na aparência provocam insegurança nos seguidores e até uma menor vontade de fazer exercício físico, gerando desmotivação.

Regra geral, os influenciadores digitais de *fitness* encontram-se na categoria de micro-influenciador (Duplaga, 2020). Sokolova e Perez (2020) afirmam que os influenciadores de *fitness* diferem dos atletas profissionais uma vez que os resultados dos primeiros são vistos como mais realistas e alcançáveis, sendo portanto mais motivadores para os seus seguidores. Devido à sua capacidade para satisfazer expectativas a nível de saúde e bem-estar, alguns atingem uma base de seguidores e popularidade tão significativas que se tornam capazes de gerar lucro ao criar e promover marcas próprias (Duplaga, 2020). Aqueles que não chegam a esse patamar, ou que não querem criar a sua própria marca, dedicam-se à colaboração com outras marcas relacionadas com a indústria *fitness*, como marcas de roupa de desporto, suplementos, nutrição, ginásios, etc. De acordo com Young (2018), o poder e as vantagens que advém da colaboração com influenciadores de *fitness*, tanto a nível de notoriedade como a nível de vendas, não têm passado despercebidos às marcas ligadas ao ramo.

Na sua investigação, Pilgrim e Bohnet-Joschko (2019) verificaram que 71% das publicações de influenciadores de *fitness* examinadas faziam referência a alguma marca, sendo que 88% destas marcas se inserem na área da dieta e do exercício. As colaborações entre marcas e influenciadores de *fitness* podem ser feitas de diversos modos: códigos de

desconto para o consumidor, partilhados pelo influenciador que é recompensado sob a forma de comissões sempre que o código é utilizado; oferta de produtos aos influenciadores para que estes os partilhem e recomendem nas suas *stories* ou publicações; *giveaways* realizados na página do influenciador; ou publicidade paga diretamente pela marca ao influenciador (Aguilar, 2019).

Aguilar (2019) aponta alguns dos aspetos comuns nos perfis dos influenciadores de *fitness* e nas publicações realizadas pelos mesmos em colaboração com marcas. São exemplo a utilização de *hashtags*, a identificação dos perfis das marcas nas publicações e os vídeos a falar sobre os produtos recebidos, facilitando muitas vezes o acesso ao site da marca. Relativamente às práticas de promoção de produtos/serviços/marcas utilizadas pelos influenciadores de *fitness*, Silva et al. (2021) destacam a exposição do corpo, a extensão do corpo e da imagem para o próprio produto, a interação com os seguidores e a interação com as marcas e ou produtos promovidos.

Um dos exemplos de sucesso no que diz respeito à colaboração com influenciadores de *fitness* é a Gymshark, uma das maiores marcas de roupa desportiva, cujo crescimento se deveu maioritariamente devido à estratégia de marketing de influência posta em prática no Instagram. A Gymshark recorre a influenciadores de *fitness*, normalmente com corpos atléticos e atrativos, que promovem um estilo de vida ativo e saudável nas suas páginas nas redes sociais para os seus seguidores. Através desta estratégia a marca tem conseguido um enorme alcance e retenção de consumidores (Young, 2018).

Contudo, esta colaboração entre marcas e influenciadores digitais *fitness* também pode ter aspetos negativos. Silva et al. (2019) referem que as organizações ficam mais expostas a críticas e comentários negativos, direcionados tanto a si, como aos influenciadores que as promovem, e que estes comentários podem comprometer a sua imagem. Já Aguilar (2019) verifica na sua investigação que os inquiridos acreditam que os influenciadores de *fitness* são muitas vezes pagos para promoverem marcas que não conhecem, o que os leva a não acreditar na mensagem do influenciador nem seguir os seus conselhos. Deste modo, Silva et al. (2021) apontam para a importância da congruência entre o influenciador e as marcas ou produtos por si promovidos, alegando que, para que uma mensagem seja aceite e eficaz, o produto e o influenciador se devem refletir um no outro.

1.1.4. Influenciadores digitais e congruência

Aplicada ao contexto do marketing de influência, a teoria da transmissão de significado (McCracken, 1989) propõe que os significados associados por um consumidor a um influenciador são por este transferidos para a marca ou produto promovidos e que a eficácia desta associação é tanto maior quanto maior for a congruência entre o influenciador e essa marca ou produto. A congruência pode ser definida como o grau de semelhança entre dois objetos (Olson & Thjømmøe, 2011), e surge na comunicação quando determinada mensagem relaciona dois ou mais objetos (Osgood & Tannenbaum, 1955).

Relativamente aos influenciadores, Mettenheim e Wiedmann (2021) indicam três dimensões da congruência: a congruência com a marca ou produto; a congruência com o Eu real do consumidor, ou seja, com a pessoa que ele é no momento presente; e a congruência com o Eu ideal do consumidor, isto é, a pessoa que ele gostaria de ser e aspira a ser (Sirgy, 1982). Falhando uma destas dimensões, mais facilmente falha o processo de persuasão, o que por outras palavras significa que uma combinação entre as três poderá levar a uma maior eficácia da parceria marca-influenciador nomeadamente no que diz respeito à intenção de compra (Belanche et al., 2021).

1.1.4.1. Congruência influenciador-produto

O estudo da congruência entre o influenciador e o produto ou marca promovidos deu origem à *match-up hypothesis*, que se baseia na noção de que uma combinação congruente entre influenciador e produto, isto é uma combinação que ative a perceção de semelhança entre os dois, é mais eficaz do que uma combinação onde essa semelhança não se verifique (Choi & Rifon, 2012). Neste âmbito, Kahle e Homer (1985) defendem que a aparência de um influenciador só é relevante quando o produto por si promovido se relaciona com questões de aparência, por exemplo maquilhagem.

Kim e Kim (2020) observam que quando o consumidor sente que existe uma relação congruente e genuína entre o influenciador e o produto por ele promovido, o facto de saber que a publicação está a ser patrocinada por uma marca não é suficiente para alterar a sua atitude relativamente à mensagem. Os autores afirmam que os influenciadores são assim capazes de transmitir uma mensagem de marketing mais eficazmente, pois fazem-no sob a forma de uma sugestão pessoal.

Vários são os estudos que sugerem o impacto positivo da congruência entre influenciador e produto na eficácia da mensagem do primeiro, e na atitude dos consumidores face ao segundo (Choi & Rifon, 2012; Janssen et al., 2022; Kim & Kim, 2020; Shan et al., 2019). Belanche et al. (2021) revelam ainda que esta relação congruente se reflete, posteriormente, numa relação de congruência entre o próprio consumidor e o produto. O estudo de Janssen et al. (2022) identificou ainda um efeito direto e significativo da congruência entre o influenciador e o produto na credibilidade do influenciador e na atitude do seguidor relativamente a anúncios da marca. No entanto, os autores referem que isto não altera significativamente a atitude relativamente ao produto nem a intenção de compra do seguidor.

Mettenheim e Wiedmann (2021) sustentam que dentro das 3 dimensões da congruência, esta é a que maior poder exerce sobre os consumidores. Contudo, outros autores acreditam que a congruência entre influenciador e consumidor é mais importante e que, desde que esta se verifique, qualquer incoerência entre influenciador e produto será irrelevante (Breves et al., 2019).

1.1.4.2. Congruência influenciador-seguidor

Segundo Belanche et al. (2021), a natureza da relação entre o influenciador e o seguidor pressupõe, desde logo, um elevado grau de congruência. A crença numa congruência entre o Eu do seguidor e a imagem dos influenciadores, traduzida numa partilha de valores, interesses, e/ou traços de personalidade, incentiva o primeiro a adotar atitudes e comportamentos dos segundos, nomeadamente no que diz respeito à compra de determinados produtos (Belanche et al., 2021; Choi & Rifon, 2012; Mettenheim & Wiedmann, 2021; Shan et al., 2019).

Onkvisit e Shaw (1987) definem esta noção do Eu como o conjunto de pensamentos e sentimentos de um indivíduo sobre si mesmo. Na literatura, a noção do Eu é geralmente dividida em dois tipos: o Eu real e o Eu ideal. O Eu real reflete a perceção de um indivíduo sobre a pessoa que ele é (Sirgy, 1982), pelo que a congruência entre influenciador e Eu real do seguidor se pode traduzir na forma como a personalidade real de um indivíduo se assemelha à personalidade do influenciador (Tan et al., 2019). Swann (2012) defende que os indivíduos procuram modelos que reforcem o seu Eu real e evitam que essa auto-imagem seja desafiada e alterada. Assim, tal como Djafarova e Rushworth

(2017) inferem, a congruência entre o influenciador e o Eu real do consumidor é valorizada por este e potencia a sua atitude face à marca ou produto promovidos. O Eu ideal, por outro lado, refere-se à forma como o indivíduo gostaria de ser (Sirgy, 1982). Os consumidores tendem a adotar as atitudes e comportamentos de influenciadores que sejam congruentes com o seu Eu ideal (Choi & Rifon, 2012), o que os leva, muitas vezes, a comprar e consumir produtos e marcas promovidos por esses influenciadores (Shan et al., 2019). Neste sentido, o produto promovido pelo influenciador funciona como uma ponte entre o Eu real e o Eu ideal (Belanche et al., 2021).

Mettenheim e Wiedman (2021) inferiram que a congruência do influenciador com o Eu real do seguidor não exerce efeito sobre este, mas a congruência com o Eu ideal é de relevância significativa. Vários estudos apoiam esta tese, revelando que a congruência com o Eu ideal gera uma atitude mais favorável face ao produto, o que acaba por influenciar a própria intenção de compra (Abbasi et al., 2023; Choi & Rifon, 2012). Shan et al. (2019) sugerem ainda que a congruência entre influenciador e seguidor tem efeitos positivos na relação parassocial e no nível de *engagement* do seguidor, que contribuem, por sua vez, para uma maior eficácia a nível da comunicação por parte do influenciador.

1.1.5. Influenciadores digitais e credibilidade

A credibilidade pode ser definida através dos julgamentos feitos por um indivíduo relativamente à fiabilidade de determinada fonte (Xiao et al., 2018). Ohanian (1990) refere-se à credibilidade da fonte como um termo utilizado para indicar as características do emissor que afetam a aceitação da mensagem por parte do recetor. A autora afirma que fontes credíveis são mais persuasivas do que fontes com menor credibilidade.

Na literatura, o conceito pode abranger várias dimensões, tais como a fiabilidade da fonte, o *expertise*, a qualidade argumentativa, a atratividade física, e a semelhança de atitudes (Vrontis et al., 2021). No entanto, aquelas que são geralmente mais utilizadas foram desenvolvidas por Ohanian (1990) e tratam-se da fiabilidade (ser fiável), *expertise* (ser um perito) e atratividade (ser atraente).

No âmbito dos influenciadores digitais, ser fiável diz respeito à perceção de honestidade do influenciador por parte dos seguidores e tem demonstrado efeitos positivos na intenção de compra destes (Lou & Yuan, 2019). O conceito pode traduzir-se na confiança dos seguidores no influenciador e nas suas mensagens (Ohanian, 1990). Por

sua vez, ser percebido como um perito deriva da competência percebida e conhecimento do influenciador (Hughes et al., 2019). Já a atratividade concerne às características físicas e beleza do influenciador (Sokolova & Kefi, 2019). Janssen et al. (2022) e Hudders e Lou (2022b) relacionam ainda a credibilidade de um influenciador com o número de seguidores e a congruência.

1.1.6. Influenciadores digitais e relação parassocial

Entende-se por relação parassocial a relação ilusória, unilateral e não recíproca de um indivíduo com uma personagem mediática, que pode ser uma celebridade, um influenciador, ou até uma personagem fictícia (Lou, 2021).

Muitos autores observam a existência de relações parassociais no contexto do marketing de influência. Por outras palavras, verificam que existe uma amizade ilusória entre seguidores e influenciadores, amizade esta que é experienciada pelos primeiros como consequência da constante partilha pessoal e interação dos segundos (Hudders & Lou, 2022b; Tanwar et al., 2022).

Lou (2021) defende que a relação estabelecida entre influenciadores e seguidores vai além de uma relação parassocial uma vez que pressupõe mais intimidade e interação do que as relações parassociais tradicionais. O autor fala de um tipo de relação que fica entre o parassocial e o interpessoal, introduzindo assim o conceito de relação transparassocial e afirmando que esta é “coletivamente recíproca, (as) sincronamente interativa, e co-criada” (p. 8), sendo estas as características que a distinguem da relação parassocial. Ainda assim, e apesar das evidências encontradas por Lou (2021) para sustentar a sua tese, tais como o facto de os participantes da sua investigação verem as suas relações com os influenciadores como parcialmente recíprocas e observarem nestes um esforço para interagir com os seus seguidores, para efeitos do presente trabalho, o termo utilizado para referir este tipo de relações estabelecidas entre seguidores e influenciadores será relações parassociais.

Estas relações dependem de diversos fatores, como a atratividade, a credibilidade do influenciador, este ser considerado um perito numa determinada área, bem como o grau de congruência registado entre o influenciador e o Eu do seguidor (Lin et al., 2021; Shan et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2019; Sokolova & Perez, 2020).

Muitos autores encontram associações positivas e significativas entre as relações parassociais e o conhecimento da marca e intenção de compra (Lin et al., 2021; Lou et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2019).~

1.2. Marketing de influência e jornada do consumidor

1.2.1. Jornada do consumidor

Estudado desde os anos 90, o conceito de jornada do consumidor tem vindo a ganhar na última década uma crescente atenção por parte da academia. Contudo, as suas definições e abordagens na literatura permanecem divergentes até aos dias de hoje (Følstad & Kvale, 2018; Tueanrat et al., 2020).

A maioria dos autores refere-se ao termo como um processo experienciado e vivido do ponto de vista do consumidor, que começa no reconhecimento de uma necessidade, passa pela procura de informação, avaliação de opções e decisão de compra, e termina na avaliação da experiência de consumo (Guerreiro et al., 2019; Følstad & Kvale, 2018). No âmbito do marketing, o conceito foca-se no processo de tomada de decisão, começando na primeira interação do consumidor com a marca, embora haja alguma dissensão relativamente ao seu término (Lee, 2010).

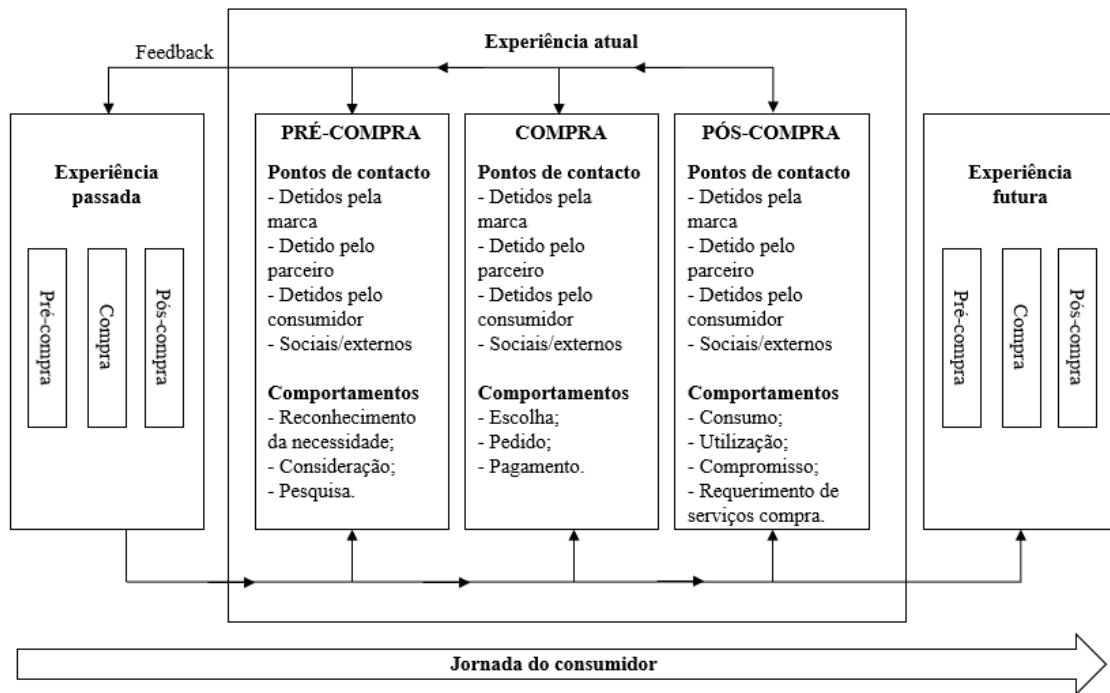
Como analisaram Følstad e Kvale (2018), uma das grandes divergências na literatura relativamente à jornada do consumidor prende-se à delimitação da mesma. Enquanto alguns autores olham para a jornada como um processo com princípio, meio e fim, outros afirmam que este é um processo que nunca termina.

Lemon e Verhoef (2016), por exemplo, referem que a jornada engloba a consideração, pesquisa, compra, pós-compra, consumo, e futuro compromisso com a marca. Os autores apresentam assim a jornada do consumidor como um sistema aberto, que incorpora experiências passadas e influencia experiências futuras. Na figura 1 pode ser observada a divisão que os autores fazem da jornada em três fases: pré-compra, que incorpora as interações do consumidor com a marca antes da compra, e se relaciona com comportamentos como o reconhecimento de uma necessidade, a pesquisa e a consideração; compra, que se refere às interações do consumidor com a marca no momento da compra; e pós-compra, onde se incluem todas as interações do consumidor

com a marca após a realização da compra, sejam eles o consumo, o *feedback*, a procura de serviços pós-compra, a lealdade, etc.

Figura 1

Modelo da Jornada e da Experiência do Consumidor (Lemon & Verhoef, 2016)



Algo que é recorrente nos estudos sobre o conceito em apreço é a referência a *touchpoints* (Følstad & Kvale, 2018), de agora em diante referidos como pontos de contacto, isto é, pontos ao longo da jornada aos quais o consumidor é exposto e que afetam direta ou indiretamente o comportamento do consumidor face à marca (Lemon & Verhoef, 2016; Tueanrat et al. 2020). O impacto de cada ponto de contacto no consumidor e no seu comportamento leva Lemon e Verhoef (2016) a referirem-se ao termo como “momentos da verdade”. Assim, de um modo geral, a jornada do consumidor acaba por ser definida como uma sequência de pontos de contacto, que podem ser traduzidos em momentos de contacto e/ou interação com a marca, como também em canais e estruturas físicas onde esta interação ocorre (Følstad & Kvale, 2018).

Como se pode observar na figura 1, Lemon e Verhoef (2016) identificam quatro categorias de pontos de contacto: detidos pela marca, logo elaborados e controlados por ela; detidos pelos parceiros, isto é, pontos que são criados e controlados em conjunto pela marca e outros parceiros, como agências de marketing e publicidade, distribuidores, etc.;

detidos pelo consumidor, onde estão englobadas ações do consumidor como as suas reflexões, escolhas, etc.; e sociais/externos, relacionados com influências que podem partir de diversas fontes de informação externas ao consumidor ou de outros fatores ligados ao contexto do mesmo.

Ao longo da jornada do consumidor, a passagem pelos pontos de contacto pode correr como esperado ou pode ter falhas, afetando a experiência do consumidor (Halvorsrud et al., 2016; Lemon & Verhoef, 2016; Tueanrat et al., 2020). Como denotam Halvorsrud et al. (2016), a jornada pode conter pontos de contacto inesperados ou não conter os pontos de contacto esperados. Para além disso, um ponto de contacto pode ainda produzir os resultados desejados ou levar a resultados indesejados.

Os avanços tecnológicos das últimas décadas têm gerado uma oferta cada vez maior de pontos de contacto entre os consumidores e as marcas, complexificando assim a jornada do consumidor (Tueanrat et al, 2020). Estes pontos de contacto digitais permitem um acesso instantâneo à informação sobre o produto e sobre as alternativas, bem como a possibilidade de efetuar a compra em qualquer lugar (Tyrväinen & Karjaluoto, 2019).

Significa isto que a jornada do consumidor pode agora ser iniciada num canal *online* e completada num canal *offline*, ou vice-versa, e envolver, no seu decorrer, diversos pontos de contacto físicos e digitais (Tueanrat et al, 2020). Sobre o papel dos canais escolhidos na jornada do consumidor, Lemon e Verhoef (2016) argumentam que cada canal oferece diferentes benefícios, pelo que um canal pode ser melhor numa fase da jornada e outro canal pode funcionar melhor para outra fase dessa mesma jornada. Os autores alertam para a importância de uma integração sem falhas entre canais, de modo a criar uma melhor experiência para o consumidor. Lemon e Verhoef (2016) definem experiência do consumidor como um processo dinâmico que assenta na “jornada do consumidor com uma empresa ao longo do tempo, durante o ciclo de compra e através de múltiplos pontos de contacto” (p. 74) e que se foca “nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais às ofertas de uma empresa durante toda a jornada de compra” (p. 74). Dito isto, toda a jornada do consumidor deve ser desenhada e idealizada tendo em vista a experiência do consumidor, pois a última será sempre resultado da primeira (Følstad & Kvale, 2018; Lemon & Verhoef, 2016; Tueanrat et al., 2020).

Como escrevem Tueanrat et al. (2020), os consumidores experienciam emoções positivas e negativas ao longo da sua jornada, sendo que cada interação com cada ponto de contacto pode resultar em satisfação ou insatisfação. Os autores defendem que as emoções positivas contribuem para uma melhor experiência e para a consequente relação com a marca.

1.2.2. Intenção de compra

A intenção de compra é um elemento da jornada do consumidor que se situa na fase pré-compra. O termo é conceptualizado por Spears e Singh (2004) como “o plano ou intenção consciente de um consumidor de fazer um esforço para comprar determinado produto” (p. 56). Da mesma forma, Lu et al. (2014) falam da intenção de compra como “a vontade de um consumidor de comprar determinado produto num momento específico ou numa situação específica” (p.261).

A intenção de compra pode ser estudada à luz da Teoria da Ação Refletida, desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975). De acordo com esta teoria, cada comportamento do indivíduo é resultado de uma escolha deste, sendo a intenção comportamental o melhor preditor do comportamento. As atitudes relativamente a esse comportamento e a norma subjectiva concorrem ambas para definir esta intenção comportamental. Aplicando a Teoria da Ação Refletida à intenção de compra, é possível compreender que a intenção de compra é o antecedente imediato da compra e, portanto, a melhor forma de prever esse comportamento (Antunes, 2020; Fishbein & Ajzen, 1975).

Segundo a literatura da especialidade, vários fatores relativos à marca/produto podem exercer influência sobre a intenção de compra. Alguns deles são as suas características, atributos, preço e qualidade, bem como a atitude, lealdade, familiaridade e conhecimento do consumidor face a essa marca/produto (Kalaimahal & Kumaradeepan, 2019).

Morwitz (2014) refere que a intenção de compra pode ser utilizada pelo marketing para avaliar a eficácia de uma campanha e/ou estratégia e, assim, fazer uma previsão das vendas. No entanto, defende que esta não é uma variável totalmente fiável no que diz respeito ao comportamento de compra, uma vez que, as intenções podem muitas vezes não chegar a ser concretizadas.

1.2.2.1. Redes sociais e intenção de compra

O aparecimento das redes sociais veio complexificar ainda mais a jornada do consumidor, estabelecendo consigo novos canais e pontos de contacto entre consumidores e marcas e alterando a forma como os primeiros se relacionam com as segundas (Guerreiro et al., 2019).

Como defendem Cooley e Parks-Yancy (2019), as redes sociais já não são unicamente utilizadas para publicar conteúdo pessoal ou interagir com outras pessoas. Atualmente, estas plataformas servem também propósitos informativos e comerciais, nomeadamente no que diz respeito a marcas e produtos – informação esta que surge geralmente de indivíduos em quem o consumidor confia, podendo estes ser conhecidos ou desconhecidos, mas percebidos pelo primeiro como especialistas sobre o produto em apreço. Desta forma, as redes sociais são também utilizadas pelos consumidores durante a pré-compra para reduzir a perceção de risco associada a essa compra (Hall & Towers, 2017).

Barnes (2015) observa que o *word of mouth* eletrónico (eWOM), potenciado pelas redes sociais através de comentários, publicações, recomendações, etc, desempenha um papel significativo nas decisões pré-compra, como a *awareness* e a escolha e avaliação de determinados produtos ou marcas, bem como na concretização da própria compra.

Em particular, a literatura especializada identificou uma influência positiva do conteúdo publicado nas redes sociais por utilizadores da confiança dos consumidores sobre a intenção de compra destes (e.g. Cooley & Parks-Yancy, 2019; Goodrich & De Mooij, 2013).

1.2.2.2. Influenciadores e intenção de compra

Vários são os estudos que sugerem que os influenciadores têm um papel relevante nas intenções de compra dos seus seguidores (e.g. Casaló et al., 2018; Djafarova & Rushworth, 2017; Lim et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Rebelo, 2017; Sokolova & Kefi, 2019). De facto, quando falam em pontos de contacto externos/sociais, Lemon e Verhoef (2016) destacam o papel dos influenciadores na experiência e jornada dos consumidores, especialmente na fase da decisão de compra.

A teoria da aprendizagem social (Bandura, 1963, citado por Lim et al., 2017) defende que os indivíduos aprendem através da observação do ambiente social que os rodeia, comportando-se de acordo com essas aprendizagens. Aplicada ao contexto do marketing de influência, esta teoria propõe que os consumidores aprendem também com os influenciadores digitais que seguem, tendendo a comportarem-se da mesma forma que eles, isto é, a mimetizarem alguns dos seus comportamentos (Ki & Kim, 2019). Seguindo esta lógica, Lim et al. (2017) sugerem que a intenção de compra de um indivíduo pode ser influenciada de forma positiva pelos influenciadores digitais que eles seguem e pelos seus atributos. Os resultados do seu estudo indicam que a congruência entre influenciador e produto se relaciona positivamente com a intenção de compra. Contudo, não obtiveram evidência acerca da existência de relações significativas entre duas das características atribuídas aos influenciadores - a credibilidade e a atratividade - e as intenções de compra dos seus seguidores acerca dos produtos por estes promovidos. Os autores referem ainda que todas estas relações são mediadas pela atitude do seguidor tanto face ao influenciador, como face ao produto por ele promovido.

Já Cooley e Yancy-Parks (2019) referem que a confiança num influenciador potencia a confiança no produto por ele promovido, fomentando, portanto, a intenção de compra.

1.3. Bem-estar

O conceito de bem-estar é definido por Ryan e Deci (2001) como a otimização do funcionamento psicológico e da experiência dos indivíduos e tem merecido cada vez mais atenção por parte das organizações e da academia.

Antes de mais, importa distinguir bem-estar objetivo e bem-estar subjetivo. O bem-estar objetivo relaciona-se com a qualidade de vida a nível socioeconómico e material e é influenciado por fatores como o salário, a educação, a segurança, as condições de vida, entre outros (Alatartseva & Barysheva, 2015). O bem-estar subjetivo, por sua vez, diz respeito à “experiência interna e individual de cada um” (Alatartseva & Barysheva, 2015, p.38). O foco deste capítulo será o bem-estar subjetivo, doravante referido apenas como bem-estar.

Na literatura, o conceito é normalmente apresentado a partir de duas visões que são ao mesmo tempo distintas e complementares (Ryan & Deci, 2001): bem-estar hedónico e bem-estar eudaimónico.

Segundo uma perspetiva hedónica, o bem-estar consiste puramente na felicidade e prazer, sendo definido como um bem-estar subjetivo que se baseia na satisfação com a vida, na presença de estados de espírito ou afetos positivos e na ausência de estados de espírito ou afetos negativos (Ryan & Deci, 2001).

A visão eudaimónica, por sua vez, argumenta que o bem-estar não se baseia apenas na felicidade, mas em algo maior do que isso. Para os seus defensores, o bem-estar vem do desenvolvimento e realização pessoais de cada um (Ryan & Deci, 2001; Ryff & Singer, 2008), significando isto que nem todos os desejos de um indivíduo resultariam em bem-estar quando concretizados, uma vez que nem todos esses desejos envolveriam realização pessoal (Ryan & Deci, 2001). Por outras palavras, os autores teorizam que determinados aspetos promotores do bem-estar subjetivo não promovem o bem-estar eudaimónico uma vez que o primeiro se baseia na ausência de afetos negativos e o segundo defende que por vezes é necessário passar por afetos negativos para chegar a uma maior realização pessoal.

Ryff e Singer (2008) introduzem assim o conceito de bem-estar psicológico como um modelo baseado em seis dimensões fundamentais cujas características se traduzem num estado de saúde, bem-estar e funcionalidade. Os autores enumeram as seguintes dimensões: aceitação pessoal, que passa por aceitar os aspetos positivos e negativos do próprio; relações interpessoais positivas, baseadas na confiança, empatia, intimidade, afeto e preocupação com os outros; crescimento pessoal, que se deve basear num desenvolvimento contínuo com vista a realizar o seu potencial; propósito na vida; domínio sobre a envolvente e sobre o contexto; e autonomia, isto é, autodeterminação e fidelidade às próprias crenças e valores.

Estudos sugerem ainda que o bem-estar eudaimónico não influencia apenas o bem-estar psicológico, como também a saúde física, nomeadamente a nível neurológico, imunológico e cardiovascular (Ryff & Singer, 2008).

1.3.1. Bem-estar do consumidor

A preocupação, por parte das empresas e dos *marketers*, com o bem-estar do consumidor remonta ao século XIX com a Escola de Economia da Universidade de Wisconsin, que focou o seu trabalho na criação de um sistema de *marketing* que garantisse benefícios económicos e sociais mútuos para as empresas e para os consumidores (Pancer & Handelman, 2012).

Já no século XX, o crescente desejo e procura por bens hedónicos, isto é, bens não essenciais, aliado à possibilidade de escolher entre várias ofertas, levou as empresas a competirem entre si e a focarem os seus esforços no conhecimento da psicologia do consumidor a fim de entenderem as suas motivações e saberem como manipular e otimizar as suas escolhas (Pancer & Handelman, 2012). Deste modo, ainda que com propósitos económicos e comerciais, o marketing passou a influenciar o bem-estar do consumidor ao aumentar a sua satisfação (Sirgy et al, 2007).

O bem-estar do consumidor é alvo de diversas conceptualizações, baseadas em diferentes aspetos tais como o custo de vida e poder de compra, a equidade no acesso aos bens de consumo, o número de queixas relativamente a determinada marca ou produto, a qualidade dos produtos e serviços consumidos, a experiência de compra, a satisfação com a posse de determinado produto, a satisfação com a aquisição de determinado produto, o ciclo de vida do produto com o consumidor, a disponibilidade da oferta, a satisfação das necessidades individuais, o valor percebido do produto, a extensão de uma experiência positiva ou negativa para outras esferas da vida (*“bottom-up spillover model”*), o materialismo e a globalização (Sirgy et al., 2007).

Para Lee e Sirgy (2012), o bem-estar do consumidor é influenciado pela satisfação com toda a experiência de compra, que vai desde a compra propriamente dita até ao descarte do produto comprado e consumido. Já Zhao e Wei (2019) referem aspetos como a satisfação, o prazer e a qualidade de vida percebida pelo consumidor através da sua experiência de consumo como fatores-chave para o seu bem-estar, referindo ainda que este é um bem-estar hedónico e não psicológico. Os autores acrescentam que este pode também ser influenciado por valores pessoais, culturais e sociais, fatores relacionados com a marca ou com o tipo de produto, e fatores comportamentais de cada indivíduo. Por

sua vez, Pancer e Handelman (2012) atribuem maioritariamente fatores económicos ao bem-estar do consumidor.

Zhao e Wei (2019) defendem que o bem-estar do consumidor influencia positivamente o seu bem-estar subjetivo uma vez que a satisfação das necessidades pessoais através do consumo de produtos ou serviços acentua a sensação de felicidade. Os autores afirmam ainda que este bem-estar promove a saúde física e mental dos consumidores, bem como a sua lealdade às marcas.

1.3.1. Bem-estar e redes sociais

O impacto da utilização de redes sociais no bem-estar ainda não foi totalmente escrutinado. Além disso, diferentes estudos apresentam diferentes conclusões. Como refere Valkenburg (2022) a utilização de redes sociais é consistentemente associada a sintomas depressivos e de ansiedade, e ao mesmo tempo a elevados níveis de felicidade. O autor defende que uma utilização ativa de redes sociais, através da publicação regular de conteúdo, gera respostas positivas por parte da audiência, como gostos e comentários positivos, o que influencia positivamente o bem-estar. Por outro lado, Yang et al. (2021) acreditam que a relação entre a utilização ativa e o bem-estar é incerta. Já a utilização passiva de redes sociais, traduzida no consumo do conteúdo de outros utilizadores, é associada a uma diminuição dos níveis de bem-estar, ao promover comparações sociais, inveja, baixa autoestima e até comportamentos alimentares perigosos e pouco saudáveis (Valkenburg, 2022; Yang et al. 2021).

Segundo a literatura, alguns aspetos da utilização de redes sociais contribuem em simultâneo para o bem-estar e mal-estar psicológico dos utilizadores. Por exemplo, quando um utilizador se expõe nas redes sociais e recebe apoio dos seus seguidores, este sente-se conectado com os outros e menos sozinho (Kasmani et al., 2022), mas ao mesmo tempo pode sentir ansiedade relativamente à aprovação do conteúdo da publicação por parte dos seus seguidores (Yang et al. 2021), o que compromete o seu bem-estar. Da mesma forma, o consumo de conteúdo de outros utilizadores pode causar mal-estar quando gera comparação social, ou bem-estar quando o utilizador consome conteúdo que não causa comparação social. Normalmente o primeiro acontece quando o utilizador consome conteúdo de alguém que não conhece, e o segundo quando o conteúdo pertence a alguma relação próxima (Yang et al., 2021).

1.3.2. Bem-estar e influenciadores

A relação entre influenciadores e bem-estar dos seus seguidores é ainda um tópico pouco estudado, pelo que a literatura sobre o tema é escassa e, tal como no caso das redes sociais, apresenta conclusões contraditórias. Kim e Kim (2022) escrevem que a conexão com influenciadores digitais nas redes sociais através de uma interação direta ou indireta leva os seus seguidores a sentirem emoções positivas, como felicidade e prazer, que são transportadas para a sua vida fora das redes sociais. Já Schmuck et al. (2019) referem que o consumo de conteúdo de influenciadores promove a comparação social, que por sua vez conduz a efeitos negativos na autoestima e bem-estar dos indivíduos.

Dois tópicos comumente associados na literatura à relação entre bem-estar e influenciadores são a relação parassocial e a congruência. Kim e Kim (2022) concluem que a exposição dos influenciadores nas redes sociais aumenta os níveis de amizade percebida por parte dos seus seguidores, transportando esta sensação positiva para as suas vidas e influenciando positivamente o seu bem-estar psicológico. Já Mundel et al. (2022) argumentam que a relação parassocial dos consumidores com os influenciadores pode causar vício nos primeiros, o que conduz a maiores níveis de ansiedade e, portanto, menores níveis de bem-estar.

Relativamente à congruência entre o influenciador e o Eu real dos seguidores, Mundel et al. (2022) afirmam que quanto maior a perceção da mesma, mais positivo o impacto cognitivo nos segundos, o que os aproxima dos primeiros e das mensagens por si disseminadas. No entanto, refere que a comparação social com um influenciador que é percebido como semelhante, mas com um estilo de vida superior, conduz a comportamentos de imitação e comparação que afetam negativamente o bem-estar.

Kim e Kim (2022) associam a congruência à relação parassocial, concluindo que maiores níveis de semelhança percebida conduzem a uma maior perceção de amizade com o influenciador. No entanto, verificam que esta perceção de semelhança não está positivamente associada ao bem-estar psicológico - esta associação aparenta ser indireta, sendo mediada pela relação parassocial. Os autores aferem ainda que o bem-estar psicológico dos utilizadores está positivamente associado à sua lealdade para com o influenciador e, conseqüentemente, para com os produtos e marcas por ele promovidos.

Capítulo II - Hipóteses e modelo de investigação

2.1. Hipóteses de investigação

Após revisão da literatura sobre o tema, pretende-se analisar investigações previamente realizadas sobre o problema, e respetivos resultados, com o fim de formular hipóteses que permitam responder aos objetivos específicos, bem como ao objetivo geral da presente investigação.

2.1.1. Credibilidade do influenciador de *fitness* e sua relação com a intenção de compra

Santos (2021) aponta para a credibilidade como uma das características de maior importância para a forma como os seguidores reagem ao conteúdo de um influenciador de *fitness*, acrescentando que esta é potenciada pela sua atratividade. Mais autores relacionam positivamente a atratividade física dos influenciadores de *fitness* com a credibilidade, afirmando que esta, por sua vez, influencia positivamente a intenção de compra (Roy & Mehendale, 2021; Silva et al., 2021)

Outros estudos sobre influenciadores no geral demonstram que a credibilidade dos influenciadores digitais, traduzida na especialização, atratividade, autenticidade, e confiabilidade, aumenta a confiança dos seguidores e que isso afeta positivamente a intenção de compra uma vez que reduz a sensação de risco (e.g. Djafarova & Rushworth, 2017; Lee et al., 2021; Lin et al., 2021; Lou & Yuan, 2019; Pöyry et al, 2019; Sokolova & Kefi, 2019; Wijerathna & Wijesundara, 2022). A maioria dos participantes no estudo de Djafarova e Rushworth (2017) afirmaram já ter comprado um produto que conheceram através de um influenciador em quem confiavam.

Relativamente às dimensões da credibilidade do influenciador, Rebelo (2017) constata que a fiabilidade e atratividade são as mais significativas tanto para os homens como para as mulheres, mas que a fiabilidade tem um peso bastante maior na intenção de compra das segundas do que dos primeiros. Ainda de acordo com os resultados do referido estudo, o conhecimento do influenciador sobre o tema não apresenta uma relação significativa com a intenção de compra dos seguidores.

Posto isto, formulam-se as seguintes hipóteses relativamente às características mais valorizadas num influenciador de *fitness*:

H1a-b: A (a) autenticidade e (b) atratividade física de um influenciador de *fitness* estão positiva e significativamente relacionadas com a sua credibilidade.

H2: A credibilidade do influenciador de *fitness* está positiva e significativamente relacionada com a intenção de compra dos seus seguidores.

2.1.2. Relação parassocial entre o influenciador de *fitness* e o seguidor e sua relação com a intenção de compra

Estudos sobre a generalidade dos influenciadores sugerem uma influência positiva das relações parassociais na intenção de compra dos seguidores, indicando que estes passam por um processo afetivo quando são influenciados a adquirir um produto ou serviço (Abbasi et al., 2023; Shan et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2019).

No contexto dos influenciadores de *fitness*, Lin et al. (2021) e Roy e Mehendale (2021) observam que a relação parassocial estabelecida entre estes e os seus seguidores afeta positivamente a intenção de compra dos segundos. Lin et al. (2021) acrescentam ainda que a relação parassocial influencia de forma positiva a perceção de fiabilidade que os seguidores vão ter dos influenciadores.

Assim, propõe-se a seguinte hipótese para a influência dos influenciadores de *fitness* na intenção de compra dos seus seguidores:

H3: A relação parassocial entre o influenciador de *fitness* e os seus seguidores está positiva e significativamente relacionada com a intenção de compra dos seguidores.

2.1.3. Congruência entre o influenciador de *fitness* e os produtos que ele promove e sua relação com a intenção de compra

Poucos são os estudos a investigar a relação da congruência entre um influenciador de *fitness* e o produto por si promovido e o seu papel na intenção de compra dos seguidores desse influenciador numa dada rede social. Contudo, Djafarova e Rushworth (2017) abordam o tema e, com base nos resultados do seu estudo, concluem que a promoção de produtos relacionados com problemas de peso só é persuasiva para os consumidores se a pessoa que está a promover esse produto já passou por problemas de peso - caso contrário, a associação de um influenciador que sempre foi magro a um produto direcionado para pessoas com excesso de peso não faz sentido e não exerce efeito

sobre os seguidores. As autoras aferem, portanto, que deve haver congruência entre o influenciador de *fitness* e o produto que ele está a promover para que a sua mensagem seja eficaz.

Apesar de poucos estudos relacionarem a congruência entre o influenciador de *fitness* e os produtos promovidos com a intenção de compra, vários são os estudos sobre influenciadores para além da área do *fitness* que se debruçam sobre o tópico. É o caso de Janssen et al. (2022) e Lim et al. (2017) que indicam uma relação direta e positiva entre as duas variáveis em apreço.

Outros autores argumentam que uma relação congruente entre influenciador e produto se reflete numa atitude mais favorável relativamente à publicação ou anúncio (Choi & Rifon, 2012; Kim & Kim, 2020; Mettenheim & Wiedmann, 2021). Contudo, Choi e Rifon (2012) defendem que esta relação não exerce efeitos sobre a atitude face à marca e sobre a intenção de compra.

Por sua vez, Belanche et al. (2021) defendem que a congruência entre influenciador e produto vai potenciar a sensação de congruência entre o próprio consumidor e o produto, o que, indiretamente, exerce influência na sua intenção de compra e de recomendação desse produto.

Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H4: A congruência do influenciador de *fitness* com o produto está positiva e significativamente relacionada com a intenção de compra dos seus seguidores.

2.1.4. Congruência entre o influenciador de *fitness* e o seguidor e sua relação com a intenção de compra

Também a congruência entre influenciadores de *fitness* e consumidores tem sido pouco estudada, pelo que a construção de hipóteses sobre este tema terá por base estudos realizados sobre influenciadores em geral.

Mettenheim e Wiedmann (2021) inferem que a congruência com o Eu real não exerce efeito positivo sobre a atitude e crença face à publicação do influenciador, mas que quando se trata da congruência com o Eu ideal existe, de facto, uma relação positiva. Por outro lado, Shan et al. (2019) aferem que a congruência entre o consumidor e o influenciador gera atitudes mais favoráveis face ao anúncio e maiores intenções de

compra, mas acrescentam que ela pode ser negativamente mediada pela percepção de motivos egocêntricos da parte do influenciador.

Em função do texto exposto, elaboram-se as seguintes hipóteses:

H5: A congruência do influenciador de *fitness* com o Eu real dos seus seguidores está positiva e significativamente relacionada com a intenção de compra dos seguidores.

H6: A congruência do influenciador de *fitness* com o Eu ideal dos seus seguidores está positiva e significativamente relacionada com a intenção de compra dos seguidores.

2.1.5. Relação entre o influenciador de *fitness* e o bem-estar do seguidor

O estudo conduzido por Easton et al. (2018) sobre o consumo de conteúdo relacionado com a trend “*fitspiration*” no Instagram concluiu que esta pode ser dividida em quatro categorias, dependendo dos seus efeitos nos utilizadores: uma forma de auxiliar a adoção de um estilo de vida saudável; conteúdo irrealista; efeitos negativos no bem-estar; e vulnerabilidade. Por outras palavras, os autores verificaram que alguns participantes se sentem inspirados e motivados pelo conteúdo “*fitspirational*”. No entanto, referem que a maioria dos participantes indicou efeitos negativos como sensações de frustração, inveja, e culpa, e ainda insatisfação relativamente ao próprio corpo e distúrbios alimentares, efeitos estes que podem ter implicações no bem-estar. Pilgrim e Bohnet-Joschko (2019) afirmam que os influenciadores de *fitness* dão mais relevância à aparência física do que ao bem-estar.

Em concordância, Stollfuß (2020) e Valkenburg (2022) apontam vários efeitos negativos do consumo de conteúdo relacionado com *fitness* no bem-estar dos utilizadores, tais como idealizações do corpo irreais e problemáticas, distúrbios alimentares, stress, e insatisfação com o corpo.

Por outro lado, a maioria dos participantes da investigação de Raggatt et al. (2018) indicaram efeitos positivos deste tipo de conteúdo, como motivação para viver um estilo de vida mais saudável e o sentimento de pertença a uma comunidade online e apoio por parte da mesma. Apesar disso, os autores aferiram também alguns efeitos negativos,

maioritariamente relacionados com a pressão e frustração por não conseguir atingir o corpo ideal, ou outros objetivos dentro do tema.

Mais estudos relacionados com o efeito dos influenciadores no bem-estar dos seus seguidores, mas sem foco na área do *fitness*, sugerem a ausência de uma relação positiva ou até mesmo uma relação negativa entre influenciadores e bem-estar.

Mundel et al. (2020) observaram efeitos negativos no que diz respeito à exposição ao conteúdo dos influenciadores, fundamentando que esta provoca comparação social e que isso, por sua vez, afeta negativamente o bem-estar dos indivíduos. Também Yang et al. (2021) deduziram este efeito negativo da comparação social no bem-estar dos utilizadores do Instagram, quando os primeiros sentem que não se assemelham da forma que gostariam ao influenciador. Ou seja, quando existe congruência entre o influenciador e o Eu ideal, mas não entre o influenciador e o Eu real. Assim, a congruência com o Eu ideal e a congruência com o Eu real do seguidor aparentam relacionar-se de forma contrária com o bem-estar - a primeira, de forma negativa, e a segunda de forma positiva.

Ainda assim, tanto Kim e Kim (2022) como Hoffner e Bond (2022) (citado por Valkenburg et al., 2022), referem que as relações parassociais estabelecidas entre seguidores e influenciadores têm efeitos positivos no bem-estar dos primeiros.

Assim, podem ser elaboradas as seguintes hipóteses:

H7: A congruência do influenciador de *fitness* com o Eu real do seguidor está positiva e significativamente relacionada com o seu bem-estar.

H8: A congruência do influenciador de *fitness* com o Eu ideal do seguidor está negativa e significativamente relacionada com o seu bem-estar.

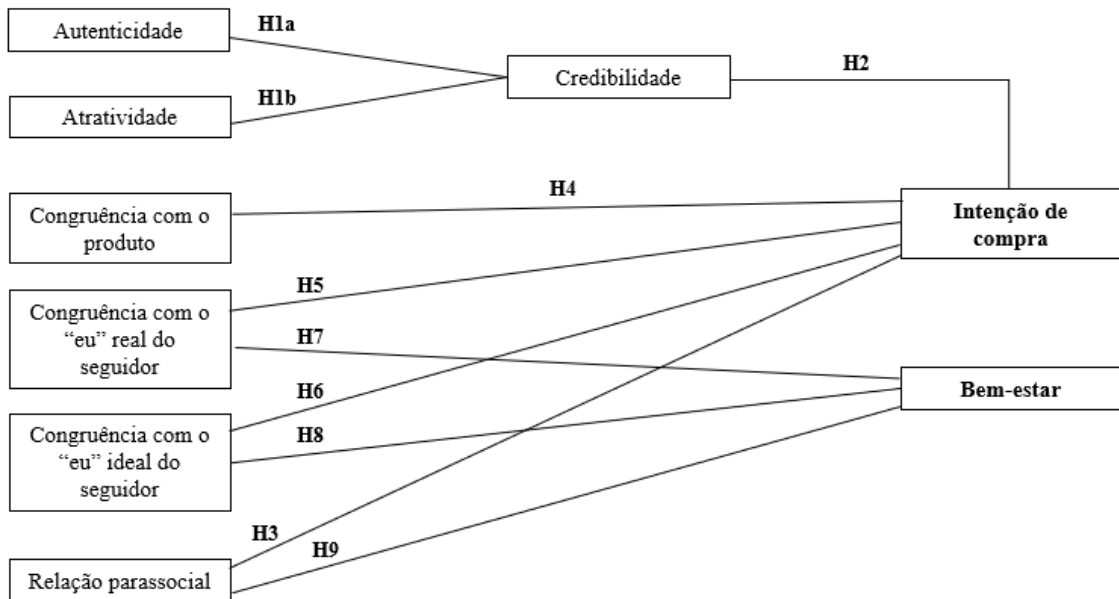
H9: A relação parassocial entre o influenciador de *fitness* e o seguidor está positiva e significativamente relacionada com o seu bem-estar.

2.2. Modelo teórico

Com base nas hipóteses formuladas, constrói-se o modelo teórico que pode ser observado na figura 2.

Figura 2

Modelo Teórico



Capítulo III - Método

3.1. Método de investigação quantitativa

Neuman (2014) afirma que a pesquisa científica social é uma forma de criar conhecimento sobre o mundo social, nomeadamente sobre a forma como este opera e sobre o porquê de as relações sociais e eventos serem como são. O autor observa que, dependendo da questão em apreço e do tipo de dados recolhidos, a pesquisa pode ser feita de duas formas distintas: quantitativa, onde são recolhidos dados sob a forma de números; ou qualitativa, onde os dados recolhidos não são numéricos, mas sim sob a forma de palavras ou imagens. Vilelas (2009) acrescenta que os estudos quantitativos são realizados com a intenção de explicar e prever uma determinada realidade, enquanto os estudos qualitativos se dedicam à “compreensão da realidade como fruto de um processo histórico de construção visto a partir da lógica e do sentir dos seus protagonistas” (p. 17).

Para a realização da presente investigação, optou-se por seguir uma metodologia quantitativa. De acordo com Creswell (2014), os métodos quantitativos envolvem a recolha, análise e interpretação de um número significativo de dados recorrendo à estatística. Trata-se de uma medição objetiva dos fenómenos sociais, traduzida em relações entre diferentes variáveis (Creswell, 2014; D’Ancona, 1996). A escolha do método de investigação quantitativa deve-se ao facto de se pretender identificar, a nível geral, fatores que influenciam um determinado resultado (Creswell, 2014). Neste caso, pretende-se entender que aspetos relativos ao modo como os influenciadores de fitness são percebidos pelos seus seguidores, bem como à relação parassocial que se estabelece entre ambos se relacionam com a intenção de compra e bem-estar dos segundos. Através da recolha de um conjunto de dados com foco nas variáveis em estudo, procura-se, deste modo, estudar as hipóteses formuladas e entender de que forma as variáveis em apreço se relacionam.

3.2. Caracterização da amostra

A amostragem foi feita tendo por base o público-alvo da investigação: seguidores de influenciadores de *fitness* no Instagram. Utilizou-se uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que o instrumento de recolha de dados, neste caso, o questionário, foi distribuído com base na acessibilidade (Malhotra et al., 2017). Foi também pedido a amigos e conhecidos ligados à área do *fitness* que partilhassem e

incentivassem a partilha do mesmo nos seus círculos, utilizando-se aqui mais uma técnica de amostragem não probabilística: a amostragem por bola de neve. Neste caso, o objetivo foi alcançar mais participantes com a característica desejada para o público-alvo (Malhotra et al., 2017).

O questionário obteve 194 respostas, sendo que apenas 142 foram consideradas uma vez que 4 indivíduos não consentiram na participação após a leitura do consentimento informado, e 48 não passaram na questão filtro “Segue algum influenciador de *fitness* no Instagram?” cujo objetivo era garantir que todos os participantes do estudo se integravam no âmbito da investigação. A caracterização sociodemográfica da amostra final, composta assim por 142 participantes, pode ser observada na tabela 2.

Tabela 2

Caracterização Sociodemográfica da Amostra

| Variável Sociodemográfica | Frequência | Percentagem válida |
|---------------------------|------------|--------------------|
| Género | | |
| Feminino | 108 | 76,1% |
| Masculino | 33 | 23,2% |
| Outro | 1 | 0,7% |
| Faixa etária | | |
| 18-24 anos | 87 | 60,8% |
| 25-29 anos | 33 | 23,2% |
| 30-34 anos | 10 | 7,0% |
| 35-39 anos | 5 | 3,5% |
| 40-44 anos | 4 | 2,8% |
| 45 ou mais anos | 3 | 2,1% |
| Formação académica | | |
| Ensino secundário | 27 | 19,0% |
| Licenciatura | 81 | 57,0% |
| Mestrado ou Doutoramento | 31 | 21,8% |
| Outro | 3 | 2,1% |

| Variável Sociodemográfica | Frequência | Percentagem válida |
|---------------------------------|------------|--------------------|
| Situação profissional | | |
| Estudante | 35 | 24,6% |
| Trabalhador-estudante | 44 | 31,0% |
| Trabalhador por conta de outrem | 51 | 35,9% |
| Trabalhador por conta própria | 6 | 4,2% |
| Reformado | 1 | 0,7% |
| Desempregado | 2 | 1,4% |
| Outro | 3 | 2,1% |
| Distrito de residência | | |
| Aveiro | 3 | 2,1% |
| Braga | 3 | 2,1% |
| Bragança | 1 | 0,7% |
| Coimbra | 3 | 2,1% |
| Évora | 1 | 0,7% |
| Faro | 1 | 0,7% |
| Leiria | 3 | 2,1% |
| Lisboa | 94 | 66,2% |
| Portalegre | 1 | 0,7% |
| Porto | 9 | 6,3% |
| R.A. Açores | 2 | 1,4% |
| R.A. Madeira | 1 | 0,7% |
| Santarém | 3 | 2,1% |
| Setúbal | 13 | 9,2% |
| Viana do Castelo | 2 | 1,4% |
| Viseu | 2 | 1,4% |

A partir da tabela 2, é possível descrever a amostra como maioritariamente do género feminino (76,1%), com licenciatura (57%), a trabalhar por conta de outrem (35,9%) ou a trabalhar e estudar em simultâneo (31%), e residente no distrito de Lisboa (66,2%). Apesar do largo espectro de idades (entre 18 e 66 anos), nota-se ainda que é uma amostra maioritariamente jovem, com 60,8% dos participantes a apresentar idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. A média de idades é de 26 anos, com um desvio-padrão de 6,60. A idade mais registada foi 22 anos (21,1%).

3.3. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados utilizado na presente investigação foi sob o formato de um questionário digital e autoadministrado, também conhecido por CAWI (*computer aided web interviewing*), que se traduz para “entrevista online assistida por

um computador” (Malhotra et al., 2017). O questionário permite recolher dados sobre atitudes, crenças ou opiniões de uma população, ao estudar uma amostra da mesma (Creswell, 2014; D’Ancona, 1996; Neuman, 2014). As mesmas questões são aplicadas a um número significativo de indivíduos de forma a conseguir fazer generalizações (Neuman, 2014).

D’Ancona (1996) enumera algumas vantagens da utilização do questionário, tais como a facilidade na comparação de resultados, a possibilidade de generalização dos resultados, e a recolha de um volume significativo de respostas. O facto de se tratar de um questionário digital e autoadministrado acrescenta ainda outras vantagens: maior alcance geográfico; privacidade e anonimato dos inquiridos, o que reduz constrangimentos nas suas respostas; e menos constrangimentos a nível de tempo de resposta, o que permite uma maior reflexão por parte do inquirido (D’Ancona, 1996; Neuman, 2014). No entanto, o método não é livre de desvantagens. Neuman (2014) refere que os questionários digitais autoadministrados não alcançam determinados grupos da população, como pessoas analfabetas, sem acesso à internet, ou sem literacia digital. O autor aponta também a questão da privacidade de dados e ainda a possibilidade de haver problemas a nível de design do questionário ou de incompatibilidade deste em diferentes dispositivos. Ainda assim, optou-se por este instrumento de recolha em detrimento de outros, como o inquérito por telefone ou o inquérito cara a cara, devido ao facto de este permitir alcançar um maior número de indivíduos sem constrangimentos a nível geográfico, bem como pelo facto de garantir anonimato aos participantes, reduzindo assim qualquer constrangimento por parte destes na suas respostas.

Antes de iniciar o questionário, e com o objetivo de fazer uma triagem dos participantes, colocou-se uma questão filtro onde se descreveu brevemente um influenciador de *fitness* e se pediu aos participantes que dissessem se seguem ou não algum influenciador deste tipo no Instagram. O questionário prosseguiu para os que responderam que sim e terminou para os restantes, que foram direccionados para uma página onde se agradeceu a colaboração.

Após a questão filtro, seguiu-se para a secção dos dados sociodemográficos, onde os participantes indicaram idade, género, formação académica, situação profissional, profissão e distrito de residência.

Seguidamente, foi pedido aos participantes que indicassem, no máximo, 3 influenciadores de *fitness* por si seguidos no Instagram e que escolhessem um desses influenciadores sobre o qual iriam responder ao longo do questionário.

O corpo do questionário foi composto por 7 secções dedicadas a 11 variáveis para as quais se utilizaram escalas selecionadas e adaptadas de diversas fontes (Anexo I). Foi feito um trabalho de tradução e retroversão das escalas cujo idioma original não era o português para garantir que o sentido das mesmas não se perdia. Este processo foi aplicado a todas as escalas com exceção da Escala de Satisfação com a Vida (Figueiras et al., 2010) e da Escala de Afetos Positivos e Negativos (Galinha et al., 2014) uma vez que estas escalas estão adaptadas para Portugal. Neste processo de tradução e retroversão, as escalas foram traduzidas de inglês para português por 3 pessoas diferentes. As três traduções foram discutidas entre os tradutores, e após esta discussão concordou-se numa tradução final. Esta tradução foi então partilhada com uma quarta pessoa responsável pela retroversão, isto é, por uma tradução do português para o inglês. Por fim, comparou-se a retroversão com as escalas iniciais e procedeu-se às alterações necessárias para tornar a tradução tão fiel às escalas originais quanto possível.

Na primeira secção do questionário, procurou-se indagar a perceção dos participantes relativamente à autenticidade, atratividade, e credibilidade do influenciador, bem como à congruência do influenciador com o seu Eu real e com o seu Eu ideal. A autenticidade foi medida através de três itens adaptados de Lee et al. (2021) e Moulard et al. (2015). Um exemplo de item é: “Este influenciador é genuíno”. Para medir a atratividade, utilizou-se a escala de Ohanian (1990), composta por 5 itens. Um exemplo de item desta escala é: “Este influenciador é bonito”. A credibilidade foi medida através de seis itens baseados nas escalas de Ohanian (1990) e Chetioui et al. (2020). Um exemplo de item neste caso é: “Este influenciador é honesto”. Na congruência com o Eu real utilizou-se uma adaptação das escalas de Belanche et al. (2021), Liu et al. (2020) e Zogaj et al. (2021) composta por 5 itens, por exemplo: “Este influenciador reflete quem eu sou”. Por último, a congruência com o Eu ideal foi medida através de três itens adaptados da escala de Liu et al. (2020). Um exemplo de item desta escala é: “Este influenciador reflete o meu eu ideal”. Para cada item, foi utilizada a seguinte escala de Likert de 5 pontos: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo em parte; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo em parte; 5 - Concordo

totalmente. A mesma escala de Likert foi aplicada às duas secções seguintes. Uma delas dedicada à relação parassocial, medida através de uma adaptação da escala de Lou et al. (2022), composta por 9 itens. Um exemplo de item desta escala é: “Este influenciador faz-me sentir confortável, como se estivesse com um amigo”. A outra, dedicada à congruência entre o influenciador e os produtos por si promovidos, medida através de 3 itens adaptados de uma escala de Belanche et al. (2021). Um exemplo de item é: “Este influenciador combina bem com os produtos que promove”. Apesar da existência de desvantagens como a existência de um ponto neutro (3 - “não concordo nem discordo”) ou a limitação em termos de opções de resposta, optou-se pela utilização da escala de Likert de 5 pontos para medir os itens destas variáveis devido à sua simplicidade tanto a nível de compreensão e resposta por parte dos participantes, como a nível de análise.

Seguiu-se uma secção sobre a compra de produtos promovidos pelos influenciadores de *fitness*. Nesta secção colocou-se duas questões de elaboração própria que visavam obter informação relativa aos comportamentos de compra dos participantes. Primeiramente, perguntou-se aos participantes se nos últimos 12 meses compraram algum produto recomendado pelo influenciador de *fitness* por si indicado. A resposta a esta questão foi de carácter dicotómico “sim”/“não”. Na segunda questão, pretendeu-se averiguar a quantidade de produtos adquiridos pelos participantes que responderam sim à questão anterior. Assim, pediu-se que indicassem quantos produtos foram comprados nos últimos 12 meses. Nesta questão utilizou-se uma escala ordinal, pressupondo as seguintes opções: 1; 2 a 6; 7 a 10; 11 a 14; 15 ou mais; Não se aplica. O questionário continuou para uma secção sobre a intenção de compra, onde se utilizou uma escala adaptada de Belanche et al. (2021) e Liu et al. (2020) para avaliar a predisposição dos participantes para comprar futuramente produtos recomendados pelos influenciadores de *fitness*. Os participantes responderam a 4 itens utilizando a mesma escala de Likert de 5 pontos anteriormente descrita. Um exemplo de item utilizado nesta escala é: “Eu consideraria comprar os produtos recomendados por este influenciador”.

Terminou-se com 2 secções sobre o bem-estar. Na primeira, utilizou-se a versão reduzida da escala PANAS (*Positive And Negative Affect Schedule*) de Watson et al. (1988), adaptada para Portugal por Galinha et al. (2014). Na escala original são apresentadas 20 emoções (10 positivas e 10 negativas), enquanto na versão reduzida

são apresentadas apenas 10 emoções (5 positivas e 5 negativas). Com a utilização da escala pretendeu-se avaliar emoções positivas e negativas experienciadas pelos participantes, pedindo-se aos mesmos que indicassem em que medida sentiram cada uma das 10 emoções apresentadas ao longo das últimas semanas ao ver/interagir com conteúdo do influenciador de *fitness* selecionado. Um exemplo de emoção positiva apresentada nesta escala é “inspirado”, e um exemplo de emoção negativa é “culpado”. As respostas foram dadas a partir de uma escala intervalar de 5 pontos, composta pelas seguintes opções de resposta: 1 - Nada ou muito ligeiramente; 2 - Um pouco; 3 - Moderadamente; 4 - Bastante; 5 - Extremamente. Na segunda, foi apresentada a *Satisfaction with Life Scale* (escala de satisfação com a vida) de Diener et al. (1985), validada para Portugal por Figueiras et al. (2010). Com a utilização desta escala pretendeu-se analisar o nível de satisfação com a vida de cada participante, uma vez que esta variável é um indicador do bem-estar. Os 5 itens da escala foram avaliados a partir da escala de Likert de 5 pontos (entre discordo totalmente e concordo totalmente) já indicada nos parágrafos anteriores. Um exemplo de item nesta escala é: “Na maioria dos aspetos, a minha vida aproxima-se do meu ideal de vida”.

No fim do questionário, foi dada a opção aos participantes de criarem um código de identificação para que as suas respostas pudessem ser posteriormente consultadas e/ou eliminadas caso os mesmos o pretendessem. Para tal, pediu-se que indicassem em texto corrido: a primeira letra do apelido, o número do mês de aniversário, a segunda letra do nome próprio, e a idade. O questionário terminou com um agradecimento aos participantes pela sua colaboração.

O guião do questionário pode ser observado na íntegra no Anexo II.

3.4.Procedimento de recolha de dados

Previamente à recolha de dados foi realizado um pré-teste do questionário, cujo objetivo foi perceber se este era de fácil leitura e compreensão por parte dos participantes, se não havia erros ortográficos e/ou de conteúdo e se todo o questionário fluía da forma pretendida. Este pré-teste foi realizado com dez pessoas entre os dias 31 de maio e 3 de junho de 2023. Todos os participantes do pré-teste concordaram na clareza e facilidade de resposta do questionário, bem como na ausência de erros ou problemas de lógica e estrutura. Desta forma, não se procedeu a nenhuma alteração no instrumento de recolha de dados.

Foi criado e partilhado um link que direcionava os participantes para o questionário, que se encontrava na plataforma *Google Forms*. Este link foi sempre acompanhado por um texto onde se explicava o âmbito e tema do questionário e se apelava à participação de todos os indivíduos que seguissem pelo menos um influenciador de *fitness* no Instagram. A escolha da plataforma *Google Forms* deveu-se ao facto de esta ser uma plataforma de fácil utilização tanto para quem cria o questionário como para quem responde ao mesmo, sem limitações a nível de quantidade de itens ou questões, e com todas as funcionalidades necessárias para a construção, divulgação e exportação de respostas do questionário. O questionário foi colocado *online* no dia 5 de junho, permanecendo disponível até ao dia 15 de agosto a fim de se conseguir recolher o maior número possível de respostas.

Importa mencionar que a recolha de dados foi sempre feita com consentimento dos participantes. Antes do questionário, foi apresentado aos participantes um consentimento informado, onde se pôde ler uma breve descrição do seu âmbito e algumas indicações sobre a resposta ao mesmo. Foi também garantido o anonimato de todos os participantes e a confidencialidade dos dados. Os participantes decidiram se davam ou não o consentimento informado, sendo que o questionário avançou apenas para aqueles que consentiram.

A partilha foi maioritariamente feita em grupos do Facebook e nas *stories* do Instagram, onde a divulgação foi várias vezes reforçada. Contou-se ainda com a ajuda de um ginásio local que divulgou o questionário para os seus sócios. Foi também pedido a amigos e conhecidos ligados à área do *fitness* que partilhassem o questionário e incentivassem a partilha do mesmo nos seus círculos. Procedeu-se a alguns outros pedidos de colaboração, nomeadamente com gabinetes de comunicação das faculdades e outros ginásios, mas não se obteve resposta por parte destes.

3.5.Procedimentos estatísticos

Finalizada a recolha de dados, o questionário foi encerrado e todas as respostas foram guardadas num ficheiro de Excel. Posteriormente, os dados foram importados para a plataforma IBM SPSS *Statistics* (versão 29.0.1.0), onde se realizaram todas as análises. Numa fase inicial, procedeu-se a uma limpeza e organização da base de dados, onde se numerou os participantes e codificou as variáveis em *string*, isto é, variáveis com dados de texto, para que estas pudessem ser tratadas numericamente.

O primeiro tipo de análise a realizar foi a análise da estatística descritiva. Como escreve Santos (2018), a estatística descritiva é composta por procedimentos e técnicas que têm como fim “recolher, organizar, sintetizar e descrever dados” (p. 15). Para tal, a estatística descritiva engloba diferentes tipos de medida, tais como as medidas de tendência central, medidas de dispersão, medidas de forma, e medidas de associação (Marôco, 2011). Para efeitos da presente investigação, analisou-se a média, o desvio-padrão, e os valores mínimos e máximos de cada item. Este procedimento teve como objetivo descrever sumariamente os dados relativos a cada item, de modo a facilitar a sua compreensão (Hill & Hill, 2000).

Seguidamente, foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE) com o objetivo de reduzir a dimensão dos dados ao agregar várias variáveis. Foram feitos testes com vários métodos de extração de modo a encontrar o mais adequado, acabando por se optar pela fatoração pelo eixo principal. Esta análise permitiu encontrar cinco itens problemáticos, isto é, itens com peso fatorial reduzido, que foram eliminados. Para avaliar a fiabilidade dos fatores criados com a AFE, aplicou-se o alfa de cronbach a cada um.

Por fim, para medir a existência e força das relações entre variáveis procedeu-se a uma análise bivariada de correlações, recorrendo ao Coeficiente de Pearson (r).

Capítulo IV - Descrição e análise de resultados

3.1. Estatística descritiva

Neste subcapítulo pretende-se analisar as várias variáveis e respectivos itens em estudo utilizando uma medida de tendência central - a média - e uma medida de dispersão - o desvio-padrão. Será também feito um levantamento dos valores mínimos e máximos de cada item.

Na tabela 3 observa-se a estatística descritiva dos itens utilizados para medir a autenticidade do influenciador. Tal como se pode verificar nesta tabela, todos os itens registam uma média superior a 4, ou seja, acima do ponto médio da escala. Isto sugere que os influenciadores de fitness seguidos pelos participantes da amostra são percebidos como reais ($M=4,54$; $DP=0,691$), genuínos ($M=4,35$; $DP=0,808$) e abertos com os seus seguidores ($M=4,30$; $DP=0,815$). É ainda importante salientar que em dois dos três itens nenhum participante se identificou com a opção 1 “discordo totalmente”.

Tabela 3

Estatística Descritiva Relativa à Autenticidade do Influenciador

| Autenticidade | N | Média | Desvio-padrão | Mínimo | Máximo |
|---|----------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| Este influenciador é genuíno. | 142 | 4,35 | 0,808 | 1 | 5 |
| Este influenciador é aberto com os seus seguidores. | 142 | 4,30 | 0,815 | 2 | 5 |
| Este influenciador parece-me real. | 142 | 4,54 | 0,691 | 2 | 5 |

Relativamente aos resultados da estatística univariada referente aos itens utilizados para medir a atratividade do influenciador, verifica-se mais uma vez que todos os itens registaram uma média acima ou muito próxima de 4 e, portanto, acima do ponto médio da escala (3). Isto sugere que a generalidade da amostra considera o influenciador de *fitness* elegante ($M=4,31$; $DP=0,827$), com classe ($M=4,26$; $DP=0,839$), atraente ($M=4,24$; $DP=0,922$), bonito ($M=4,20$; $DP=0,919$) e sexy ($M=3,99$; $DP=1,035$). No entanto, o item “este influenciador é sexy” destaca-se dos restantes por ter uma média ligeiramente mais baixa e um desvio-padrão mais elevado, o que indica uma certa discrepância nas opiniões da amostra. Novamente, é possível identificar um item (“este influenciador é elegante”) que não registou nenhuma resposta de “discordo totalmente”.

Tabela 4*Estatística Descritiva Relativa à Atratividade do Influenciador*

| Atratividade | N | Média | Desvio-padrão | Mínimo | Máximo |
|--------------------------------|----------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| Este influenciador é atraente. | 142 | 4,24 | 0,922 | 1 | 5 |
| Este influenciador tem classe. | 142 | 4,26 | 0,839 | 1 | 5 |
| Este influenciador é bonito. | 142 | 4,20 | 0,919 | 1 | 5 |
| Este influenciador é elegante. | 142 | 4,31 | 0,827 | 2 | 5 |
| Este influenciador é sexy. | 142 | 3,99 | 1,035 | 1 | 5 |

No que diz respeito aos resultados da estatística univariada referente aos itens utilizados para medir a credibilidade do influenciador, os dados da tabela 5 sugerem que, de um modo geral, os inquiridos percebem os influenciadores de fitness que seguem no Instagram como convincentes ($M=4,5$; $DP=0,616$), credíveis ($M=4,44$; $DP=0,657$), fiáveis ($M=4,43$; $DP=0,688$), de confiança ($M=4,43$; $DP=0,699$) e honestos ($M=4,39$; $DP=0,693$). Mesmo o indicador "Este influenciador é um especialista", que apresenta a média mais baixa ($M=4,08$) sugere que estes influenciadores são considerados como *experts* neste domínio, embora os valores do desvio-padrão sugiram que esta percepção não é consensual ($DP=1,069$).

Tabela 5*Estatística Descritiva Relativa à Credibilidade do Influenciador*

| Credibilidade | N | Média | Desvio-padrão | Mínimo | Máximo |
|---------------------------------------|----------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| Este influenciador é honesto. | 142 | 4,39 | 0,693 | 2 | 5 |
| Este influenciador é fiável. | 142 | 4,43 | 0,688 | 2 | 5 |
| Este influenciador é de confiança. | 142 | 4,43 | 0,699 | 2 | 5 |
| Este influenciador é um especialista. | 142 | 4,08 | 1,069 | 1 | 5 |
| Este influenciador é convincente. | 142 | 4,50 | 0,616 | 2 | 5 |
| Este influenciador é credível. | 142 | 4,44 | 0,657 | 2 | 5 |

Na tabela 6 podem ser observados os resultados da estatística univariada referente aos itens utilizados para medir a congruência do influenciador com o Eu real do seguidor. Verifica-se que nesta variável existe uma maior discrepância a nível de respostas - à exceção do primeiro item, todos os restantes registam um desvio-padrão superior a 1. Os resultados sugerem que os respondentes consideram os influenciadores congruentes com os seus valores ($M=4,18$; $DP=0,872$) e, em certa medida, com a sua personalidade ($M=3,66$; $DP=1,051$), identificando-se com estes ($M=3,54$; $DP=1,165$). Com valores mais baixos surgem a semelhança relativamente ao influenciador ($M=2,92$; $DP=1,223$) bem como a possibilidade deste refletir quem o seguidor é ($M=2,89$; $DP=1,134$).

Tabela 6

Estatística Descritiva Relativa à Congruência do Influenciador com o Eu Real do Seguidor

| Congruência com o Eu real | N | Média | Desvio-padrão | Mínimo | Máximo |
|---|----------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| Este influenciador é congruente com os meus valores. | 142 | 4,18 | 0,872 | 1 | 5 |
| Este influenciador corresponde à minha personalidade. | 142 | 3,66 | 1,051 | 1 | 5 |
| Este influenciador reflete quem eu sou. | 142 | 2,89 | 1,134 | 1 | 5 |
| Identifico-me com este influenciador. | 142 | 3,54 | 1,165 | 1 | 5 |
| Assemelho-me bastante a este influenciador. | 142 | 2,92 | 1,223 | 1 | 5 |

Os resultados da estatística univariada referente aos itens utilizados para medir a congruência do influenciador com o Eu ideal do seguidor (tabela 7) seguem o mesmo registo dos anteriores, apresentando desvios-padrão elevados, o que indica uma certa discrepância a nível de respostas. Todos os itens apresentam uma média próxima, mas superior, ao valor médio da escala (3). Isto sugere que os participantes consideram, em certa medida, que a sua auto-imagem é consistente com a imagem geral do influenciador ($M=3,27$; $DP=1,271$), que o influenciador reflete o seu Eu ideal ($M=3,26$; $DP=1,281$) e que o seu Eu ideal se assemelha ao caráter do influenciador ($M=3,18$; $DP=1,236$).

Tabela 7

Estatística Descritiva Relativa à Congruência do Influenciador com o Eu Ideal do Seguidor

| Congruência com o Eu ideal | N | Média | Desvio-padrão | Mínimo | Máximo |
|---|----------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| O meu Eu ideal é muito semelhante ao caráter deste influenciador. | 142 | 3,18 | 1,236 | 1 | 5 |
| Este influenciador reflete o meu Eu ideal. | 142 | 3,26 | 1,281 | 1 | 5 |
| A minha auto-imagem ideal é consistente com a imagem geral deste influenciador. | 142 | 3,27 | 1,271 | 1 | 5 |

Relativamente aos resultados da estatística univariada referente aos itens utilizados para medir a relação parassocial, observa-se na tabela 8 que todos os itens apresentam uma média superior ao valor médio da escala (3), mas inferior a 4. Os dados sugerem que, em parte, os participantes consideram que o influenciador entende o tipo de coisas que lhes interessa ($M=3,88$; $DP=1,035$) e gostariam de conhecê-lo pessoalmente ($M=3,87$; $DP=1,202$), sendo ele um tipo de pessoa com quem gostariam de conviver ($M=3,68$; $DP=1,113$). Em certa medida, a amostra considera que ficará triste se algo de negativo acontecer ao influenciador ($M=3,67$; $DP=0,987$). Verifica-se também uma certa percepção de amizade, sendo que os participantes consideram, em parte, que seriam amigos do influenciador caso vivessem perto dele ($M=3,51$; $DP=1,159$) e que este faz com que eles se sintam confortáveis, como se estivessem com um amigo ($M=3,51$; $DP=1,236$). Os dados sugerem também em parte que a amostra seguiria o influenciador noutras redes sociais ($M=3,44$; $DP=1,223$) e que aguarda com entusiasmo para ver as publicações do mesmo ($M=3,30$; $DP=1,203$). Em menor medida, mas ainda assim acima do ponto médio da escala, os participantes consideram que sentem pena do influenciador quando ele comete um erro ($M=3,11$; $DP=1,238$). Observando os desvios-padrão é possível notar que a percepção da amostra no que diz respeito à relação parassocial é pouco consensual.

Tabela 8*Estatística Descritiva Relativa à Relação Parassocial*

| Relação parassocial | N | Média | Desvio-padrão | Mínimo | Máximo |
|---|----------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| Este influenciador faz-me sentir confortável, como se estivesse com um amigo. | 142 | 3,51 | 1,236 | 1 | 5 |
| Eu aguardo com entusiasmo para ver as publicações deste influenciador. | 142 | 3,30 | 1,203 | 1 | 5 |
| Se este influenciador criar uma conta noutra rede social, também o seguirei. | 142 | 3,44 | 1,223 | 1 | 5 |
| Este influenciador parece entender o tipo de coisas que eu quero saber. | 142 | 3,88 | 1,035 | 1 | 5 |
| Gostaria de conhecer pessoalmente este influenciador. | 142 | 3,87 | 1,202 | 1 | 5 |
| Sinto pena deste influenciador quando ele comete um erro. | 142 | 3,11 | 1,238 | 1 | 5 |
| Se algo negativo acontecer a este influenciador, ficarei triste. | 142 | 3,67 | 0,987 | 1 | 5 |
| Este influenciador é o tipo de pessoa com quem gostaria de conviver. | 142 | 3,68 | 1,113 | 1 | 5 |
| Se este influenciador vivesse perto de mim, seríamos amigos. | 142 | 3,51 | 1,159 | 1 | 5 |

Na tabela 9, relativa aos resultados da estatística univariada referente aos itens utilizados para medir a congruência do influenciador com o produto, pode-se observar que todos os itens apresentam uma média significativamente superior ao valor médio da escala (3), o que sugere que os participantes consideram que o influenciador combina bem com os produto que promove ($M=4,51$; $DP=0,616$), ajustando-se aos mesmos ($M=4,51$; $DP=0,650$). Verifica-se, assim, uma perceção de compatibilidade entre o influenciador e os produtos promovidos ($M=4,46$; $DP=0,680$). Importa notar que dois itens não receberam nenhuma resposta de 1 “discordo totalmente” e, para além disso, um deles também não recebeu nenhuma resposta de 2 “discordo em parte”. Nesta variável, verifica-se uma maior concordância a nível de respostas (menores desvios-padrão), comparativamente com as variáveis anteriores.

Tabela 9*Estatística Descritiva Relativa à Congruência do Influenciador com o Produto*

| Congruência com o produto | N | Média | Desvio-padrão | Mínimo | Máximo |
|---|----------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| Este influenciador combina bem com os produtos que promove. | 142 | 4,51 | 0,616 | 3 | 5 |
| A compatibilidade entre este influenciador e os produtos que ele promove é elevada. | 142 | 4,46 | 0,680 | 2 | 5 |
| Este influenciador e os produtos que ele promove ajustam-se um ao outro. | 142 | 4,51 | 0,650 | 1 | 5 |

Os resultados da estatística univariada referente aos itens utilizados para medir a intenção de compra (tabela 10) indicam, para todos os itens, uma média superior ao ponto médio da escala (3). Isto sugere, em parte, uma predisposição por parte da amostra para comprar os produtos recomendados pelo influenciador. Em certa medida, os participantes considerariam comprar os produtos recomendados pelo influenciador ($M=3,54$; $DP=1,159$), acreditam ser provável vir a comprar um tipo de produto específico recomendado pelo influenciador ($M=3,26$; $DP=1,201$) ou qualquer outro produto recomendado ($M=3,20$; $DP=1,258$) e tencionam comprar marcas/produtos/serviços recomendados pelo influenciador ($M=3,13$; $DP=1,267$). Todos os itens registam um desvio-padrão superior a 1,100 o que indica, mais uma vez, alguma discrepância de respostas dentro da amostra.

Tabela 10*Estatística Descritiva Relativa à Intenção de Compra*

| Intenção de compra | N | Média | Desvio-padrão | Mínimo | Máximo |
|---|----------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| Eu consideraria comprar os produtos recomendados por este influenciador. | 142 | 3,54 | 1,159 | 1 | 5 |
| É provável que eu venha a comprar os produtos recomendados por este influenciador. | 142 | 3,20 | 1,258 | 1 | 5 |
| Da próxima vez que eu precisar de um tipo de produto específico, provavelmente comprarei o que este influenciador recomendou. | 142 | 3,26 | 1,201 | 1 | 5 |
| Eu tenciono comprar marcas/produtos/serviços recomendados por este influenciador. | 142 | 3,13 | 1,267 | 1 | 5 |

Note-se ainda que 42 participantes (29,6%) afirmaram ter comprado algum produto recomendado pelo influenciador de *fitness* nos últimos 12 meses, sendo que os restantes 100 (70,4%) afirmaram não o ter feito. Dos participantes que afirmaram ter realizado uma compra a partir das recomendações do influenciador nos últimos 12 meses, 21 compraram 2 a 6 produtos, 16 compraram apenas 1 produto, três compraram entre 7 a 10 produtos, dois compraram entre 11 a 14 produtos, e um comprou 15 ou mais produtos.

Através da tabela 11, relativa aos resultados da estatística univariada referente aos itens utilizados para medir os afetos positivos, é possível verificar que todos os itens apresentam uma média próxima, mas superior, ao ponto médio da escala (3). Isto sugere que, de um modo geral, ao interagir com o conteúdo do influenciador de *fitness*, a amostra sentiu-se entre moderadamente e bastante inspirada ($M=3,84$; $DP=1,036$), ativa ($M=3,77$; $DP=0,980$), interessada ($M=3,70$; $DP=1,031$), determinada ($M=3,60$; $DP=1,149$) e entusiasmada ($M=3,51$; $DP=1,057$) Registam-se desvios-padrão relativamente elevados, o que indica alguma disparidade dentro das respostas.

Tabela 11

Estatística Descritiva Relativa aos Afetos Positivos

| Afetos positivos | N | Média | Desvio-padrão | Mínimo | Máximo |
|-------------------------|----------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| Interessado | 142 | 3,70 | 1,031 | 1 | 5 |
| Entusiasmado | 142 | 3,51 | 1,057 | 1 | 5 |
| Inspirado | 142 | 3,84 | 1,036 | 1 | 5 |
| Ativo | 142 | 3,77 | 0,980 | 1 | 5 |
| Determinado | 142 | 3,60 | 1,149 | 1 | 5 |

Já no caso dos resultados da estatística univariada referente aos itens utilizados para medir os afetos negativos, nota-se uma relativa concordância de respostas dentro da amostra, sendo que o desvio-padrão é sempre inferior a 1. Sendo que todos os itens têm uma média significativamente abaixo do ponto médio da escala (3), os resultados sugerem que os participantes tendem a experienciar pouco emoções negativas. De um modo geral, a interação com o conteúdo do influenciador de *fitness* fez com que os participantes se sentissem entre nada ou muito ligeiramente e um pouco culpados ($M=1,61$; $DP=0,966$), nervosos ($M=1,58$; $DP=0,963$), amedrontados ($M=1,35$; $DP=0,686$), assustados

($M=1,31$; $DP=0,706$) e atormentados ($M=1,25$; $DP=0,654$). É ainda possível verificar que nenhum dos 142 participantes afirmou ter-se sentido extremamente amedrontado e assustado ao interagir com conteúdo do influenciador de fitness por si selecionado.

Tabela 12

Estatística Descritiva Relativa aos Afetos Negativos

| Afetos negativos | N | Média | Desvio-padrão | Mínimo | Máximo |
|-------------------------|----------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| Nervoso | 142 | 1,58 | 0,963 | 1 | 5 |
| Amedrontado | 142 | 1,35 | 0,686 | 1 | 4 |
| Assustado | 142 | 1,31 | 0,706 | 1 | 4 |
| Culpado | 142 | 1,61 | 0,966 | 1 | 5 |
| Atormentado | 142 | 1,25 | 0,654 | 1 | 5 |

Por fim, no que diz respeito aos resultados da estatística univariada referente aos itens utilizados para medir a satisfação com a vida, observa-se na tabela 13 que todos os itens registam uma média próxima, mas superior, ao valor médio da escala (3). Os dados sugerem que, em certa medida, os participantes sentem que têm conseguido alcançar coisas importantes na vida ($M=3,91$; $DP=0,833$), estão satisfeitos com a sua vida ($M=3,75$; $DP=0,908$), consideram que as suas condições de vida são excelentes, ($M=3,68$; $DP=0,925$), sendo que não mudariam quase nada se a pudessem viver outra vez ($M=3,48$; $DP=1,177$), acreditando que esta se aproxima do seu ideal de vida ($M=3,46$; $DP=0,950$). É possível verificar que existe alguma concordância dentro das respostas, sendo que apenas 1 item regista um desvio-padrão superior a 1. Note-se ainda que nenhum participante discordo totalmente com o item “até agora tenho conseguido alcançar coisas que considero importantes na vida”.

Tabela 13*Estatística Descritiva Relativa à Satisfação com a Vida*

| Satisfação com a vida | N | Média | Desvio-padrão | Mínimo | Máximo |
|--|----------|--------------|----------------------|---------------|---------------|
| Na maioria dos aspetos, a minha vida aproxima-se do meu ideal de vida. | 142 | 3,46 | 0,950 | 1 | 5 |
| As condições da minha vida são excelentes. | 142 | 3,68 | 0,925 | 1 | 5 |
| Estou satisfeito com a minha vida. | 142 | 3,75 | 0,908 | 1 | 5 |
| Até agora, tenho conseguido alcançar coisas que considero importantes na vida. | 142 | 3,91 | 0,833 | 2 | 5 |
| Se pudesse viver a minha vida outra vez, não mudaria quase nada. | 142 | 3,48 | 1,177 | 1 | 5 |

3.2. Análise fatorial

Com o objetivo de agregar os itens iniciais em variáveis, foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE). Esta análise permitiu agregar itens que originalmente pertenciam a diferentes variáveis num só fator, reduzindo assim a dimensão dos dados.

Para a AFE, utilizou-se a fatoração pelo eixo principal como método de extração, de forma a restringir as conclusões à amostra em estudo (Field, 2009), com rotação varimax, de modo a facilitar a interpretação dos fatores (Field, 2009). Ademais, aplicou-se o Teste de Esfericidade de Bartlett e o KMO a fim de compreender se os itens em análise estariam significativamente correlacionados e, portanto, adequados e sujeitos a uma análise fatorial. Para que uma análise fatorial seja apropriada, a significância do Teste de Esfericidade de Bartlett deve ser inferior a .05 e o KMO, medido numa escala de 0 a 1, deve ser superior a 0.5 e tanto quanto possível próximo de 1 (Field, 2009). Tendo como referência estes valores, verificou-se a adequação dos dados a uma análise fatorial, uma vez que o Teste de Esfericidade de Bartlett apresentou uma significância de $<.001$ e o KMO registou um valor de .842.

Inicialmente, a AFE permitiu identificar 5 itens com pesos semelhantes em vários fatores, todos eles abaixo do valor de .500: “este influenciador corresponde à minha personalidade”, “este influenciador parece entender o tipo de coisas que eu quero saber”,

“guardo com entusiasmo para ver as publicações deste influenciador”, “sinto pena deste influenciador quando ele comete um erro” e “se este influenciador criar uma conta noutra rede social, também o seguirei”. Após vários testes, percebeu-se que estes itens apresentariam sempre pesos fatoriais baixos e procedeu-se à eliminação dos mesmos. Após eliminação destes itens, foram criados 10 fatores (tabela 14). Contudo, e porque nenhum item registou o seu maior peso no fator 10, optou-se por não considerar este fator. Os itens foram assim agregados em 9 fatores, que em alguns casos diferiram das escalas inicialmente utilizadas.

Tabela 14

Análise Fatorial Exploratória

| | Fator 1 | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 | Fator 5 | Fator 6 | Fator 7 | Fator 8 | Fator 9 | Fator 10 |
|--|-------------|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| Este influenciador é fiável. | .913 | .008 | -.017 | .011 | -.012 | .098 | .082 | .053 | .042 | -.055 |
| Este influenciador é de confiança. | .897 | .091 | -.001 | .027 | -.018 | .041 | .084 | .065 | .106 | -.049 |
| Este influenciador é credível. | .812 | .103 | .073 | .126 | -.041 | -.016 | .132 | .152 | -.006 | .055 |
| Este influenciador é honesto. | .770 | .160 | -.010 | .042 | .082 | .029 | .026 | .223 | .155 | -.004 |
| Este influenciador parece-me real. | .705 | .130 | .028 | .052 | -.067 | .030 | .055 | -.022 | .094 | .050 |
| Este influenciador é genuíno. | .688 | .270 | .030 | .012 | .051 | .002 | .147 | .152 | -.006 | .055 |
| Este influenciador é um especialista. | .615 | .077 | .115 | .153 | .093 | -.052 | .082 | .010 | -.151 | .246 |
| Este influenciador é convincente. | .602 | .058 | .289 | .184 | -.134 | -.002 | .078 | .202 | -.108 | .037 |
| Este influenciador é aberto com os seus seguidores. | .598 | .163 | -.074 | .131 | .063 | -.122 | .026 | -.026 | .326 | -.136 |
| Este influenciador é congruente com os meus valores. | .506 | .407 | .143 | .092 | .007 | -.029 | .067 | .044 | .111 | -.071 |
| O meu eu ideal é muito semelhante ao carácter deste influenciador. | .168 | .845 | .105 | .165 | .063 | .023 | .188 | .101 | .038 | .001 |
| Este influenciador reflete o meu eu ideal. | .008 | .800 | .239 | .191 | -.006 | .096 | .145 | .103 | -.004 | -.106 |
| Este influenciador reflete quem eu sou. | .159 | .791 | .001 | .132 | .081 | .055 | .228 | .048 | .140 | .117 |
| Assemelho-me bastante a este influenciador. | .108 | .731 | .074 | .115 | .147 | .098 | .166 | .003 | .177 | .134 |
| Identifico-me com este influenciador. | .313 | .695 | .139 | .155 | .079 | .038 | .259 | -.017 | .259 | .058 |
| A minha auto-imagem ideal é congruente com a imagem geral deste influenciador. | .213 | .655 | .277 | .221 | .025 | .107 | .118 | .097 | -.023 | -.136 |
| Se este influenciador vivesse perto de mim, seríamos amigos. | .206 | .515 | .041 | .273 | .128 | .016 | .132 | .143 | .477 | -.136 |

| | Fator 1 | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 | Fator 5 | Fator 6 | Fator 7 | Fator 8 | Fator 9 | Fator 10 |
|---|---------|---------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|---------|----------|
| Este influenciador é bonito. | .012 | .050 | .855 | .014 | .049 | -.104 | .152 | -.039 | .107 | .079 |
| Este influenciador é atraente. | .077 | .146 | .819 | .122 | -.064 | -.087 | .073 | .020 | .114 | -.064 |
| Este influenciador é elegante. | .042 | .082 | .767 | -.018 | -.001 | -.031 | .061 | .107 | -.046 | .015 |
| Este influenciador é sexy. | -.027 | .095 | .757 | .115 | -.117 | -.044 | .100 | .155 | .114 | -.082 |
| Este influenciador tem classe. | .185 | .245 | .604 | .051 | .169 | .092 | .005 | .108 | -.080 | .036 |
| E provável que eu venha a comprar os produtos recomendados por este influenciador. | .152 | .295 | .015 | .840 | .039 | .033 | .156 | .033 | .093 | .039 |
| Eu tenciono comprar marcas/produtos /serviços recomendados por este influenciador. | .156 | .282 | .111 | .833 | -.009 | .059 | .078 | .095 | .115 | .072 |
| Eu consideraria comprar os produtos recomendados por este influenciador. | .079 | .089 | .117 | .776 | .076 | .049 | .179 | .164 | .204 | -.083 |
| Da próxima vez que eu precisar de um tipo de produto específico, provavelmente comprarei o que este influenciador recomendou. | .139 | .257 | .056 | .769 | .004 | .019 | .130 | .091 | .048 | .016 |
| Estou satisfeito com a minha vida. | .000 | .085 | -.005 | -.053 | .842 | .022 | .004 | .024 | .122 | -.138 |
| Se pudesse viver a minha vida outra vez não mudaria quase nada. | .028 | .056 | .073 | .046 | .810 | .041 | -.011 | .026 | .076 | -.066 |
| Até agora, tenho conseguido alcançar as coisas que considero importantes na vida. | .132 | -.070 | .017 | .001 | .731 | .029 | -.101 | .024 | -.065 | .072 |
| As condições da minha vida são excelentes. | -.163 | .184 | -.067 | .038 | .693 | .001 | .127 | .140 | .033 | .022 |
| Na maioria dos aspetos, a minha vida aproxima-se do meu ideal de vida. | -.079 | .120 | -.048 | .101 | .618 | -.010 | .225 | .120 | .077 | .272 |
| Assustado | -.019 | -.023 | -.030 | .059 | .054 | .887 | .033 | -.140 | .036 | .059 |
| Atormentado | -.020 | -.012 | -.046 | .018 | .033 | .864 | .025 | -.132 | -.061 | -.165 |
| Culpado | -.046 | .064 | .008 | .018 | -.066 | .673 | -.088 | -.047 | -.065 | -.321 |
| Amedrontado | .067 | .165 | -.167 | -.027 | .015 | .656 | .054 | -.053 | .117 | .322 |
| Nervoso | .112 | .215 | .020 | .106 | .091 | .611 | -.026 | -.001 | .067 | .365 |
| Ativo | .095 | .155 | .138 | .022 | -.027 | .001 | .746 | -.006 | .132 | .114 |
| Determinado | .164 | .306 | -.052 | .159 | .124 | -.042 | .726 | -.024 | -.014 | .194 |
| Entusiasmado | .184 | .178 | .143 | .258 | .111 | .112 | .697 | .061 | .028 | -.089 |
| Inspirado | .122 | .189 | .132 | .025 | -.026 | -.068 | .674 | .144 | .160 | -.194 |
| Interessado | .063 | .198 | .106 | .199 | .019 | .006 | .570 | .243 | -.083 | -.002 |

| | Fator 1 | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 | Fator 5 | Fator 6 | Fator 7 | Fator 8 | Fator 9 | Fator 10 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|-------------|----------|
| A compatibilidade entre este influenciador e os produtos que ele promove é elevada. | .201 | .123 | .093 | .123 | .075 | -.132 | .114 | .862 | -.010 | .012 |
| Este influenciador e os produtos que ele promove ajustam-se um ao outro. | .136 | .035 | .143 | .111 | .095 | -.215 | .090 | .818 | .144 | .016 |
| Este influenciador combina bem com os produtos que promove. | .227 | .119 | .126 | .115 | .165 | -.074 | .106 | .794 | .082 | -.024 |
| Este influenciador é o tipo de pessoa com quem gostaria de conviver. | .245 | .536 | .133 | .206 | .117 | -.040 | .138 | .090 | .558 | -.027 |
| Gostaria de conhecer pessoalmente este influenciador. | .263 | .440 | .148 | .227 | .042 | .057 | .128 | .048 | .555 | .012 |
| Este influenciador faz-me sentir confortável, como se estivesse com um amigo. | .290 | .399 | -.039 | .214 | .084 | .004 | .098 | .046 | .451 | .088 |
| Se algo negativo acontecer a este influenciador, ficarei triste. | .189 | .145 | .222 | .193 | .191 | .076 | .024 | .187 | .426 | .013 |

A partir da análise fatorial exploratória foi então possível identificar 9 fatores: credibilidade do influenciador (fator 1), congruência entre o influenciador e o Eu do seguidor (fator 2), atratividade do influenciador (fator 3), intenção de compra (fator 4), satisfação com a vida (fator 5), afetos negativos (fator 6), afetos positivos (fator 7), congruência entre o influenciador e os produtos (fator 8), e relação parassocial (fator 9). Esta solução fatorial difere da solução inicialmente prevista, onde se previa um fator para medir os três itens relativos à autenticidade e outro para medir os itens relativos à credibilidade, que acabaram por ser agregados no mesmo fator (fator 1). Do mesmo modo, previa-se um fator para a congruência do influenciador com o Eu real do seguidor e outro para a congruência do influenciador com o Eu ideal, mas ambos foram agregados no fator 2 (congruência com o Eu do seguidor).

Para testar a fiabilidade de cada um dos fatores, recorreu-se ao alfa de cronbach. Um fator é tanto mais fiável, quanto maior maior o alfa de Cronbach. Segundo Hill e Hill (2000), o alfa é inaceitável se for inferior a .6; fraco se compreender valores entre .6 e .7; razoável se se encontrar entre .7 e .8; bom se estiver entre .8 e .9; e excelente se for superior a .9. Observando a tabela 15 e tendo por base estes valores, é possível afirmar que todos fatores apresentaram uma fiabilidade boa ou excelente.

Tabela 15

Fiabilidade dos Fatores

| Fator | Alfa de Cronbach |
|---|------------------|
| Fator 1 (credibilidade) | .915 |
| Fator 2 (congruência do influenciador com o Eu do seguidores) | .928 |
| Fator 3 (atratividade) | .883 |
| Fator 4 (intenção de compra) | .928 |
| Fator 5 (satisfação com a vida) | .855 |
| Fator 6 (afetos negativos) | .831 |
| Fator 7 (afetos positivo) | .856 |
| Fator 8 (congruência do influenciador com os produtos) | .923 |
| Fator 9 (relação parassocial) | .829 |

Para avaliar a relevância de cada item para o respetivo fator, testou-se ainda se o valor do alfa aumentaria com a exclusão de algum dos itens de cada um dos fatores. No caso do fator 1, o alfa aumentaria para .919 caso se excluísse o item “este influenciador é um especialista”. O alfa do fator 3 aumentaria para .889 com a exclusão do item “este influenciador tem classe”. No fator 6, verificar-se-ia um aumento para .833 caso se excluísse o item “culpado”. Por fim, o alfa do fator 9 aumentaria para .852 com a exclusão do item “se algo negativo acontecer a este influenciador, ficarei triste”. Por se tratarem de aumentos ligeiros, e tendo em conta que, mesmo com este itens, todos os fatores apresentam uma forte fiabilidade, optou-se por não eliminar nenhum item.

3.3. Correlações

Para testar as relações estabelecidas entre fatores e compreender se as hipóteses previamente formuladas podem ou não ser suportadas, procedeu-se a uma análise bivariada das correlações, recorrendo ao coeficiente de Pearson (r) para medir a força das mesmas. O r pode compreender valores entre -1 e 1, sendo que -1 indica uma relação perfeitamente negativa, ou seja, quando uma variável aumenta, a outra diminui proporcionalmente, e 1 indica uma relação perfeitamente positiva, isto é, quando uma variável aumenta, a outra aumenta na mesma proporção. Já um valor igual a 0 significa que não existe qualquer relação entre as duas variáveis (Field, 2009). Segundo Field

(2009), $r = .10$ indica a existência de uma relação ligeira; $r = .30$ indica uma relação com força média; e $r = .50$ indica uma relação forte. Na tabela 16 podem ser observadas as correlações de Pearson (r) e o nível de significância (p) de cada uma.

Tabela 16

Correlações Entre Fatores

| Variáveis | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9 |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Credibilidade | | | | | | | | | |
| r | 1 | | | | | | | | |
| p | | | | | | | | | |
| 2. Congruência com o Eu do seguidor | | | | | | | | | |
| r | | 1 | | | | | | | |
| p | .44** | | | | | | | | |
| | <.001 | | | | | | | | |
| 3. Atratividade | | | | | | | | | |
| r | .19* | .33** | 1 | | | | | | |
| p | .022 | <.001 | | | | | | | |
| 4. Intenção de compra | | | | | | | | | |
| r | .33** | .53** | .22** | 1 | | | | | |
| p | <.001 | <.001 | .010 | | | | | | |
| 5. Satisfação com a vida | | | | | | | | | |
| r | .04 | .20* | .03 | .11 | 1 | | | | |
| p | .649 | .017 | .738 | .198 | | | | | |
| 6. Afetos negativos | | | | | | | | | |
| r | .03 | .18* | -.07 | .11 | .06 | 1 | | | |
| p | .686 | .036 | .427 | .199 | .506 | | | | |
| 7. Afetos positivos | | | | | | | | | |
| r | .33** | .51** | .26** | .39** | .14 | .03 | 1 | | |
| p | <.001 | <.001 | .002 | <.001 | .091 | .772 | | | |
| 8. Congruência com o produto | | | | | | | | | |
| r | .34** | .28** | .25** | .29** | .20* | -.19* | .29** | 1 | |
| p | <.001 | <.001 | .002 | <.001 | .017 | .021 | <.001 | | |
| 9. Relação parassocial | | | | | | | | | |
| r | .51** | .70** | .28* | .51** | .22** | .10 | .39** | .33** | 1 |
| p | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 | .008 | .223 | <.001 | <.001 | |

** A correlação é significativa ao nível .01 (2 extremidades)

* A correlação é significativa ao nível .05 (2 extremidades)

A partir da observação da tabela 16, é possível verificar a existência de uma série de relações positivas e significativas entre fatores, e ainda uma relação negativa e significativa entre os fatores congruência com o produto e afetos negativos. Destaca-se a forte relação positiva entre congruência com o Eu do seguidor e relação parassocial ($r =$

.70, $p < .001$). Isto sugere que a relação parassocial entre influenciador e seguidor surge estreitamente ligada às semelhanças percebidas entre ambos, por parte do seguidor. Para além desta, outras relações merecem destaque. A forte e positiva relação entre congruência com o Eu do seguidor e intenção de compra ($r = .53, p < .001$) sugere que a percepção, por parte do seguidor, de semelhanças entre o si e o influenciador está associada à sua predisposição para comprar produtos recomendados pelo último. Essa mesma percepção de semelhança parece estar fortemente associada à experiência de afetos positivos por parte do seguidor aquando do consumo de conteúdo do influenciador. Tal é sugerido pela relação entre congruência com o Eu do seguidor e afetos positivos ($r = .51, p < .001$). A relação entre credibilidade e relação parassocial ($r = .51, p < .001$) sugere que existe uma forte associação entre a percepção de credibilidade do influenciador por parte do seguidor e a relação parassocial que este estabelece com o primeiro. Por sua vez, a relação entre intenção de compra e relação parassocial ($r = .51, p < .001$) sugere que o facto do seguidor sentir que tem uma relação com o influenciador está fortemente associado à sua predisposição para comprar os produtos recomendados por esse influenciador. Encontram-se outras relações que, apesar de apresentarem um r inferior a .50, demonstram ainda uma força considerável. É o caso das relações estabelecidas entre a credibilidade e a congruência com o Eu do seguidor ($r = .44, p < .001$), que sugere que as percepções de credibilidade do influenciador e semelhanças com o mesmo por parte do seguidor estão associadas entre si; a intenção de compra e os afetos positivos ($r = .39, p < .001$), que sugere que a experiência de afetos positivos ao consumir ou interagir com conteúdo do influenciador se relaciona de forma positiva com a predisposição, por parte do seguidor, para comprar produtos recomendados pelo primeiro; a relação parassocial e os afetos positivos ($r = .39, p < .001$), que sugere uma associação entre a percepção do influenciador como um amigo e a experiência de afetos positivos ao ver ou interagir com o seu conteúdo; a credibilidade e a intenção de compra ($r = .33, p < .001$), que sugere uma associação entre a percepção de credibilidade do influenciador e a predisposição do seguidor para comprar os produtos por ele recomendados; entre outras.

Estes resultados permitem já avaliar as hipóteses formuladas e compreender se estas são ou não suportadas. A hipótese H1a (autenticidade - credibilidade) é inconclusiva uma vez que a variável autenticidade foi suprimida na análise fatorial. Passando para H1b (atratividade - credibilidade), verificou-se uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a atratividade e a credibilidade do influenciador ($r =$

.19, $p = .022$), logo a hipótese é suportada. A credibilidade e a intenção de compra apresentam uma relação positiva e estatisticamente significativa ($r = .33$, $p < .001$), pelo que H2 (credibilidade - intenção de compra) é suportada. No caso da H3 (relação parassocial - intenção de compra), verificou-se uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a relação parassocial e a intenção de compra ($r = .51$, $p < .001$), o que indica que H3 é suportada. Quanto a H4 (congruência com o produto - intenção de compra), verificou-se uma relação positiva e estatisticamente significativa entre congruência do influenciador com o produto e intenção de compra do seguidor ($r = .29$, $p < .001$), pelo que a hipótese é suportada. Devido à agregação das duas dimensões da congruência (congruência com o Eu real do seguidor e congruência com o Eu ideal do seguidor) num só fator (congruência com o Eu do seguidor), as hipóteses H5 (congruência com o Eu real do seguidor - intenção de compra), H6 (congruência com o Eu ideal do seguidor - intenção de compra), H7 (congruência com o Eu real do seguidor - bem-estar) e H8 (congruência com o Eu ideal - bem-estar) são inconclusivas. Por fim, a relação parassocial regista uma relação positiva e estatisticamente significativa com os afetos positivos ($r = .39$, $p < .001$) e com a satisfação com a vida ($r = .22$, $p = .008$), e a sua relação com os afetos negativos ($r = .10$, $p = .223$) não é estatisticamente significativa. Desta forma, os dados permitem aferir que H9 é suportada.

Capítulo IV - Discussão de resultados

4.1. Discussão dos resultados

Esta investigação tem como objetivo geral compreender o papel dos influenciadores de *fitness* na intenção de compra e no bem-estar dos seus seguidores, procurando dar resposta à questão de investigação “*Qual o papel dos influenciadores de fitness do Instagram na intenção de compra e bem-estar dos seus seguidores?*”. Para tal, formularam-se hipóteses sobre a relação da autenticidade e da atratividade do influenciador com a credibilidade do mesmo (H1a-b); a relação da intenção de compra dos seguidores de influenciadores de *fitness* com a relação parassocial (H3) e com algumas características dos últimos, tais como a credibilidade (H2), a congruência com o produto (H4), a congruência com o Eu real do seguidor (H5), e a congruência com o ideal do seguidor (H6); e ainda a relação do bem-estar dos seguidores com a sua perceção de congruência influenciador-Eu real (H7), congruência influenciador-Eu ideal (H8) e relação parassocial (H9).

Feita a análise dos resultados, é possível agora discuti-los à luz da literatura, a fim de tentar compreender o porquê de as hipóteses serem ou não suportadas, bem como o porquê das diferenças entre o modelo proposto e o modelo obtido após a análise fatorial.

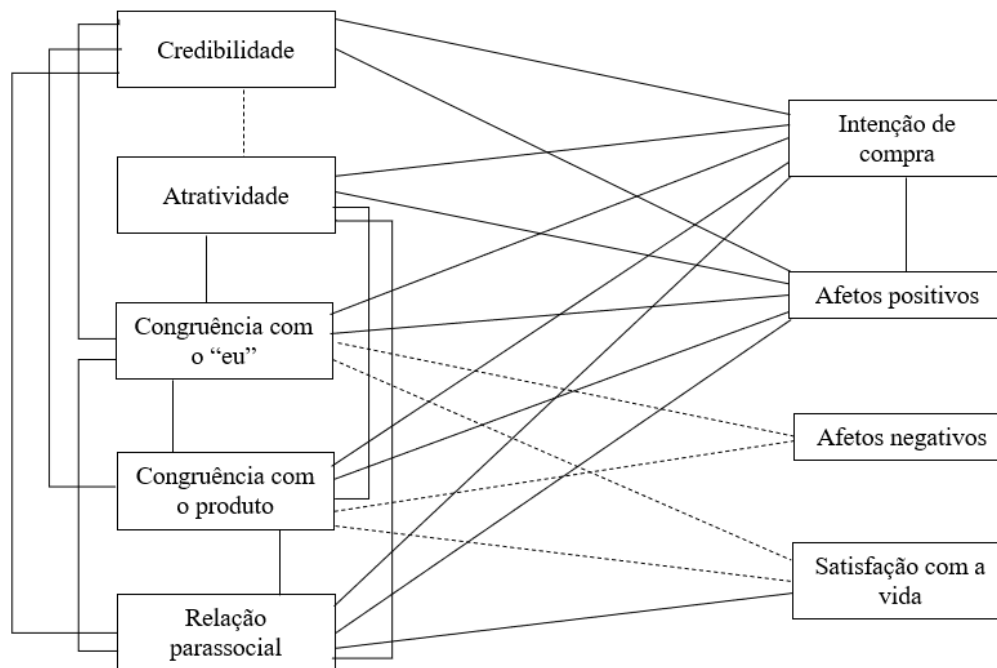
O primeiro tópico a ser discutido relaciona-se com os resultados da análise fatorial, que em algumas situações não foram de encontro ao que era esperado. Em primeiro lugar, a análise fatorial agregou as variáveis autenticidade e credibilidade no mesmo fator. É, de facto, verdade que alguns autores associam autenticidade e credibilidade (Lin et al., 2021; Wijerathna & Wijesundara, 2022). No caso de Wijerathna e Wijesundara (2022), os dois termos são utilizados para descrever um mesmo conceito. No entanto, tratam-se de dois construtos diferentes que, embora associados, não significam a mesma coisa. Seria até mais expectável que se agregassem as variáveis atratividade e credibilidade, uma vez que a primeira é geralmente utilizada para medir a segunda (Ohanian, 1990), mas tal não se verificou. Outras duas variáveis agregadas num só fator foram a congruência com o Eu real e a congruência com o Eu ideal. Em grande parte da literatura consultada, os dois tipos de congruência com o Eu são estudados e medidos em separado (Abbasi et al., 2023; Choi & Rifon, 2012; Liu et al., 2020; Mettenheim & Wiedmann, 2021). Ainda assim, existem autores que não fazem distinção

entre os dois na sua formulação de hipóteses (Belanche et al., 2020; Shan et al., 2019). Por se tratarem de conceitos com um fundamento muito próximo, a agregação dos dois no mesmo fator não era totalmente inesperada. Verificou-se ainda a passagem de dois itens para fatores diferentes da sua variável original. Foi o caso do item “este influenciador é congruente com os meus valores”, que passou da variável “congruência com o eu real” para o fator relativo à credibilidade, e do item “se este influenciador vivesse perto de mim, seríamos amigos”, que passou da variável “relação parassocial” para o fator relativo à congruência com o Eu do seguidor. Em ambos os casos, os itens apresentaram cargas fatoriais significativas nos dois fatores em causa, o que pode ser sinal de alguma ambiguidade a nível de interpretação dos mesmos. O facto de se terem utilizado escalas não validadas e adaptadas de vários autores para medir estas variáveis pode ter tido impacto no resultado final da análise fatorial. Outra possível razão para estas diferenças diz respeito à cultura. As escalas utilizadas não foram construídas para contexto português, mas sim para outros contextos culturais, o que se poderá também ter repercutido no resultado, uma vez que pessoas de diferentes culturas podem interpretar uma mesma mensagem de formas diferentes (Vandenberg & Lance, 2000). É também possível que a dimensão reduzida da amostra tenha tido um papel relevante neste sentido (Field, 2009). Confiando nos dados, a variável “autenticidade” acabou por ser suprimida e englobada na credibilidade e as variáveis “congruência com o eu real do seguidor” e “congruência com o eu ideal do seguidor” agregaram-se num só fator denominado de “congruência com o eu do seguidor”.

Com base na solução fatorial identificada, analisaram-se então as relações estabelecidas entre fatores. A teia de relações significativas entre os fatores em estudo, identificada a partir da análise de correlações, pode ser observada na figura 3.

Figura 3

Teia de Relações entre Fatores



Nota. Os fatores congruência com o produto e afetos negativos estabelecem uma relação negativa entre si. Todas as restantes relações são positivas.

— $p < .01$. - - - - $p < .05$

A credibilidade é um conceito amplamente estudado na literatura sobre influenciadores digitais e aparece associada a uma série de variáveis, que podem variar de autor para autor. No entanto, uma variável sobre a qual parece existir algum consenso, principalmente quando se estudam influenciadores de *fitness*, é a atratividade física. De facto, vários são os autores que a relacionam com a credibilidade (e.g. Ohanian, 1990; Roy & Mehendale, 2021; Santos, 2021; Silva et al., 2021; Sokolova & Kefi, 2019; Vrontis et al., 2021), pelo que a formulação da hipótese H1b pareceu indispensável. Com base na literatura, seria expectável uma relação positiva e estatisticamente significativa entre os dois fatores. Os dados sugerem, de facto, uma relação positiva e significativa entre credibilidade e atratividade ($r = .19$, $p = .022$), pelo que H1b é suportada. No entanto, importa observar que a força (r) desta relação é inferior à das restantes relações estabelecidas entre a credibilidade e outros fatores..

A hipótese da existência de uma relação positiva e significativa entre credibilidade e intenção de compra foi formulada de acordo com os mais variados autores (e.g.

Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Roy & Mehendale, 2021; Silva et al., 2021; Sokolova & Kefi, 2019; Wijerathna & Wijesundara, 2022). Parece existir algum consenso na literatura especializada sobre esta relação, pelo que o suporte da H2 era expectável. Os resultados demonstraram-se em linha com os autores mencionados uma vez que também neste estudo se verificou essa relação. A credibilidade regista ainda, na presente investigação, relações fortes e significativas que não haviam sido hipotetizadas. É o caso da relação com a relação parassocial ($r = .51, p <.001$), relação esta já identificada por Vrontis et al. (2021). Em linha com Hudders e Lou (2022b) e Janssen et al. (2022), é também encontrada uma relação significativa da credibilidade com a congruência com o Eu do seguidor.

A literatura também parece relativamente consensual no que diz respeito à existência de uma relação positiva e significativa entre relação parassocial e intenção de compra, tanto no contexto de influenciadores de *fitness* (Lin et al., 2021; Roy & Mehendale, 2021), como no contexto geral dos influenciadores (Abbasi et al., 2023; Shan et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2019). Em linha com todos estes estudos, também a presente investigação sugere uma relação positiva e significativa entre os dois fatores, pelo que H3 é suportada. A relação parassocial é relacionada, na literatura, com variáveis como a atratividade (Lin et al., 2021; Sokolova & Perez 2020), a congruência com o Eu (Shan et al., 2019) e a credibilidade (Lin et al., 2021; Sokolova & Perez, 2020). Apesar de não se terem hipotetizado estas relações, no presente estudo, foi também possível verificar a força das mesmas. Destaca-se a relação com a congruência com o Eu do seguidor, que registou a maior força de correlação ($r = .70, p <.001$). De toda a literatura consultada sobre relação parassocial, apenas Shan et al. (2019) e Kim e Kim (2022) estudaram a relação desta com a congruência. Shan et al. (2019) utilizam a teoria cognitiva social de Bandura (1986) para explicar esta relação, fundamentando que os seguidores se identificam com os influenciadores através da perceção de congruência com os mesmos, e que esta perceção vai aumentando à medida que os primeiros vão adquirindo mais conhecimento sobre os segundos através da exposição contínua aos seus conteúdos. Os autores afirmam que esta aprendizagem conduz a uma sobreposição, por parte dos seguidores, da imagem do influenciador e do seu autoconceito e que isso facilita e potencia a relação parassocial. Com base na lógica dos autores, é possível supor que, ao percecionarem os influenciadores de *fitness* como congruentes com o seu Eu, os seus

seguidores se sintam identificados com os mesmos, podendo isto conduzir a uma mais forte sensação de relação com os mesmos.

O fator “congruência com o produto” relaciona-se significativamente com todos os fatores em estudo, sendo que a sua relação mais forte é estabelecida com a credibilidade, relação esta não hipotetizada neste estudo, mas já identificada por Breves et al. (2019). Tanto Janssen et al. (2022) como Lim et al. (2017) identificam, nas suas investigações, uma relação positiva entre a congruência entre o influenciador e os produtos por si promovidos e a intenção de compra dos seus seguidores. Já Choi e Rifon (2012) defendem a inexistência de uma relação significativa entre as duas variáveis. No entanto, importa ter em atenção que Choi e Rifon (2012) estudam esta relação no contexto das celebridades e não dos influenciadores digitais, podendo ser esta uma justificação para as diferentes conclusões. Os resultados da presente investigação vão ao encontro das conclusões de Janssen et al. (2022) e Lim et al. (2017), uma vez que sugerem a existência de uma relação positiva e significativa entre a intenção de compra e a congruência do influenciador com o produto ($r = .29, p < .001$). Desta forma, H4 é suportada. Ainda sobre a congruência entre influenciador e produto, Mettenheim e Wiedmann (2021) defendem que este é o tipo de congruência que exerce mais poder sobre os consumidores. Contudo, por não se estarem a estudar causalidades, não é possível confrontar esta afirmação com os resultados do presente estudo.

Na literatura consultada, apenas Shan et al. (2019) estudam a relação entre congruência com o Eu e intenção de compra sem dividir a primeira em congruência com o Eu real e congruência com o Eu ideal. Uma vez que na presente investigação as duas dimensões da congruência foram agregadas num só fator (congruência com Eu do seguidor), esse é o único estudo à luz do qual será possível examinar os resultados. Na sua pesquisa, Shan et al. (2019) relacionam positivamente a congruência entre o influenciador e o Eu do seguidor e a intenção de compra do segundo. Em concordância, também na presente investigação é possível identificar esta relação ($r = .53, p < .001$). As hipóteses formuladas no que diz respeito a esta relação distinguem congruência com o Eu real e congruência com o Eu ideal, sendo que ambas hipotetizavam uma relação positiva e significativa com a intenção de compra. Uma vez que as duas dimensões da congruência não foram analisadas em separado, não é possível afirmar com certeza que H5 e H6 são suportadas. É verdade que o fator congruência com o Eu do seguidor, que engloba as duas dimensões da congruência, se relaciona positiva e significativamente com

a intenção de compra. Ainda assim, por não disporem do suporte necessário, H5 e H6 são inconclusivas.

É ainda possível encontrar uma forte relação entre a congruência com o Eu do seguidor e os afetos positivos ($r = .51, p < .001$). Yang et al. (2021) identificam um efeito negativo no bem-estar dos seguidores quando estes sentem que existe uma congruência do influenciador com o seu Eu ideal, mas não com o seu Eu real. Tendo por base estas conclusões, e ainda que não se possa afirmar isto com toda a certeza, supõe-se que a relação com os afetos positivos encontrada neste estudo esteja relacionada com a identificação de uma congruência do influenciador com o Eu real do seguidor. Esta ideia suportaria a H7. No entanto, a hipótese é mais uma vez inconclusiva. Observa-se que a congruência com o Eu do seguidor também se relaciona com os afetos negativos ($r = .18, p = .036$), ainda que esta relação seja menos forte e significativa do que a relação com os afetos positivos. Não sendo possível averiguar qual das dimensões da congruência com o Eu potencia esta relação, também H8 é inconclusiva. O que se observa relativamente à relação entre congruência com o Eu do seguidor e bem-estar é que o primeiro fator se relaciona tanto com as dimensões positivas do bem-estar (afetos positivos e satisfação com a vida), como com a dimensão negativa (afetos negativos). Supõe-se que a justificação para tal poderá ser o facto de estarem a ser englobadas duas dimensões diferentes dentro do mesmo fator, pois estas dimensões são associadas na literatura a diferentes consequências a nível de bem-estar.

Dentro da dimensão do bem-estar, foi também formulada uma hipótese (H9) que supunha uma relação positiva e significativa entre a relação parassocial e o bem-estar. Hoffner e Bond (2022) (citado por Valkenburg et al., 2022) e Kim e Kim (2022) identificam uma relação positiva e significativa entre as duas variáveis, ao passo que Mundel et al. (2020) observam que a relação parassocial exerce efeitos negativos no bem-estar dos seguidores. Os dados da presente investigação indicam a existência de uma relação positiva e significativa entre relação parassocial e afetos positivos ($r = .39, p < .001$) e relação parassocial e satisfação com a vida ($r = .22, p = .008$). Ao mesmo tempo, demonstram que a relação com os afetos negativos ($r = .10, p = .223$) não é significativa. Os resultados permitem, desta forma, suportar H9, na linha do que foi verificado por Hoffner e Bond (citado por Valkenburg et al., 2022). Deste modo, os resultados sugerem que o facto de os seguidores dos influenciadores de *fitness* sentirem que têm uma relação de amizade com os mesmos está relacionado com o bem-estar, nomeadamente no que diz

respeito à experiência de afetos positivos, como por exemplo a inspiração ou o entusiasmo, e à satisfação com a vida.

Uma vez que a investigação se foca na intenção de compra e no bem-estar, passa-se agora a discutir todas as relações estabelecidas com estas duas variáveis.

Lemon e Verhoef (2016) destacam o papel dos influenciadores na jornada dos consumidores, especialmente na fase da decisão de compra. De facto, em grande parte da literatura consultada é sugerida uma relação positiva entre influenciadores digitais e intenção de compra dos seus seguidores (e.g. Casaló et al., 2018; Djafarova & Rushworth, 2017; Lim et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Rebelo, 2017; Sokolova & Kefi, 2019). Os dados deste estudo permitem concordar ao sugerirem que a intenção de compra se relaciona positiva e significativamente com a congruência com o Eu do seguidor ($r = .53$, $p < .001$), a relação parassocial ($r = .51$, $p < .001$), os afetos positivos ($r = .39$, $p < .001$), a credibilidade ($r = .33$, $p < .001$), a congruência com o produto ($r = .29$, $p < .001$), e a atratividade ($r = .22$, $p = .010$). Não se discutiram ainda as relações entre intenção de compra e afetos positivos e intenção de compra e atratividade.

Em primeiro lugar, pode-se verificar uma relação positiva e significativa entre a intenção de compra e os afetos positivos ($r = .39$, $p < .001$). Esta é uma relação que nunca foi identificada na literatura consultada, pelo que não é possível discuti-la à luz da literatura. Relembre-se que o fator “afetos positivos” foi composto pelos seguintes itens: “inspirado”, “determinado”, “ativo”, “entusiasmado”, “interessado”. É possível supor que a experiência destas emoções ao interagir com conteúdo do influenciador tenha potenciado a intenção de compra dos produtos por si recomendados. Ao sentirem-se inspirados, determinados e ativos, os seguidores dos influenciadores de *fitness* podem ter desenvolvido uma maior intenção de compra dos produtos que estes influenciadores utilizam e promovem. Supõe-se também que o afeto “interessado” possa estar relacionada com algum conteúdo sobre determinado produto, o que poderá também ter potenciado a intenção de compra. A relação entre os dois fatores carece de fundamentação teórica.

Identificou-se também uma relação direta entre intenção de compra e atratividade. Lim et al. (2017) hipotetizam uma relação entre os dois fatores, mas os resultados da sua investigação não permitem suportar a hipótese uma vez que a relação não demonstra ser suficientemente significativa. Por seu lado, Rebelo (2017) encontra uma relação positiva

e significativa entre os fatores em apreço. Na área dos influenciadores de *fitness*, tanto Roy e Mehendale (2021) como Santos (2021) destacam a relevância da atratividade física dos mesmos na sua influência sobre os seguidores. Será expectável que essa influência impacte também a intenção de compra.

A relação tanto dos influenciadores de *fitness* como dos influenciadores em geral com o bem-estar dos seus seguidores é um tópico ainda pouco estudado, sendo a evidência empírica disponível até à data inconclusiva. Nesta investigação, foram utilizados três fatores para avaliar as relações estabelecidas com o bem-estar: a satisfação com a vida, os afetos positivos e os afetos negativos. A satisfação com a vida estabeleceu apenas três relações significativas. O fator relaciona-se com a congruência com o produto ($r = .20, p = .017$), a congruência com o Eu do seguidor ($r = .20, p = .017$) e a relação parassocial ($r = .22, p = .008$). No caso dos afetos positivos, estabelecem-se relações com a credibilidade ($r = .33, p < .001$), a atratividade ($r = .26, p = .002$), a congruência com o Eu do seguidor ($r = .51, p < .001$), a congruência com o produto ($r = .29, p < .001$), a relação parassocial ($r = .39, p < .001$), e ainda a intenção de compra ($r = .39, p < .001$). Já os afetos negativos relacionam-se com a congruência com o Eu do seguidor ($r = .18, p = .036$) e a congruência com o produto ($r = -.19, p = .021$), sendo que esta última relação é negativa.

Verifica-se que a relação parassocial é o único fator que estabelece relações positivas e significativas com os afetos positivos e com a satisfação com a vida em simultâneo, ao mesmo tempo que não estabelece qualquer relação significativa com os afetos negativos. Estes dados entram em concordância com Kim e Kim (2022) e Hoffner e Bond (2022) (citado por Valkenburg et al., 2022) que defendem a existência de uma relação positiva entre relação parassocial e bem-estar. Kim e Kim (2022) argumentam que as sensações positivas que advêm de uma perceção de amizade com os influenciadores são transpostas para a vida dos seguidores, influenciando o seu bem-estar geral. No entanto, nem todos os autores estão de acordo com esta tese. Por exemplo, Mundel et al. (2022) defendem que a relação parassocial impacta negativamente o bem-estar dos seguidores.

Como já discutido anteriormente, no que diz respeito à congruência com o Eu do seguidor, os resultados desta investigação parecem apresentar alguma incoerência. O fator relaciona-se ao mesmo tempo com os afetos positivos, a satisfação com a vida e os afetos negativos, ainda que importe notar que a primeira relação é mais forte do que as

restantes. Os resultados também não parecem estar de acordo com a literatura consultada. Um tema recorrente quando se estuda influenciadores e bem-estar é a comparação social. Vários são os autores que defendem a existência de uma relação negativa entre influenciadores e bem-estar dos seguidores argumentando que esta relação envolve uma comparação social e que esta, por sua vez, pode conduzir a baixa autoestima, ansiedade, distúrbios alimentares, entre outros efeitos negativos no bem-estar (Mundel et al., 2022; Schmuck et al. 2019; Stollfuß, 2020; Valkenburg, 2022; Yang et al., 2021). A relação encontrada entre a congruência com o Eu e os afetos negativos ($r = .18, p = .036$) pode estar relacionada com esta comparação social na medida em que os seguidores podem sentir afetos negativos, como o nervosismo ou a culpa, ao perceberem que o influenciador reflete um Eu ideal que eles não conseguiram ainda atingir (relembre-se que o fator congruência com o Eu engloba as dimensões real e ideal do conceito). No entanto, a congruência com o Eu apresenta uma relação consideravelmente mais forte com os afetos positivos ($r = .51, p < .001$). Ainda que os efeitos positivos da comparação social não sejam abordados na literatura consultada sobre influenciadores de *fitness*, eles também podem existir e podem ser a explicação para esta relação forte e positiva entre congruência com o Eu e afetos positivos. Ao perceberem o influenciador de *fitness* como congruente tanto com o seu Eu real como com o seu Eu ideal, os seguidores podem experimentar afetos como a inspiração, a determinação, o interesse, o entusiasmo e a vontade de serem ativos. Outra relação que parece não ir ao encontro da evidência empírica prévia é a relação positiva e significativa entre a atratividade dos influenciadores e os afetos positivos dos seguidores. Com base nos resultados dos autores, a atratividade dos influenciadores deveria provocar comparação social e, conseqüentemente, efeitos negativos no bem-estar. Contudo, tal não se verifica. Tendo em conta que os afetos positivos em análise são: “interessado”, “inspirado”, “ativo”, “determinado” e “entusiasmado”, pode-se supor que a atratividade do influenciador de *fitness* sirva como motivação para os seus seguidores que, interessados no seu conteúdo e inspirados pelo mesmo, se sintam determinados a serem mais ativos.

Por fim, três das relações identificadas no âmbito do bem-estar carecem de fundamentação teórica, não sendo possível discuti-las à luz da literatura. São elas a relação positiva e significativa entre credibilidade e afetos positivos, a relação positiva e significativa entre congruência com o produto e satisfação com a vida, e a relação negativa e significativa entre congruência com o produto e afetos negativos. No caso da

primeira relação, e observando os itens que compõem cada fator, é possível supor que o facto de o influenciador ser considerado genuíno, especialista, credível e convincente, mantenha os seguidores interessados, inspirados e entusiasmados com o seu conteúdo. Relativamente à relação entre congruência com o produto e satisfação com a vida, supõe-se que o facto de os seguidores percecionarem o influenciador de *fitness* como congruente com os produtos que promove possa estar relacionado com uma sensação de confiança no influenciador e com uma atitude favorável face ao mesmo e ao produto, o que poderá promover uma sensação geral de satisfação. Por fim, propõe-se como explicação para a relação negativa entre congruência do influenciador com o produto e afetos negativos do seguidor o facto deste sentir que segue um influenciador de confiança, o que poderá fazer com que ele próprio se sinta mais confiante, e portanto menos nervoso, culpado, ou atormentado, por seguir as recomendações desse influenciador.

4.2. Contributos teóricos

Uma das motivações para a realização do presente trabalho foi poder contribuir teoricamente para o estudo do marketing de influência, em especial para o campo dos influenciadores de *fitness*. Finalizada a investigação, é possível reconhecer alguns desses contributos.

Em primeiro lugar, este estudo incidiu sobre uma categoria de influenciadores pouco estudada. De facto, apesar do crescente interesse e investigação na área dos influenciadores digitais registados ao longo dos últimos tempos, os estudos sobre influenciadores de *fitness* são ainda escassos a nível global e principalmente em contexto português. Assim, esta investigação veio aprofundar o conhecimento académico sobre esta categoria específica de influenciadores, nomeadamente no que diz respeito à relação que algumas das características percebidas do influenciador se relacionam com a intenção de compra e o bem-estar. Os dados da estatística descritiva sugerem, por exemplo, que existe um maior efeito do conteúdo dos influenciadores de *fitness* nos afetos positivos do que com os afetos negativos dos seus seguidores portugueses. Através da análise de correlações, percebe-se também que todas as características dos influenciadores em análise se relacionam positiva e significativamente com os afetos positivos dos seus seguidores. Estes resultados foram ainda pouco verificados na literatura sobre o tema, visto que a maioria dos autores associa os influenciadores de *fitness* a impactos negativos no bem-estar (Easton et al., 2018; Stollfuß, 2020; Valkenburg, 2022). Ao mesmo tempo,

observa-se a existência de relações positivas e significativas entre a intenção de compra dos seguidores portugueses de influenciadores de *fitness* e todas as características do influenciador em análise, bem como a relação parassocial.

O segundo contributo da investigação está relacionado com o modelo teórico proposto. Este trabalho baseou-se num modelo complexo que permitiu relacionar várias e diferentes variáveis que não se costumam encontrar em simultâneo na literatura, e aplicá-las ao contexto dos influenciadores de *fitness* em Portugal. Desta forma, foi possível analisar diferentes tipos de relações como sejam a relação entre congruência do influenciador com o Eu do seguidor e intenção de compra, a relação entre atratividade do influenciador e intenção de compra, a relação entre relação parassocial e intenção de compra, a relação entre congruência do influenciador com o Eu do seguidor e bem-estar, a relação entre congruência do influenciador com o Eu do seguidor e relação parassocial, entre outras. Encontraram-se relações que, tanto quanto se sabe, não haviam ainda sido identificadas na literatura. É o caso da relação entre afetos positivos e intenção de compra. Com esta relação, os dados sugerem que a experiência de emoções positivas ao interagir com o conteúdo de um influenciador de *fitness* se vai relacionar positivamente com a intenção de compra. Encontraram-se ainda outras relações que já haviam sido identificadas pela literatura e para as quais o presente estudo veio dar suporte empírico no contexto português. São exemplo, entre outras, as relações positivas e significativas entre credibilidade do influenciador e intenção de compra, congruência entre influenciador e produto e intenção de compra, e relação parassocial e bem-estar.

Um terceiro contributo da investigação é o facto de se ter estudado não apenas a vertente comercial dos influenciadores, isto é, a forma como os influenciadores impactam os seus seguidores do ponto de vista do consumo, mas também a sua vertente psicológica, ou seja, o papel dos influenciadores no bem-estar dos seus seguidores. A investigação identificou mais relações positivas e significativas entre as características do influenciador e as dimensões positivas do bem-estar do que entre as mesmas características e a dimensão negativa do bem-estar, o que pode sugerir que os influenciadores de *fitness* podem ter um papel mais positivo do que negativo no bem-estar dos seus seguidores portugueses.

4.3. Contributos práticos

Para além da contribuição para a academia, este trabalho apresenta também alguns contributos práticos para as marcas, agências, e para os próprios influenciadores.

Em primeiro lugar, o estudo oferece alguns *insights* que as marcas, agências e marketers ligados à indústria do *fitness* podem ter em consideração na delineação das suas estratégias de marketing de influência, nomeadamente no que diz respeito à seleção de influenciadores. Os dados do estudo vêm reforçar a ideia já defendida por alguns autores, como Djafarova e Rushworth (2017), Janssen et al. (2022) e Lim et al. (2017), de que a congruência entre o influenciador e os produtos por si promovidos se relaciona positivamente com a intenção de compra dos seguidores. Tendo isto em vista, as marcas devem apostar na seleção de influenciadores que estejam alinhados com o tipo de marca e produtos comercializados. A sugestão da existência de uma forte relação positiva e significativa entre a intenção de compra e a relação parassocial também fornece pistas para as marcas, que podem beneficiar da seleção de influenciadores que demonstram uma interação regular e próxima com os seus seguidores.

Ao mesmo tempo, os próprios influenciadores podem beneficiar deste estudo, aproveitando algumas das suas conclusões para perceber como podem aumentar o seu valor junto dos seguidores e, conseqüentemente, das marcas. Por exemplo, a força da relação entre credibilidade e relação parassocial sugere que a exposição e interação regulares com os seguidores se relacionam com uma perceção por parte dos mesmos da honestidade, genuinidade, confiabilidade, etc. do influenciador, o que aumenta o seu valor junto ao seu público. Quanto maior este valor para os seguidores, maior o valor para as marcas, que vão encontrar no influenciador um *player* capaz de potenciar o seu volume de negócios (lembre-se que a intenção de compra se relaciona positiva e significativamente tanto com a credibilidade, como com a relação parassocial) desejando assim a realização de parcerias com o mesmo.

4.4. Limitações

Tal como todas as investigações, também esta apresenta algumas limitações e aspetos que poderão ser futuramente melhorados.

A primeira grande limitação diz respeito à reduzida dimensão da amostra (N =142). O facto de se estar a estudar um nicho muito específico de indivíduos (seguidores de influenciadores de *fitness* no Instagram) contribuiu para esta limitação, pois restringiu significativamente o número de participantes elegíveis. Ainda assim, em situações futuras, uma divulgação mais intensa e prolongada poderá resultar numa amostra com maior dimensão.

Outra limitação também relacionada com a amostra é o facto de ter sido utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que fez com que esta fosse, para além de reduzida, desequilibrada. Esta é, aliás, uma das desvantagens apresentadas por Malhotra et al. (2017) quando fazem referência a esta técnica de amostragem.

Uma terceira limitação do estudo relaciona-se com o facto de não terem sido encontradas escalas validadas para muitas das variáveis em análise, o que dificultou o processo de análise de resultados e, conseqüentemente, o suporte de uma das hipóteses formuladas.

4.5. Pistas de investigação futura

As limitações anteriormente descritas fornecem pistas de investigação futura para que o presente trabalho possa ser melhorado.

A primeira pista diz respeito à dimensão e equilíbrio da amostra. Incentiva-se que investigações futuras utilizem uma amostra com um maior número de participantes e recorram a uma técnica de amostragem que permita obter uma amostra mais equilibrada, optando, por exemplo, por uma técnica de amostragem probabilística.

Outra pista para robustecer e complexificar os resultados da presente investigação é ir além do estudo de relações entre fatores e estudar também causalidades entre os mesmos.

Em terceiro lugar, tendo em conta que a presente investigação foi conduzida apenas em contexto português, seria interessante que trabalhos futuros aplicassem a investigação num contexto transcultural, de modo a comparar resultados e ver como estes podem variar entre culturas.

Tendo em conta a identificação de relações que carecem de investigação, propõe-se que se desenvolvam estudos que permitam aprofundar o conhecimento e discussão sobre as mesmas. É o caso da relação entre intenção de compra e afetos positivos, que registou uma forte significância e força relativa.

Propõe-se ainda o estudo do papel dos influenciadores de *fitness* noutras fases da jornada do consumidor, como por exemplo no reconhecimento de necessidade, na fase de pesquisa ou no pós-compra.

Conclusão

Apesar do contributo deste trabalho para a literatura sobre marketing de influência na área do *fitness*, entende-se que existe ainda muito caminho a percorrer no que diz respeito ao aprofundamento de conhecimento sobre o tema.

Com esta investigação pretendeu-se dar resposta à questão “*Qual o papel dos influenciadores de fitness do Instagram na intenção de compra e bem-estar dos seus seguidores?*”. Os dados obtidos a partir da análise das respostas dos 142 participantes sugerem que a perceção de congruência entre o influenciador de *fitness* e o Eu do seguidor, a relação parassocial estabelecida entre os dois, a credibilidade e atratividade do influenciador, a congruência deste com os produtos por si promovidos, e ainda as afetos positivos experienciados pelo seguidor aquando do consumo de conteúdo do influenciador se relacionam positiva e significativamente com a intenção de compra do seguidor. Os dados sugerem também que a relação parassocial estabelecida entre influenciador e seguidor, a credibilidade e atratividade do influenciador, a congruência do influenciador com os produtos por si promovidos e a congruência do influenciador com o Eu do seguidor se relacionam positivamente com o bem-estar. Relativamente a este último fator, é possível identificar simultaneamente uma relação com os afetos negativos, ou seja, com o mal-estar. Isto vem destacar a complexidade do papel dos influenciadores de *fitness* no bem-estar dos seus seguidores.

Concluindo, a presente investigação parece sugerir que os influenciadores de *fitness* desempenham um papel relevante para os seus seguidores portugueses, sendo que as suas características bem como a relação parassocial estabelecida com os seguidores se relacionam positivamente não apenas com a intenção de compra, como também com a experiência de afetos positivos como a inspiração, determinação, interesse, entusiasmo e vontade de ser ativo e com uma sensação de satisfação com a vida destes últimos, o que pode ser traduzido num aumento do seu bem-estar. Estas conclusões podem ser valiosas para marcas, agências, influenciadores e futuros investigadores que pretendam aprofundar o conhecimento sobre o marketing de influência na área do *fitness*.

Referências Bibliográficas

- Abbasi, M. N., Altaf, A., Hassan, N. M., & Sarwat, N. (2023). Self-influencer congruence: A stimulus towards purchase intention. *Review of Education, Administration and Law*, 6(1), 13-30. <https://doi.org/10.47067/real.v6i1.291>
- Aguilar, R. A. C. (2019). *A influência dos Instagrammers no mundo do Fitness* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/30188>
- Ahrens, J., Brennan, F., Eaglesham, S., Buelo, A., Laird, Y., Manner, J., Newman, E., & Sharpe, H. (2022). A longitudinal and comparative content analysis of Instagram fitness posts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6845. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116845>
- Alatartseva, E., & Barysheva, G. (2015). Well-being: Subjective and objective aspects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 166, 36-42. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.479>
- Antunes, A. C. (2020). The role of social media influencers on the consumer decision-making process. In P. Wamuyu (Ed.), *Analyzing global social media consumption* (pp. 138-154). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-7998-4718-2.ch008>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aslam, S. (2022, fevereiro 17). *Instagram by the numbers: Stats, demographics & fun facts*. Omnicore. <https://www.omnicoreagency.com/Instagram-statistics/>
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and Youtube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Baranow, R. (2019). *The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers' trust*. https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2019/Thesis_162_1022_BARANOW_Rebecca.pdf
- Barnes, N. G. (2015). WOM drives social commerce: A survey of millennials in US and abroad. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 9(2), 36-26.
- Barros, B. (2021). *Um estudo sobre o engagement de influencers no Instagram no contexto português* [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/38981>

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Beveridge, C., & Lauron, S. (2023, janeiro 26). *160+ social media statistics marketers need in 2023*. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#General_social_media_statistics
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. C., & De Vries, D. A. (2023). If you have it, do not flaunt it: Effects of fitfluencer images and captions on exercise intention. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 15(3), 261-283. <https://doi.org/10.5117/TCW2023.3.003.BOER>
- Borchers, N. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Boyd, S. (2016, junho 28). *How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/?sh=18a1d0bf34a1>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Brown, D., & Hayes, N. (2007). *Influencer marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). 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>
- Castelo, I. (2019). *Digital influencers no Instagram : Uma abordagem qualitativa sobre as percepções de especialistas do setor de beleza* [Dissertação de Mestrado, Instituto

Superior de Economia e Gestão]. Repositório da Universidade de Lisboa.
<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/19683>

- Cataldo, I., Burkauskas, J., Dores, A. R., Carvalho, I. P., Simonato, P., Luca, I., Gomez-Martínez, M. A., Ventola, A. R. M., Demetrovicsi, Z., Szabo, A., Abel, K. E., Shibata, M., Kobayashi, K., Fujiwara, H., Arroyo-Anllo, E. M., Martinotti, G., Barbosa, F., Griskova-Bulanova, I., Prankeviciene, A., ... Corazza, O. (2022). An international cross-sectional investigation on social media, fitspiration content exposure, and related risks during the COVID-19 self-isolation period. *Journal of Psychiatric Research*, 148, 34-44. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2022.01.032>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Choi, S.M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making, *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (3ªEd). Sage.
- D'Ancona, M. A. C. (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. (3ªEd.). Síntesis.
- Daniels, T. (2018, junho 26). *The pros and cons of picking an influencer to represent your brand*. Adweek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/the-pros-and-cons-of-picking-an-influencer-to-represent-your-brand/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). 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>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. In K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti and M. Scarcelli (Eds.), *International encyclopedia of gender, media, and communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>

- Duplaga, M. (2020). The use of fitness influencers' websites by young adult women: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 3-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176360>
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8, 1-7. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>
- Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., & Denninson, L. (2018). Young people's experiences of viewing the fitspiration social media trend: Qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), 219. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6028764/>
- Feng, W., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. (3rded). Sage.
- Figueiras, T., Santana, P., Corte-Real, N., Dias, C., Brustad, R., & Fonseca, A. M. (2010). Análise da estrutura factorial e da invariância da versão portuguesa da Satisfaction With Life Scale (SWLSp) quando aplicada a adultos de ambos os sexos. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 10(3), 11-30. <http://dx.doi.org/10.5628/rpcd.10.03.11>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Galinha, I. C., Pereira, C. R., & Esteves, F. (2014). Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo – PANAS-VRP: Análise fatorial confirmatória e invariância temporal. *Revista Psicologia*, 28(1), 53-65. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v28i1.622>
- Geyser, W. (2022a, junho 10). *Top 27 fitness influencers that will help you get into shape this summer*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/female-fitness-influencers/>
- Geyser, W. (2022b, julho 27). *What is an influencer? – Social media influencers defined [Updated 2022]*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>

- Goodrich, K., & de Mooij, M. (2013). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Guedes, L. C. B. (2018). *Percepções dos adolescentes e dos pais em relação à utilização pelo marketing de micro-influencers no Instagram* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=174669
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social network and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/000812562095816>
- Hall, A., & Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498–517. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840-867. <http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Heath, H. (2023, maio 5). *Fitness industry statistics & benchmarks for Instagram 2023*. Dash Hudson. <https://www.dashhudson.com/blog/instagram-kpis-fitness>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. (2ªed). SÍLABO.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022a). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151-161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022b). A new era of influencer marketing: Lessons from recent inquiries and thoughts on future directions. *International Journal of Advertising*, 42(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Iqbal, M. (2022, setembro 6). *Instagram revenue and usage statistics (2022)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

- Influencer Marketing Hub. (2022). *The state of influencer marketing 2022*.
https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2022.pdf
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The state of influencer marketing 2023*.
https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. K. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification, *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jones, P. (s.d.). *How Instagram has transformed the fitness industry*. Complete Connection. <https://www.completeconnection.ca/how-instagram-has-transformed-the-fitness-industry/>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kalaimahal, S., & Kumaradeepan, V. (2019). Brand equity influencing the purchase intention: A concept paper. *European Modern Studies Journal*, 3(1), 5-14.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17, 46-61.
- Kasmani, M. F., Aziz, A. R. A., & Sawai, R. P. (2022). Self-disclosure on social media and its influence on the well-being of youth. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(3), 272-290. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3803-17>
- Kemp, S. (2022, Janeiro 26). *Digital 2022: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Ki, C. C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D., & Kim, H. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 30, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, D., & Kim, H. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of social media influencers as a new marketing channel: focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Klear. (2022). 2022 State of influencer marketing report. <https://klear.com/reports/2022-state-of-influencer-marketing-report/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital* (1^a ed). Wiley.
- Kubler, K. (2023). Sellers, shifters, sharers & science communicators: The initial beliefs and positions of fitness influencers on Instagram. *Media, Culture & Society*, 45(6), 1119-1134. <https://doi.org/10.1177/01634437231155576>
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2012). Consumer well-being (CWB): Various conceptualizations and measures. In: K.C., Land, A.C., Michalos, & M.J. Sirgy (Eds.), *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*, Springer, 331-354. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2421-1_15
- Lee, G. (2010). Death of 'last click wins': Media attribution and the expansion of media data. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 16-26. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2010.14>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69-80. <http://dx.doi.org/10.1080/08838157909363919>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <http://dx.doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.

- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its Implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2022). Influencer marketing on social media: How different social media platforms afford influencer–follower relation and drive advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 60-87. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471>
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. (5^aEd). Pearson.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS statistics*. (5^aed). Report Number.
- 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>
- Mettenheim, W., & Wiedmann, K. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277-1296. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>
- Morris, M. (2022, setembro 19). *Instagram fitness marketing for gyms and fitness professionals*. Exercise.com. <https://www.exercise.com/learn/instagram-marketing-fitness-professionals/>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology and Marketing*, 32(2), 173-186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>

- Mundel, J., Yang, J., & Wan, A. (2022). Influencer marketing and consumer well-being: From source characteristics to social media anxiety and addiction. In J. H. Lipshultz, K. Freberg, & R. Luttrell (Eds.), *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (1stEd, pp. 323-340). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221019>
- Murrell, Y. (2019). *How Instagram changed the fitness industry*. 24 fingers. <https://24fingers.co.uk/instagram-fitness-industry/>
- Niloy, A. C., Alam, J. B., Alom, M. S. (2023). Influencer marketing: Factors influencing a customer's purchase intention. *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 21-30. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2023.vol13.no1.21>
- Nizri, E. (2022, março 1). *Micro-influencers vs. macro-influencers: The great social media debate*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/01/macro-influencers-vs-micro-influencers-the-great-social-media-debate/?sh=2990c5f95286>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, authenticity, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 9(3), 39-52. <https://www.jstor.org/stable/4188769>
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70. <https://dx.doi.org/10.2307/23048733>
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23. <http://dx.doi.org/10.1108/eb008185>
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177-189. <https://doi.org/10.1108/17557501211195118>
- Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J., & Jia, W. (2018). Influence analysis in social networks: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 106, 17-32. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2018.01.005>
- Perdigão, I. (2019). *O marketing de influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas* [Dissertação de Mestrado, Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto.

[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%25C3%25AAs Perdig%25C3%25A3o MMD 2019.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%25C3%25AAs%20Perdig%25C3%25A3o%20MMD%202019.pdf)

- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1002). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Rebelo, M. F. (2017). *How influencers’ credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati – Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/23360>
- Rodrigues, F. G. L. (2021). *Big two theory and the impact of digital influencers on consumer’s perceptions* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/123242>
- Rosengren, S., & Campbell, C. (2021). Navigating the future of influencer advertising: Consolidating what is known and identifying new research directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>
- Roy, T. K., & Mehendale, S. (2021). Effectiveness of healthcare and fitness influencers during COVID times. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 33(35), 19-28. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i35B31894>
- Ruby, D. (2023, junho 27). *Instagram reels vs. stories: Which is better for engagement?*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/instagram-reels-vs-stories/>
- Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *adResearch ESIC*, 19(19), 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryan, R. M., & Frederick, C. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Psychology*, 65(3), 529-565. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1997.tb00326.x>

- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9, 13-39. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0>
- Santos, C. (2018). *Estatística descritiva - Manual de auto-aprendizagem*. (3ªed). Sílabo.
- Santos, J. P. M. S. G. (2021). *The role of fitness influencers on the fitness and wellness industry: A consumer trust & brand equity perspective* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/134986>
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J. & Stevic, A. (2019). “Looking up and feeling down” the influence of mobile social networking site use on upward comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42(73), 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. (2ªed). Random House Australia.
- Shan, Y., Chen, K., & Lin, J. (2019). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Sicilia, M. & López, M. (2023). What do we know about influencers on social media? Toward a new conceptualization and classification of influencers. In C. L. Wang (Ed.), *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 393-622). Palgrave Macmillan Cham. https://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_26
- Silva, M., Farias, S., Grigg, M., & Barbosa, M. (2019). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J., Lee, D., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341-349. <https://doi.org/10.1177/0276146707307212>
- SocialPubli. (2021). *III Study of influencers. #WeAreAllInfluencers*. <https://socialpubli.com/blog/iii-influencer-report/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2020). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(2), 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista. (2022). *Social media and user-generated content*. <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>
- Statista. (2023a, janeiro 19). *Influencer marketing worldwide - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>
- Statista. (2023b, janeiro 24). *34 Instagram stats marketers need to know in 2023*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Statista. (2023c, julho 14). *Instagram - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Statista. (2023d, setembro 21). *Facebook: quarterly number of MAU (monthly active users) worldwide 2008-2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#:~:text=With%20roughly%20three%20billion%20monthly,years%20to%20reach%20this%20milestone>
- Statista (2023e, outubro 4). *Instagram users in Portugal from September 2018 to September 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/#:~:text=As%20of%20September%202023%2C%20there,declined%20sharply%20in%20May%202021>
- Stollfuß, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness content and community-driven communication as social media entertainment. *SAGE Open*, 10(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244020919535>
- Suh, E., Diener, E., & Fujita, F. (1996). Events and subjective well-being: Only recent events matter. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 1091-1102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.5.1091>

- Swann, W. B., Jr. (2012). Self-verification theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (23–42). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n27>
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2018). The role of temporal focus and self-congruence on consumer preference and willingness to pay: A new scrutiny in branding strategy. *European Journal of Marketing*, 53(1), 37-62. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0303>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, Z. (2016). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1-9. <https://doi.org/10.1177/135910531663943>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2019). Omnichannel experience : Towards successful channel integration in retail. *Journal of Customer Behaviour*, 18(1), 17-34. <https://doi.org/10.1362/147539219X15633616548498>
- Upfluence. (2021a). *Industry Report – Fitness and Nutrition*. <https://www.upfluence.com/industry-reports/fitness-nutrition>
- Upfluence. (2021b). *Steps to success. Decoding influencer marketing strategies for the fitness industry. Analysis & recommendation*. Disponível em; <https://www.upfluence.com/white-papers/the-top-influencer-marketing-strategy-for-the-fitness-industry>
- Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101-294. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006>
- Vandenberg, R. J.; Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods*, 3(1), 4–70. <https://doi.org/10.1177/109442810031002>
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: O processo de construção do conhecimento*. (3ªEd.). SÍLABO.

- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, (45)4, 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Watkins, A., & Mitchell, K. (2022, novembro 14). *How to start a fitness Instagram: Over 10,804 followers in just 13 weeks*. Origym. <https://origympersonaltrainercourses.co.uk/blog/how-to-start-a-fitness-instagram>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wijerathna, D. N. M. N., & Wijesundara, T. R. (2022). Impact of perceived authenticity in micro-influencer marketing on purchasing intention in fitness sector: The mediation role of trust. *Journal of Management Matters*, 9(1), 1-25. <http://doi.org/10.4038/jmm.v9i1.30>
- Xiao, M, Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yang, C., Holden, S. M., & Ariati, J. (2021). Social media and psychological well-being among youth: the multidimensional model of social media use. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 24, 631-650. <https://doi.org/10.1007/s10567-021-00359-z>
- Young, K. (2018, junho 28). *Chart of the day. Fitness fanatics are receptive to influencers*. GWI. https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/fitness-fanatics-influencers/?_ga=2.207033365.70507876.1669046230-1944696522.1642331999&_gac=1.228955758.1669046289.Cj0KCQiA4OybBhCzARIsAIfn9nuF7kvn2qTUcUDExiTnT_hdgZvutoiG_oKP8WEiPvU4PS9dge5H0saAhviEALw_wcB
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). *Characterizing and detecting sponsored influencer posts on Instagram*. ASONAM 2020: IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, Dezembro 2020, The Hague (virtual), Netherlands. pp. 327-331
- Zhao, C., & Wei, H. (2019). The highest hierarchy of consumption: A literature review of consumer well-being. *Open Journal of Social Sciences*, 7, 135-149. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.74012>

- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing* [Dissertação de Mestrado, University of Borås]. DiVA. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A972106&dswid=961>
- Zogaj, A., Tscheulin, D., Lindenmeier, J., & Olk, S. (2021). Linking actual self-congruence, ideal self-congruence, and functional congruence to donor loyalty: The moderating role of issue involvement. *Journal of Business Economics*, 91, 379-400. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-01006-9>

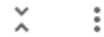
Anexos

Anexo I - Variáveis, itens e fontes utilizadas na construção do questionário

| Variável | Itens | Fontes |
|--------------------------------|--|--|
| Autenticidade do influenciador | <ul style="list-style-type: none"> - Este influenciador é genuíno. - Este influenciador é aberto com os seus seguidores. - Este influenciador parece-me real. | Adaptado de: Lee et al. (2021); Moulard et al. (2015). |
| Atratividade do influenciador | <ul style="list-style-type: none"> - Este influenciador é atraente. - Este influenciador tem classe. - Este influenciador é bonito. - Este influenciador é elegante. - Este influenciador é sexy. | Ohanian (1990) |
| Credibilidade do influenciador | <ul style="list-style-type: none"> - Este influenciador é honesto. - Este influenciador é fiável. - Este influenciador é de confiança. - Este influenciador é um especialista. - Este influenciador é convincente. - Este influenciador é credível | Adaptado de: Chetioui et al. (2020); Ohanian (1990) |
| Congruência com o Eu real | <ul style="list-style-type: none"> - Este influenciador é congruente com os meus valores. - Este influenciador corresponde à minha personalidade. - Este influenciador reflete quem eu sou. - Identifico-me com este influenciador. - Assemelho-me bastante a este influenciador. | Adaptado de: Belanche et al. (2021) Liu et al. (2020) Zogaj et al. (2021) |
| Congruência com o Eu ideal | <ul style="list-style-type: none"> - O meu eu ideal é muito semelhante ao carácter deste influenciador. - Este influenciador reflete o meu eu ideal. - A minha auto-imagem ideal é consistente com a imagem geral deste influenciador. | Adaptado de: Liu et al. (2020) |
| Relação parassocial | <ul style="list-style-type: none"> - Este influenciador faz-me sentir confortável, como se estivesse com um amigo. - aguardo com entusiasmo para ver as publicações deste influenciador. - Se este influenciador criar uma conta noutra rede social, também o seguirei. - Este influenciador parece entender o tipo de coisas que eu quero saber. - Gostaria de conhecer pessoalmente este influenciador. - Sinto pena deste influenciador quando ele comete um erro. - Se algo negativo acontecer a este influenciador, ficarei triste. - Este influenciador é o tipo de pessoa com quem eu gostaria de conviver. - Se este influenciador vivesse perto de mim, seríamos amigos. | Lou et al. (2022) |

| Variável | Itens | Fontes |
|---|--|--|
| Congruência com o produto | <ul style="list-style-type: none"> - Este influenciador combina bem com os produtos que promove. - A compatibilidade entre este influenciador e os produtos que ele promove é elevada. - Este influenciador e os produtos que ele promove ajustam-se um ao outro. | Adaptado de: Belanche et al. (2021) |
| Compra | <ul style="list-style-type: none"> - Nos últimos 12 meses comprou algum produto recomendado pelo influenciador de fitness indicado? - Em caso afirmativo, quantos produtos recomendados pelo influenciador de fitness indicado comprou nos últimos 12 meses? | Elaboração própria. |
| Intenção de compra | <ul style="list-style-type: none"> - Eu consideraria comprar os produtos recomendados por este influenciador. - É provável que eu venha a comprar os produtos recomendados por este influenciador. - Da próxima vez que eu precisar de um tipo de produto específico, provavelmente comprarei o que este influenciador recomendou. - Eu tenciono comprar marcas/produtos/serviços recomendados por este influenciador. | Adaptado de: Belanche et al. (2021) Liu et al. (2020) |
| Bem-estar (PANAS) | <p>Durante as últimas semanas, senti-me:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interessado/a - Nervoso/a - Entusiasmado/a - Amedrontado/a - Inspirado/a - Ativo/a - Assustado/a - Culpado/a - Determinado/a - Atormentado/a | Galinha et al. (2014) |
| Bem-estar (Escala de Satisfação com a Vida) | <ul style="list-style-type: none"> - Na maioria dos aspectos, a minha vida aproxima-se do meu ideal de vida. - As condições da minha vida são excelentes - Estou satisfeito com a minha vida - Até agora, tenho conseguido alcançar as coisas que considero importantes na vida. - Se pudesse viver a minha vida outra vez não mudaria quase nada. | Figueiras et al. (2010) |

Influenciadores de Fitness



O presente questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social, e tem como finalidade investigar a forma como os utilizadores se relacionam com os influenciadores de fitness e os potenciais efeitos desta relação nos seus afetos e comportamentos.

O questionário deverá ter uma duração aproximada de 10/15 minutos. Não existem respostas certas nem erradas. Assim, pede-se que responda de forma honesta e espontânea a todas as questões. A participação neste questionário tem um carácter voluntário, pelo que poderá interrompê-lo a qualquer momento, caso assim o entenda.

Mais se informa que todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais. Os resultados da investigação poderão ser consultados sem restrições após a conclusão da mesma, bastando para tal contactar a investigadora através do e-mail: 13758@alunos.escs.ipl.pt. Qualquer questão sobre o questionário ou a investigação poderá ser colocada através do mesmo e-mail.

Obrigada pela sua colaboração!

Concordo com a minha participação neste questionário e com a análise dos dados recolhidos:



Sim

Não

Entende-se por influenciadores de fitness utilizadores de redes sociais, com alguma popularidade junto de outros utilizadores e reconhecimento na área do *fitness*, que partilham ativamente conteúdo relacionado com o tema. Tendo em conta esta afirmação, segue algum(a) influenciador(a) de fitness no Instagram?

Sim

Não

Dados Sociodemográficos



As seguintes questões de carácter sociodemográfico servem para fins única e exclusivamente estatísticos.



Idade *

Texto de resposta curta



Género *

- Masculino
 - Feminino
 - Prefiro não dizer
 - Outra opção...
-

Formação académica *

- Ensino básico (até ao 9ºano)
 - Ensino secundário (até ao 12ºano)
 - Licenciatura
 - Mestrado
 - Doutoramento
 - Outra opção...
-

Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Outra opção...

Profissão

Texto de resposta curta

Distrito de residência *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real

Indique os(as) influenciadores(as) de fitness que segue no Instagram (máximo 3). *

Texto de resposta curta

Dos(as) influenciadores(as) de fitness que indicou, escolha 1 sobre o(a) qual irá responder a este questionário e indique-o(a). *

Texto de resposta curta

Pensando nas características do(a) influenciador(a) de fitness que indicou anteriormente, indique em que medida concorda com cada uma das afirmações que se seguem, utilizando a seguinte escala:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em parte
- 3 - Não concordo nem discordo
- 4 - Concordo em parte
- 5 - Concordo totalmente

Este(a) influenciador(a) é genuíno(a). *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

⋮

Este(a) influenciador(a) é aberto(a) com os seus seguidores. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) parece-me real. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Este(a) influenciador(a) é atraente. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) tem classe. *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) é bonito(a). *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

⋮

Este(a) influenciador(a) é elegante. *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) é sexy. *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) é honesto(a). *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) é fiável. *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) é de confiança. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) é um(a) especialista. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) é convincente. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

...

Este(a) influenciador(a) é credível. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) é congruente com os meus valores. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) corresponde à minha personalidade. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) reflete quem eu sou. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Identifico-me com este(a) influenciador(a). *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Assemelho-me bastante a este(a) influenciador(a). *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

O meu eu ideal é muito semelhante ao carácter deste(a) influenciador(a). *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) reflete o meu eu ideal.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

A minha auto-imagem ideal é consistente com a imagem geral deste(a) influenciador(a). *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Tendo em conta o(a) influenciador(a) de fitness que indicou anteriormente, indique em que medida concorda com cada uma das afirmações que se seguem, utilizando a seguinte escala:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em parte
- 3 - Não concordo nem discordo
- 4 - Concordo em parte
- 5 - Concordo totalmente

Este(a) influenciador(a) faz-me sentir confortável, como se estivesse com um(a) amigo(a). *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Eu aguardo com entusiasmo para ver as publicações deste(a) influenciador(a). *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Se este(a) influenciador(a) criar uma conta noutra rede social, também o(a) seguirei. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) parece entender o tipo de coisas que eu quero saber.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Gostaria de conhecer pessoalmente este(a) influenciador(a). *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Sinto pena deste(a) influenciador(a) quando ele(a) comete um erro.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Se algo negativo acontecer a este(a) influenciador(a), ficarei triste.*

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) é o tipo de pessoa com quem gostaria de conviver.*

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Se este(a) influenciador(a) vivesse perto de mim, seríamos amigos(as).*

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

As seguintes afirmações dizem respeito aos produtos que os(as) influenciadores(as) de fitness promovem no Instagram. Tendo em conta o(a) influenciador(a) de fitness que indicou anteriormente, indique em que medida concorda com cada uma delas, utilizando a seguinte escala:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em parte
- 3 - Não concordo nem discordo
- 4 - Concordo em parte
- 5 - Concordo totalmente

Este(a) influenciador(a) combina bem com os produtos que promove. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

A compatibilidade entre este(a) influenciador(a) e os produtos que ele(a) promove é elevada. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Este(a) influenciador(a) e os produtos que ele(a) promove ajustam-se um ao outro. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Nos últimos 12 meses, comprou algum produto recomendado pelo(a) influenciador(a) de fitness que indicou anteriormente? *

- Sim
 - Não
-

Em caso afirmativo, assinale a opção que melhor se aplica ao número de produtos que comprou nos últimos 12 meses e que tenham sido recomendados pelo(a) influenciador(a) de fitness indicado(a) anteriormente. *

- 1
- 2 a 6
- 7 a 10
- 11 a 14
- 15 ou mais
- Não se aplica

Pensando no seu comportamento nos próximos 6 meses, indique em que medida concorda com cada uma das afirmações que se seguem, utilizando a seguinte escala:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em parte
- 3 - Não concordo nem discordo
- 4 - Concordo em parte
- 5 - Concordo totalmente

Eu consideraria comprar os produtos recomendados por este(a) influenciador(a). *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

⋮

É provável que eu venha a comprar os produtos recomendados por este(a) influenciador(a). *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Da próxima vez que eu precisar de um tipo de produto específico, provavelmente comprarei o *
que este(a) influenciador(a) recomendou.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

⋮

Eu tenciono comprar marcas/produtos/serviços recomendados por este(a) influenciador(a). *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Esta secção consiste num conjunto de sentimentos e emoções. Indique em que medida sentiu cada uma das seguintes emoções ao longo das últimas semanas ao ver/interagir com conteúdo do(a) influenciador(a) de fitness indicado(a) anteriormente, utilizando a seguinte escala:

- 1 - Nada ou muito ligeiramente
- 2 - Um pouco
- 3 - Moderadamente
- 4 - Bastante
- 5 - Extremamente

Interessado/a *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Nada ou muito ligeiramente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Extremamente |

Nervoso/a *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Nada ou muito ligeiramente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Extremamente |

Entusiasmado/a *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Nada ou muito ligeiramente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Extremamente |

Amedrontado/a *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Nada ou muito ligeiramente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Extremamente |

Inspirado/a *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Nada ou muito ligeiramente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Extremamente |

Ativo/a *

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada ou muito ligeiramente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Extremamente |

Assustado/a *

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada ou muito ligeiramente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Extremamente |

Culpado/a *

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada ou muito ligeiramente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Extremamente |

Determinado/a *

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada ou muito ligeiramente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Extremamente |

Atormentado/a *

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada ou muito ligeiramente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Extremamente |

Atendendo ao seu caso pessoal, indique em que medida concorda com cada uma das afirmações que se seguem, utilizando a seguinte escala:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em parte
- 3 - Não concordo nem discordo
- 4 - Concordo em parte
- 5 - Concordo totalmente

Na maioria dos aspectos, a minha vida aproxima-se do meu ideal de vida. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

As condições da minha vida são excelentes. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Estou satisfeito com a minha vida. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Até agora, tenho conseguido alcançar as coisas que considero importantes na vida. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Se pudesse viver a minha vida outra vez não mudaria quase nada. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

Por favor, crie um código de identificação para que as suas respostas possam ser posteriormente consultadas e/ou eliminadas, caso assim o entenda.

Para tal, indique em texto corrido: (a) a primeira letra do seu apelido; (b) o número do mês do seu aniversário; (c) a segunda letra do seu nome próprio; (d) a sua idade.

Texto de resposta curta