

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O PODER DOS FITNESS INFLUENCERS DO TIKTOK NA
ADOÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA MAIS SAUDÁVEL DA
GERAÇÃO Z

AUTOR(A): Inês Isabel Almeida Fonseca

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Mónica Borges

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DE LISBOA

JUNHO 2023

O PODER DOS FITNESS INFLUENCERS DO TIKTOK NA ADOÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA MAIS SAUDÁVEL DA GERAÇÃO Z

AUTOR(A): Inês Isabel Almeida Fonseca

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Mónica Borges.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DE LISBOA, JUNHO 2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha professora orientadora, Mónica Borges, pela orientação precisa e dedicada, e por toda a paciência e apoio em todos os momentos. Também quero expressar o meu agradecimento aos meus colegas de mestrado, Maria Silva e João Duarte, pela troca de ideias e pelo companheirismo durante todo o curso.

Gostaria também de agradecer à minha mãe, cujo amor e suporte inabaláveis foram essenciais em todos os momentos da minha vida académica.

Além disso, não posso deixar de mencionar as influencers Rita Lopes e Inês Gonçalves, que gentilmente divulgaram o meu questionário nos seus perfis, contribuindo para a recolha de dados que enriqueceram a minha pesquisa.

Todas estas pessoas contribuíram de forma diferente para o meu percurso académico, e estou extremamente grata por toda a ajuda que me deram!

SUMÁRIO EXECUTIVO

Vivemos numa era digital em que as redes sociais têm um impacto significativo na formação de opiniões, comportamentos e escolhas dos mais jovens. O TikTok, como uma das plataformas mais populares entre os mais novos, desempenha um papel cada vez mais influente na sua vida quotidiana, por isso, o objetivo deste estudo é compreender o papel dos Fitness Influencers do TikTok na adoção de um estilo de vida mais saudável da Geração Z.

Para testar as hipóteses, desenvolveu-se um estudo quantitativo e recolheram-se dados através da realização de um questionário online a indivíduos da Geração Z seguidores de Fitness Influencers no TikTok.

Através do recurso ao modelo de Regressão Linear Múltipla, foi possível verificar que, à exceção da hipótese relacionada com o conteúdo visual, as restantes hipóteses foram suportadas: tanto as características do Fitness Influencer (Relações Parassociais, Credibilidade Percebida e Similaridade) como as características do conteúdo publicado pelo mesmo (Qualidade Percebida e Interação Social) têm um contributo positivo na intenção comportamental da Geração Z.

O presente estudo providencia conhecimentos e orientações importantes para influencers/profissionais da área, que queiram perceber de que forma podem exercer uma maior influência entre a Geração Z e para profissionais de marketing ou empresas que queiram criar campanhas de marketing de influência direcionadas à Geração Z através de Fitness Influencers do TikTok, visando a promoção de escolhas mais saudáveis de forma autêntica e impactante.

Palavras-chave: Marketing de influência, alimentação saudável, fitness influencers, geração Z, TikTok

ABSTRACT

We live in a digital age where social media has a significant impact on shaping the opinions, behaviors and choices of younger people. TikTok, as one of the most popular platforms among young people, plays an increasingly influential role in their daily lives, so the aim of this study is to understand the role of TikTok Fitness Influencers in the adoption of a healthier lifestyle by Generation Z.

To test the hypotheses, a quantitative study was developed and data was collected by conducting an online questionnaire to Generation Z individuals who are followers of Fitness Influencers on TikTok.

Through the use of the Multiple Linear Regression model, it was possible to verify that, except for the hypothesis related to visual content, the remaining hypotheses were supported: both the Fitness Influencer's characteristics (Parasocial Relationships, Perceived Credibility and Similarity) and the characteristics of the content published by the same (Perceived Quality and Social Interaction) have a positive contribution in the behavioral intention of Generation Z.

This study provides important knowledge and guidance for influencers/professionals in the field who want to understand how they can exert greater influence among Generation Z and for marketers or companies who want to create influencer marketing campaigns targeting Generation Z through TikTok Fitness Influencers, aiming to promote healthier choices in an authentic and impactful way.

Keywords: Influencer Marketing, healthy eating, fitness influencers, generation Z, TikTok

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
SUMÁRIO EXECUTIVO	4
ABSTRACT	6
1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1. Marketing	14
2.1.1. A evolução do marketing	14
2.1.2. Marketing de influência.....	16
2.2. Influenciadores digitais.....	18
2.2.1. O processo de influência	20
2.2.2. Relações Parassociais e comunicação dos influenciadores ..	23
2.2.3. Credibilidade Percebida.....	25
2.2.4. Similaridade.....	27
2.2.5. Fitness influencers e um estilo de vida saudável	28
2.3. Redes Sociais	29
2.3.1. Influência das Redes Sociais	32
2.3.2. Redes Sociais e um estilo de vida saudável	32
2.3.3. Tik Tok	34
2.3.4. TikTok e um estilo de vida saudável	34
2.4. Intenção Comportamental	35
2.5. Geração Z.....	35
2.5.1. Geração Z e o marketing de influência.....	37
2.5.2. Geração Z e um estilo de vida saudável.....	38
3. METODOLOGIA	40

3.1. Questões de Investigação.....	40
3.2. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	40
3.3. Instrumentos de recolha de dados.....	47
3.4. Amostra	48
3.5. Questionário	49
4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	54
4.1. Caracterização da Amostra	55
4.2. Resultados	57
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	64
CONCLUSÕES.....	70
Implicações Práticas E Teóricas	74
Limitações E Sugestões Para Investigações Futuras	76
BIBLIOGRAFIA.....	78
ANEXOS	97
Anexo 1 – Questionário	97
Anexo 2 - Output SPSS Regressão Linear Múltipla	112

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1: Modelo Conceptual Proposto - Adaptado de Kim (2022) ... 41

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Itens do questionário e respectivas fontes.....	50
Tabela 2: Caracterização da amostra (N = 166).....	55
Tabela 3: Tempo de uso do TikTok pelos participantes	56
Tabela 4: Frequência de utilização do TikTok pelos participantes.....	56
Tabela 5: Consistência interna.....	57
Tabela 6: Estatísticas descritivas.....	58
Tabela 7: ANOVA e Regressão Linear Múltipla	60
Tabela 8: Resumo do Modelo Regressão Linear Múltipla	60
Tabela 9: Coeficientes.....	61
Tabela 10: Resultado sumário das hipóteses em estudo	64

1. INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste trabalho é compreender o poder dos Fitness Influencers do TikTok na adoção de um estilo de vida mais saudável da geração Z. Esta ideia surgiu devido à minha experiência pessoal. Quando começou a pandemia fui também consumidora mais assídua das redes sociais incluído o TikTok. De repente vi-me envolvida no lado fitness das redes sociais, comecei a ser influenciada e isso fez com que perdesse 5kg num mês, adotando um estilo de vida mais saudável, desde a alimentação ao exercício físico.

Além do meu interesse pessoal nesta área de pesquisa, acredito que as redes sociais estão a desempenhar um papel cada vez mais dominante e importante, em resposta à crescente preocupação da geração Z por um estilo de vida saudável e consciente. Esta tendência amplifica a relevância deste estudo.

A influência social é um conceito que inclui uma ampla gama de fenômenos como socialização, obediência, conformidade e persuasão (Cialdini & Goldstein, 2004; Kelman, 1958). Refere-se ao processo de mudança de opiniões, atitudes e comportamentos devido às interações com as pessoas ao nosso redor. Atualmente, grande parte das interações sociais acontecem em ambientes online onde ocorrem processos de influência social (Sirola et al., 2021).

Os influenciadores digitais são bem-sucedidos a promover marcas e produtos e a influenciar as intenções de compra de seus seguidores. No entanto, a sua influência vai além da promoção de produtos e serviços para fins publicitários (Vrontis et al., 2021). Os influenciadores também

promovem valores e estilos de vida nos seus canais digitais, como comportamentos saudáveis (Folkvord et al., 2020).

O crescimento da indústria de saúde e fitness foi acelerado pela pandemia e pelos influenciadores digitais. Durante o COVID-19, em particular, o interesse dos consumidores em treinos caseiros e alimentação saudável aumentou exponencialmente e a rede social TikTok teve o seu boom de downloads, principalmente entre a geração Z. As redes sociais tornaram-se uma fonte vital de informações sobre saúde e o marketing de influência ganhou uma forte relevância (Influencer Marketing Hub, updated in March 2022).

A promoção da atividade física e nutrição saudável são as temáticas promovidas pelos Fitness Influencers. Eles ganham popularidade porque são capazes de satisfazer as expectativas de grandes grupos de consumidores que desejam melhorar a sua saúde e bem-estar. A maioria dos influenciadores tem a oportunidade de atingir pelo menos o nível de "micro-influenciadores" com um número limitado de seguidores leais (10 mil – 100 mil). Alguns conseguem atingir o nível de verdadeira celebridade (+ de 1 milhão) na área de fitness e são capazes de gerar lucros consideráveis (Samyroad, 2021).

As histórias de sucesso de fitness influenciadores levantam a questão de até que ponto podem ter impacto nos comportamentos de saúde dos seus seguidores. Eles fornecem apenas informações ou também podem influenciar o estilo de vida dos seus seguidores online? Uma revisão da pesquisa sobre fitness influencers mostra que, até ao momento, a maioria dos investigadores se centrou mais na avaliação dos benefícios do marketing e na sua capacidade de modificar os comportamentos de compra dos seguidores e, poucos, tentaram

entender se os seguidores provavelmente mudariam os seus comportamentos e adeririam a um estilo de vida saudável como resultado do acesso aos perfis dos fitness influencers (Raggatt et al., 2018).

No entanto, o potencial das informações fornecidas pelos fitness influencers para se traduzir em mudança comportamental positiva destaca a necessidade de compreensão. É importante entender como os influenciadores digitais e os seus conteúdos influenciam as diferentes atitudes, intenções e comportamentos dos seus seguidores além das intenções de compra. Pretende-se assim investigar quais são os fatores que influenciam a Geração Z a adotar um estilo de vida saudável ao seguirem um Fitness Influencer no TikTok. Assim, o objetivo geral desta investigação consiste em desenvolver um estudo que permita compreender o Poder que os Fitness Influencers do TikTok têm na adoção de um estilo de vida mais saudável da Geração Z.

Deste objetivo resultam objetivos específicos que são necessários a ter em conta para alcançar o objetivo principal: Avaliar os fatores que influenciam a adoção de um estilo de vida saudável; Estudar de que forma os influenciadores influenciam a Geração Z a adotar um estilo de vida saudável; Compreender como é que a Geração Z interage com os fitness influencers.

A questão de partida à qual esta investigação pretende responder é: Como é que os Fitness Influencers do TikTok influenciam a Geração Z na adoção de um estilo de vida saudável?

A presente investigação está dividida em seis capítulos principais: Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia, Análise dos Dados e Resultados, Discussão dos resultados e Conclusões.

O primeiro capítulo consiste numa breve introdução à temática em estudo, onde se define o objetivo do estudo.

O segundo capítulo incide na revisão da literatura com o intuito de explorar cada uma das temáticas que o estudo envolve, nomeadamente: Marketing de influência, Geração Z e Tiktok, bem como são apresentados estudos que relacionam as mesmas.

O terceiro capítulo apresenta os objetivos e questões de investigação, o modelo conceptual e hipóteses que guiaram a presente investigação e a metodologia utilizada, de cariz quantitativo através de um questionário online.

No quarto capítulo são expostos os resultados obtidos com o estudo e no quinto capítulo são discutidos os resultados.

Por fim, no sexto capítulo, são apresentadas as conclusões deste estudo, implicações para a teoria e para a gestão e, ainda, algumas limitações observadas durante o decorrer da investigação bem como sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marketing

2.1.1. A evolução do marketing

Antes de nos debruçarmos sobre a análise da progressão do marketing, é crucial compreender o seu conceito teórico. Atualmente, existem diferentes autores com diferentes teorias acerca do que é o marketing, não existe uma opinião consensual sobre este assunto. De acordo com a American Marketing Association (2017), o marketing é uma atividade ou um conjunto de processos que visa a criação, oferta e partilha de propostas de valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. A evolução do marketing é constante, pois é afetado por fatores externos e internos que se desenvolvem e inevitavelmente impactam o marketing e a forma de como atua.

Philip Kotler, reconhecido por muitos autores como sendo o “guru do marketing”, dividiu a evolução do marketing ao longo de décadas em quatro etapas: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0.

O marketing 1.0, definido pela era industrial, era um marketing totalmente centrado no produto. O objetivo era produzir em massa para reduzir ao máximo os custos de produção e, assim, vender em maior escala (Kotler, 2010).

Posteriormente, surgiu a era da informação, apelidada de marketing 2.0 – um marketing centrado no consumidor. Os profissionais da área começaram a perceber que os consumidores tinham à sua disposição uma grande oferta de produtos semelhantes e por isso tinham

mais liberdade de escolha, fazendo com que os especialistas precisassem de segmentar o mercado e desenvolver um produto que correspondesse aos desejos e necessidades do mercado-alvo (Kotler, 2010).

Com o avanço da Internet e da tecnologia da informação, emergiu o conceito de marketing 3.0, que passou a centrar-se no ser humano (Kotler, 2010). Ao invés das pessoas serem tratadas como meros consumidores, passaram a ser tratadas como seres humanos completos, com mente, coração e espírito, cujas aspirações não poderiam ser ignoradas.

Com todos os avanços tecnológicos surge o marketing 4.0, a quarta etapa publicada pelo autor. Nesta fase, enfatizou-se a importância de cada marca possuir uma personalidade distintiva que a aproximasse do seu público-alvo e, principalmente, conquistasse sua confiança e preferência (Kotler, 2010). Numa era dominada pela tecnologia, os clientes anseiam por uma maior ligação com as marcas, o que impulsiona os especialistas a defender uma certa sinergia entre o marketing digital e o marketing tradicional, com o objetivo de alcançar a humanização da marca (Kotler, 2017).

Por fim, Philip Kotler, publicou no livro “Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade” o último estágio da evolução do marketing. O marketing 5.0 é marcado por tecnologias de inteligência artificial e pela hiperconectividade, que muda as estruturas sociais e industriais. Essas tecnologias procuram facilitar a vida das pessoas e agregar valor (Kotler, 2021).

2.1.2. Marketing de influência

Como podemos observar, o conceito de marketing tem vindo a evoluir ao longo das últimas décadas, impulsionado pelo surgimento de novas tecnologias e pela transformação do mundo. Nesse contexto, surgiu o marketing de influência, uma forma de marketing que se adaptou às mudanças e procura atuais.

De acordo com a Associação dos Anunciantes Nacionais (ANA), o marketing de influência foca-se em envolver indivíduos que possuem influência sobre potenciais compradores e orientar as atividades de marketing em torno desses indivíduos, a fim de direcionar uma mensagem de marca para um público mais amplo. Ou seja, em vez da marca fazer marketing diretamente para um grande grupo de consumidores, ela inspira ou recompensa os ditos influenciadores para divulgar a marca em seu nome.

O marketing de influência reflete o poder que a tecnologia deu ao consumidor atual. Enquanto o marketing tradicional estava focado em levar o consumidor ao “momento zero da verdade” através por exemplo da televisão ou imprensa com o intuito de fazer chegar a publicidade em massa a um grande número de indivíduos, o marketing de influência é um processo que envolve a identificação e ativação de indivíduos que possuem influência sobre um público-alvo específico, e que, por isso, associando-se a marcas, podem ser uma mais-valia a nível de alcance, vendas ou engagement (Sudha & Sheena, 2017).

O poder desta estratégia de marketing pode ser comprovada através do estudo “The State of Influencer Marketing 2022 Benchmark

Report" (Influencer Marketing Hub, updated in March 2022) que reflete a tendência desta estratégia hoje em dia. Neste estudo foi feita uma análise aprofundada da indústria do marketing de influenciadores e resume os pensamentos de mais de 2.000 agências de marketing, marcas e outros profissionais da área, a maioria dos Estados Unidos (57%), mas também da Ásia (13%), Europa (11%) e África (7%), sobre o estado atual do marketing de influenciadores.

Deste estudo, podemos retirar algumas conclusões muito importantes para o nosso trabalho como:

- A segunda vertente mais popular em marketing de influência é saúde e fitness, ultrapassada apenas por moda e beleza;
- O Coronavírus veio acelerar o crescimento do marketing de influência e espera-se que continue ao longo dos anos. As pessoas passam agora mais tempo online;
- A rede social Tik Tok é o epicentro da geração Z. A divisão de géneros é interessante, entre os 13 e os 24 anos, o género feminino tem mais presença nesta rede social mas nas restantes idades é equilibrado;
- De todas as redes sociais os influenciadores do Tik Tok têm as taxas mais altas de engagement;
- Em todo o mundo há mais de 50 milhões de pessoas que se consideram influencers;
- 91% dos indivíduos entrevistados acreditam na eficácia do marketing de influência;
- 77% dos indivíduos entrevistados mostraram estar dispostos a dedicar um orçamento de marketing de influência em 2022.

Desta forma, considerando todos os resultados deste estudo, é natural que haja um aumento significativo no investimento em marketing de influência e, por conseguinte, na identificação desses indivíduos com um alto potencial de influenciar os outros, conhecidos como influenciadores digitais.

2.2. Influenciadores digitais

Os influenciadores das redes sociais são pessoas comuns que têm conhecimento em algumas áreas específicas e se tornam celebridades online como criadores de conteúdo (Lou & Yuan, 2019). Eles mostram as suas vidas pessoais e estilos de vida através de narrações textuais e visuais (Abidin, 2015). A origem do termo 'influenciador' assenta no conceito tradicional de líderes de opinião, mas aplicado a ambientes digitais, onde alguns indivíduos adquirem um importante nível de influência pública (Casaló et al., 2018).

Os influenciadores diferem das celebridades tradicionais pela maneira como ganham fama. Enquanto as celebridades tradicionais encontram fama através das suas atividades profissionais, os influenciadores desenvolvem uma marca pessoal através dos seus posts nas redes sociais. As celebridades geralmente tendem a ganhar seguidores porque as pessoas admiram os seus talentos, os influenciadores, por outro lado, tendem a ganhar seguidores criando conteúdo relevante para um determinado nicho (De Veirman et al., 2017).

Quanto mais influente for um perfil e quantos mais seguidores tiver, mais ele pode moldar as atitudes das pessoas. A influência da rede social é determinada principalmente pelo número de seguidores e pela positividade do seu valor percebido. O valor percebido dos

influenciadores é aprimorado gradualmente através da consistência, precisão e transmissão de informações (Lou 2021; De Veirman et al., 2017).

Quando inserido num ambiente digital, um influenciador é reconhecido como alguém que possui o poder de influenciar as decisões de compra de outros, devido à sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com o seu público (Influencer Marketing Hub, atualizado em 2022).

Para Lincoln (2016) um influenciador digital é uma pessoa com o poder de estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros por meio de autoridade, conhecimento, posição, distribuição ou relacionamentos reais ou percebidos. O autor também destaca três características comuns nesses indivíduos: o "eco", onde conseguem influenciar opiniões e gerar reações nas pessoas; a "elevada exposição", indicando uma ampla comunidade e audiência focada num assunto específico no qual eles são especialistas, e, por último, o "share of voice" (partilha da palavra), que se refere à sua relevância e participação em discussões relacionadas à sua área de expertise.

Freberg (2010) vai mais além, afirmando que estes são considerados como avaliadores das marcas para os seus seguidores pois partilham a sua experiência quanto ao produto, fazendo posteriormente reviews dos mesmos. Aponta também que a maioria destes indivíduos correspondem a mulheres e jovens.

É importante destacar que os influenciadores digitais podem ser classificados em três tipos, de acordo com a perspectiva de Lincoln (2016), variando em termos de influência. O primeiro tipo são os Micro Influencers, que possuem influência sobre um círculo restrito de pessoas. Em seguida, temos os "Subject Matter Expert Influencers", indivíduos com influência significativa numa área específica e na indústria que a engloba. Por último, temos o tipo de influenciador conhecido como

Macro Influencer, uma pessoa que possui uma influência relevante numa ampla gama de áreas, indústrias e em várias demografias.

Assim sendo e tendo em conta que existem influenciadores digitais das mais diversas áreas, os influenciadores nos quais esta investigação se propõe focar são aqueles que partilham conteúdos relacionados com um estilo de vida saudável, podendo ser denominados de “fitness influencers/influenciadores fitness”.

2.2.1. O processo de influência

A estrutura de influência de Scheer e Stern (1992), explica a dinâmica de poder num contexto de marketing quando um influenciador convence um alvo a envolver-se numa ação específica (por exemplo: comprar um produto). Essa estrutura divide-se em três etapas principais: tentativas de influência do influenciador; a resposta do alvo à influência exercida e o desejo do alvo de obedecer. (Scheer & Stern, 1992).

Primeiro o influenciador decide quais os recursos que vai usar para tentar influenciar o consumidor. Esses recursos incluem atratividade, prestígio, expertise e informação (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Gaski & Nevin, 1985) e são controlados pelo mesmo, embora os seus efeitos dependam da avaliação da atitude do alvo durante a segunda fase de influência. O resultado é positivo quando o consumidor exhibe duas respostas: satisfação e confiança (Scheer & Stern, 1992). Ou seja, se os consumidores percebem que os influencers são visualmente atraentes, transmitem prestígio, exibem expertise e são informativos, eles podem avaliá-lo de forma mais favorável, exibindo assim satisfação com o influencer como um líder de gosto (ou seja, uma pessoa que sabe o que é bom) e confiança no influencer como um líder de opinião (ou seja, uma

pessoa que oferece boas ideias, conselhos e sugestões). (Lyons & Henderson, 2005; McQuarrie et al., 2012).

Depois do consumidor-alvo desenvolver atitudes positivas, ele continua a assistir aos conteúdos e, posteriormente, na terceira fase, decide se segue ou não as sugestões do influenciador (Scheer & Stern, 1992). O desejo do consumidor de cumprir aumenta quando ele vê bons motivos para se envolver no comportamento que o influenciador promove. Nesse sentido, quanto mais positivas forem as atitudes do consumidor em relação ao influencer (ou seja, um modelo que demonstra gosto e liderança de opinião), mais forte será o desejo do consumidor de continuar a assistir aos conteúdos e, posteriormente, obedecer.

Uma outra explicação de como os seguidores podem adotar opiniões e comportamentos derivados da ação dos influenciadores das redes sociais pode ser encontrada na teoria da influência social de Kelman (1961).

Kelman (1961) sugeriu que os indivíduos podem mudar as suas atitudes, crenças e comportamentos induzidos por agentes influenciadores através de processos psicológicos. A teoria da influência social descreve que os processos de influência social correspondem a padrões de respostas internas (ou seja, pensamentos e sentimentos) nos quais os indivíduos interagem ao aceitar a influência. Em particular, o apego emocional e o valor percebido da informação enquadram-se na perspectiva teórica de Kelman sobre os processos de identificação e interiorização (Kelman, 1958; 1961).

Por um lado, a identificação ocorre quando um indivíduo aceita a influência de outra pessoa para estabelecer ou manter um relacionamento satisfatório de autodefinição com o outro (Kelman, 2006). Os indivíduos tendem a perceber e imitar as crenças e comportamentos dos influenciadores porque estão associados a um relacionamento autodefinido satisfatório.

A relação é auto-estabelecida e o objeto de identificação (ou seja, o influenciador) pode estar completamente inconsciente deste processo (Kelman, 1958). A identificação vai além de simplesmente sentir atração por influenciadores; trata-se de um processo emocional afetivo fortemente ligado à interação (Kelman, 1958; Sokolova & Kefi, 2020).

Ou seja, os seguidores desenvolvem sentimentos verdadeiros e intensos de afeto pelos influenciadores quando sentem que os influenciadores partilham informações pessoais ou segredos e/ou semelhanças (ou seja, características demográficas e psicográficas) com eles. Isso é reforçado pela frequência e duração dos “encontros” online, o nível de interação dos influenciadores com os seguidores (por exemplo, gostos, comentários, partilhas) e a lembrança dessas trocas e experiências (Ladhari et al., 2020; Schouten et al., 2019).

Este processo implica que os indivíduos adotem o conteúdo do comportamento induzido inerente à mensagem (por exemplo, seguir a recomendação de um especialista) na medida em que o consideram útil para resolver um problema, compatível com as suas próprias orientações ou coerente com o seu próprio sistema de valores (Kelman, 1958; 1961).

Segundo Li (2011), o processo de interiorização equivale à influência informacional, que ocorre quando as pessoas aceitam informações de outras pessoas como evidências confiáveis da realidade

e mudam o seu comportamento com base nessas informações. Essa confiabilidade da informação da fonte está relacionada à percepção da qualidade da comunicação por parte do público (Sokolova & Kefi, 2020). A influência informacional também ocorre quando os utilizadores percebem que a informação aumenta o seu conhecimento. (Kelman, 1961; Hsu & Lu, 2004).

Ou seja, é provável que os seguidores aceitem e inteorizem as mensagens se perceberem que esses conteúdos têm valor.

Com os estudos anteriores percebemos que o processo de influência acontece, essencialmente, através de dois pilares: devido a características do conteúdo e características do influencer (fonte).

2.2.2. Relações Parassociais e comunicação dos influenciadores

As interações entre os utilizadores dos media e as celebridades, levam ao desenvolvimento de relações parassociais. (Horton & Wohl, 2016). Assim, estas pessoas podem ser vistas como companheiras ou amigas.

A literatura distingue a interação parassocial (PSI) das relações parassociais (PSRs), sendo a primeira associada a respostas espontâneas dos utilizadores a uma pessoa dos media durante a exposição, enquanto o último representa um relacionamento duradouro que pode ocorrer fora de uma situação de exposição como resultado de uma exposição anterior aos media (Eyal & Dailey, 2012). Inclusive, é defendido que a interação parassocial contribui para o desenvolvimento das relações parassociais (Rubin & Perse, 1987; Shan et al., 2019).

As relações parassociais podem ser definidas como relações “ilusórias” criadas entre duas pessoas. Tais relacionamentos podem ser observados entre as celebridades e os seus fãs que sentem a proximidade com os seus ídolos como um relacionamento real.

A criação deste tipo de relacionamento nas redes sociais pode ser incentivada pela interação parassocial (Horton & Wohl, 2016): os influenciadores das redes sociais dirigem-se regularmente ao público “olhando” para eles através da câmara. A possibilidade de gostar, comentar e partilhar pode dar a sensação de um processo de comunicação, ainda que maioritariamente unidirecional.

De acordo com Rubin e McHugh (1987), a interação parassocial pode ser vista como um antecedente para o futuro uso dos media. Por exemplo, os apoiantes que sentem uma conexão emocional com a sua equipa de futebol estão mais dispostos a seguir e apoiar a equipa estando fisicamente presentes durante os jogos ou transmissão pelos media (Sutton et al., 1997). Como os seguidores estabelecem uma “amizade” com um influenciador, podemos supor que eles pretendem continuar a “encontrar-se”. Portanto, uma relação parassocial mais desenvolvida com um influenciador fitness envolve uma maior intenção de continuar a assistir aos seus conteúdos.

Várias pesquisas mostraram uma relação positiva entre relacionamentos parassociais e atitudes/intenções de compra em relação aos produtos defendidos pelas celebridades tradicionais e digitais (Gong e Li, 2017; Sokolova e Kefi, 2019; Chung e Cho, 2017 ; Reinikainen et al., 2020).

Colliander (2011) sugere que as celebridades digitais podem ser mais influentes do que as celebridades tradicionais, porque os utilizadores podem construir relacionamentos parassociais mais facilmente.

Sakib et al. (2020) mostrou que seguidores com relacionamento parassocial mais forte com fitness influencers estavam mais dispostos a seguir os seus conselhos de dieta.

Podemos assim supor que seguidores que desenvolvem relações parassociais mais fortes com os influenciadores tendem a estar mais atentos às informações apresentadas pelo mesmo, o que pode levar a uma maior vontade e intenção de adotar estilos de vida mais saudáveis. Isto dá origem à primeira hipótese de investigação dentro das características do Fitness Influencer – H1: O desenvolvimento de relações parassociais fortes com o Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental.

2.2.3. Credibilidade Percebida

Um dos fatores que determinam o poder de persuasão de um influencer é a sua credibilidade percebida. Maior credibilidade da fonte contribui para um maior poder de persuasão dos comunicadores (Flanagin, 2017).

Os consumidores são mais propensos a avaliar marcas e produtos de forma mais positiva através de recomendações de pessoas que consideram confiáveis (Bergkvist e Zhou 2016). De acordo com Abdullah, et al. (2019), a credibilidade da celebridade é a perceção de expertise relacionada com a mensagem que está a ser comunicada e pode ser na forma de uma opinião confiável ou objetiva da fonte da mensagem.

As conclusões de Chapple e Cownie (2017) revelam que a credibilidade do influenciador desempenha um papel crucial ao influenciar o comportamento de compra.

Chitty, e outros (2018) afirmam que o influenciador é considerado uma fonte de informação com credibilidade se ele for confiável, atrativo e tiver expertise.

A confiabilidade refere-se à capacidade de um influencer transmitir informações verdadeiras. A experiência define até que ponto um comunicador é considerado uma fonte de informação confiável. Isto é relevante quando alguém analisa produtos e dá conselhos diariamente, como os influencers costumam fazer. Assim, a alta confiabilidade percebida dos influencers contribui para a persuasão das mensagens (Lou & Yuan, 2019).

A atratividade é baseada na familiaridade, gosto e proximidade do influenciador com os seus seguidores (Till & Busler, 2000). Quando um público ou seguidores acreditam que partilham certas intenções, valores ou características com um influenciador, eles são mais propensos a adotar o que o influenciador acredita, as suas atitudes e comportamentos (Kelman, 2006). No contexto relacionado ao estilo de vida saudável, os utilizadores das redes sociais tendem a seguir um influencer fitness para se parecerem com eles, seguindo o seu estilo de vida, exercícios e até personalidades (Sokolova e Kefi, 2020).

Clinton (2008) mostra que a eficácia do influenciador é medida pela perceção do destinatário sobre o nível de expertise do mesmo. A expertise diz respeito às competências específicas e validadas do influenciador de determinada área. Quando os influenciadores

promovem conteúdos com fontes corretas e demonstram a sua expertise, o público percebe a credibilidade do influenciador.

Assim, podemos considerar que a credibilidade percebida dos influenciadores, é baseada na confiabilidade, expertise e atratividade do mesmo e tem influência na intenção comportamental. Isto dá origem à segunda hipótese de investigação dentro das características do Fitness Influencer: H2: A credibilidade percebida do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental.

2.2.4. Similaridade

A similaridade ou atitude homofílica é uma semelhança percebida ao invés de uma semelhança objetiva entre uma audiência e uma celebridade (Wright, 2004). A similaridade refere-se a semelhanças de personalidade, pensamento, valores e comportamentos entre dois indivíduos. Quanto mais o público reconhece que uma celebridade é semelhante ao próprio, mais procura saber sobre ela (Igartua e Barrios, 2012).

Além disso, algumas pesquisas mostram que quanto mais os recetores sentem que um remetente é semelhante a si mesmo, mais persuasivo ele é (Kahle e Homer, 1985; Kim, 2022).

Num contexto online foram realizados mais estudos, (Brown et al., 2007; Chu e Kim, 2011; Steffes e Burgee, 2009), mas os resultados foram distintos em detrimento das plataformas. Por exemplo, Chu e Kim (2011) descobriram que a semelhança percebida (similaridade) estava negativamente relacionada com o envolvimento eletrónico eWOM (electronic Word-of-Mouth) em redes sociais como o Facebook. Porém,

Steff e Burgee (2009) descobriram que fontes de eWOM que são percebidas como semelhantes são mais influentes do que fontes diferentes.

Como a identidade dos influenciadores no TikTok desempenha um papel dominante no conteúdo, espera-se que exista uma relação positiva entre a similaridade percebida e a intenção comportamental, dando assim origem à terceira hipótese de investigação dentro das características do Fitness Influencer: H3: A similaridade com o Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental.

2.2.5. Fitness influencers e um estilo de vida saudável

Ao longo dos últimos anos, o consumo de alimentos saudáveis e o estilo de vida fitness tornou-se uma tendência entre a sociedade. Brachtvogel (2016) associa o termo fitness ao equilíbrio, forma física e alimentação. Os influenciadores deste universo são pessoas que dedicam o seu tempo a publicar fotos e vídeos dos seus corpos definidos, sugerindo produtos e receitas considerados por eles saudáveis, fazendo dessa atividade profissão.

Dentro deste universo, encontramos uma variedade de influenciadores fitness, que podem ser considerados profissionais da área da saúde, como nutricionistas e chefes de cozinha. Também existem indivíduos que partilham os seus próprios hábitos de consumo e receitas saudáveis através dos seus perfis, mesmo sem serem especialistas formalmente.

Conforme observado por Hanifati (2015), o trabalho e conteúdo produzido pelos influenciadores fitness, na sua maioria, começou como um hobby. Eles desenvolveram um interesse particular em cozinhar, visitar

restaurantes ou até mesmo viajar para experimentar a culinária de diferentes culturas. Essas experiências levaram-nos a partilhar as suas escolhas alimentares e receitas através das suas redes sociais.

Sobre as escolhas alimentares e a relação do fitness influencer com o seu público, através do estudo publicado por Atlantis Press (2017) cujo objetivo foi investigar o comportamento dos consumidores em relação à recomendação de bloggers alimentares relativamente a um estilo de vida alimentar saudável e saber se existe uma relação entre a recomendação de bloggers alimentares relativamente a uma alimentação saudável e a intenção de comportamento dos seguidores, conclui-se que para a amostra analisada maioritariamente do sexo feminino (58,9%) e com idade menor ou igual a 25 anos ≤ 25 anos a credibilidade percebida do blogger alimentar influencia positivamente a atitude deles em relação a uma alimentação saudável, mais tarde influenciando a sua intenção de compra.

Ou seja, fontes que são consideradas credíveis pelos consumidores geram atitudes e intenções comportamentais mais favoráveis e positivas do que fontes menos credíveis, como já tinha sido comprovado pela literatura anterior apresentada reforçando assim, a segunda hipótese de investigação (H2).

2.3. Redes Sociais

As redes sociais são tecnologias de informação interativa que promovem a criação e a partilha de informações, ideias, interesses profissionais e outras formas de expressão para comunidades virtuais. Ao contrário dos media tradicional (por exemplo, revistas e jornais, televisão...), as redes sociais combinam elementos de interatividade e

conectividade 24 horas por dia, 7 dias por semana com acesso universal (Sulz, 2020).

O número de redes sociais aumentou ao longo do tempo, e são locais onde as pessoas partilham informações através de texto, imagens e conteúdos em vídeo. Já existem alguns estudos que procuram perceber como as pessoas escolhem entre todas as redes sociais disponíveis (Sulz, 2020).

A teoria dos usos e gratificações sugere que os utilizadores escolhem a rede social com base nas suas necessidades e que a sua escolha é motivada pela necessidade de atender a necessidades insatisfeitas. Portanto, a rede social é avaliada com base nas gratificações que oferece (Shao, 2009; Xu et al., 2012).

Os utilizadores das redes sociais interagem com o conteúdo e outros utilizadores para atender às suas necessidades de informação, entretenimento e socialização (Shao, 2009; Xu et al., 2012).

Assim, as decisões dos membros de se tornarem parte de uma comunidade virtual ou de seguirem alguém estão relacionadas com três fatores que constituem as características do conteúdo (Bayer et al., 2016; Munar e Jacobsen, 2014):

Interação social – os utilizadores seguem alguém de acordo com interesses comuns num determinado tópico: saúde, jogos, carros... Ou seja, dependendo do objetivo funcional do perfil, o utilizador pode ou não seguir. O alto nível de interação social entre os utilizadores através das ferramentas da rede social (por exemplo, comentários, botão para

gostar, partilhar...) leva o utilizador a visitar o perfil e a aproveitar o conteúdo com mais frequência (Kim, 2022).

Qualidade da informação – os utilizadores tendem a seguir um perfil porque desejam obter informações relacionadas com os seus interesses e confiam mais nessas informações do que de outras fontes (Brown et al., 2002). Isso porque os utilizadores percebem as informações oferecidas pelo influencer como precisas, completas e atualizadas (Elliot et al., 2013). Em particular, os utilizadores com interesse específico em assuntos que exigem alto nível de conhecimento, como saúde, são mais propensos a considerar a qualidade da informação para seguir ou não o perfil.

Conteúdo visual – o conteúdo visual é mais fácil de absorver do que o conteúdo textual.

Ao perceber que o conteúdo visual gerado não é por uma empresa, mas por um influencer, os utilizadores tendem a ser mais influenciados pelo conteúdo visual para comportamentos futuros e consumo de produtos digitais (John e De'Villiers, 2020).

Podemos assim supor que o tipo de conteúdos, a qualidade da informação e a gratificação da interação social estão relacionados com as atitudes em relação aos conteúdos fitness, afetando as intenções de “imitar” o fitness influencer. Isto dá origem às três hipóteses de investigação relacionadas com as características do conteúdo:

H4: A qualidade percebida do conteúdo providenciado pelo Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental;

H5: A interação social com o conteúdo do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental;

H6: O conteúdo visual influencia positivamente a intenção comportamental.

2.3.1. Influência das Redes Sociais

Alguns estudos mostram que as redes sociais influenciam a opinião do público, bem como as suas atitudes e comportamentos. Essa influência pode vir diretamente da exposição às informações fornecidas, mas também indiretamente, onde as opiniões podem ser modificadas ou reforçadas por influencers e interações sociais (Bandura, 2001).

A Teoria Social Cognitiva (Bandura, 2001) destaca que a observação do modelo pode influenciar o comportamento do observador, e que a aprendizagem observacional é aplicável às redes sociais. A informação transmitida pelo modelo é processada pelos espectadores para ser lembrada e reproduzida se eles acreditarem que alcançará os resultados desejados. O processo (atenção, retenção, avaliação de custos e benefícios, comparação social e avaliação de autoeficácia, etc.) pode ter fortes efeitos motivacionais que podem levar ao surgimento de comportamentos compatíveis. As figuras das redes sociais (influenciadores) podem, portanto, ativar, canalizar e apoiar esse comportamento, mostrando o resultado positivo que poderia ser alcançado (Bandura, 1986).

2.3.2. Redes Sociais e um estilo de vida saudável

As redes sociais desempenham um papel importante para inspirar as pessoas, transmitir opiniões e influenciam, sobretudo as gerações mais jovens. O tema Fitness é um dos mais abordados pelos utilizadores das redes sociais. O termo “fitspiration” é fortemente utilizado para descrever fotos e vídeos encontrados nas redes sociais que inspiram o público a

começar a viver um estilo de vida mais saudável (Tiggemann e Zaccardo, 2015).

No entanto, alguns estudos mostram que a exposição aos “ideais” de magreza frequentemente retratados nos media tradicionais e sociais podem afetar negativamente a imagem corporal dos utilizadores, diminuir a sua autoestima e o nível de satisfação com o seu próprio corpo (Grabe et al., 2008; Thompson , 2004; Vartanian e Dey, 2013; Rodgers et al., 2011).

Por outro lado, a comparação social e a autoavaliação podem gerar intenções de progredir se o objetivo parecer alcançável. Por exemplo, a conquista de atletas de alta competição muitas vezes inspira as pessoas a envolverem-se no desporto, mas também a diferença percebida na experiência entre o atleta profissional e o espectador pode desencorajar esse comportamento (Funk e James, 2001). Ao contrário dos atletas profissionais, o público percebe os influenciadores como pares (similares aos próprios) e sentem que se podem relacionar com eles (Colliander e Dahlén, 2011; Kleemans et al., 2018). Assim, os resultados positivos apresentados por um influenciador de fitness podem ser vistos como mais “atingíveis” e motivadores.

Além disso, os influenciadores de fitness normalmente produzem conteúdo dinâmico e emocional. As pessoas reagem mais facilmente às emoções dos outros que observam (Bandura, 2001). Isto, permite reforçar a ideia de que as características do conteúdo estão relacionadas com a intenção comportamental.

2.3.3. Tik Tok

O TikTok foi uma app lançada com o nome de Douyin para o mercado chinês em setembro 2016, apresentada como TikTok na maioria dos mercados fora da China em 2017 e disponível para o mundo após a fusão com o Musically em 2018. A aplicação atualmente conta com mais de 2 bilhões downloads e 689 milhões de utilizadores ativos, 41% com idade entre os 16 e os 24 anos. Os utilizadores gastam em média por dia 52 min nesta aplicação (Omnicores, 2022).

A plataforma permite que os usuários criem vídeos curtos de 3 a 15 segundos e vídeos em loop curtos de 3 a 60 segundos, usando uma ampla seleção de música e uma infinidade de filtros profissionais e serviços de edição fáceis de usar.

O TikTok é neste momento a ferramenta mais popular entre a geração Z como vimos anteriormente.

2.3.4. TikTok e um estilo de vida saudável

O TikTok tornou-se numa plataforma muito importante para dicas de saúde e condição física, esta aplicação transformou a maneira como consumimos conteúdos de estilo de vida. Seja para cortar alimentos altamente calóricos ou adicionar mais vegetais à dieta, existem influenciadores do TikTok com instruções perfeitamente selecionadas para a cada objetivo, através de vídeos esteticamente agradáveis. Como em todas as redes sociais, estes tipos de vídeos sobre alimentação saudável são aspiracionais. Mas há algumas coisas que os diferenciam. Enquanto o Instagram cria uma versão claramente idealizada da realidade, o TikTok mantém uma sensação de normalidade.

E, ao contrário da maioria dos conteúdos irrealisticamente perfeitos no Instagram, os vídeos de alimentação saudável no TikTok são explicitamente instrutivos. As receitas são anunciadas como fáceis ou simples o suficiente para “todos os dias”, exatamente o tipo de coisa para atrair o público jovem do TikTok (Saad, 2022).

2.4. Intenção Comportamental

A intenção comportamental dos consumidores no contexto virtual tem sido estudada como um núcleo determinante da lealdade para com o ambiente virtual. (Lin, 2006). Isso porque o construto intenção comportamental resulta em ações reais dos utilizadores, incluindo a participação ativa e o consumo contínuo de conteúdo digital na vida diária (Kim, 2021).

Com base nesta noção, a intenção comportamental neste estudo refere-se aos comportamentos dos seguidores de perfis fitness no TikTok depois de consumirem os conteúdos publicados. Assim, ao assistir aos conteúdos publicados, os seguidores têm mais chance de se envolverem em recomendações e criarem um verdadeiro compromisso com o perfil (Cossío-Silva et al., 2016; Rauyrueen e Miller, 2007).

2.5. Geração Z

Como consta no título da presente investigação, o foco em análise é a geração Z na sua respetiva interação com o marketing de influência e a adoção de um estilo de vida saudável. Neste capítulo, o objetivo principal é caracterizar a geração Z e compreender o que a diferencia das outras gerações. Até ao momento, a literatura reconhece a

existência de 4 a 5 gerações, embora nem sempre sejam denominadas da mesma maneira pelos diferentes autores.

McKinsey&Company (2018) afirmam a existência de 4 gerações, os Baby-boomers, nascidos entre 1940-1959, a geração X, nascidos entre 1960-1979, a Geração Y ou Millennials, nascidos entre 1980-1994 e por fim a Geração Z, também conhecida como “nativos digitais” que é estudada nesta investigação e que se refere às pessoas nascidas entre 1995 e 2010, sendo caracterizados pela quantidade de tempo que gastam nas redes sociais, cerca de 2h e 55min diários (Marketeer, 2020).

De acordo com McKinsey&Company (2018), a geração Z tem uma procura incansável pela verdade e, só são consumidores daquilo que lhes parece autêntico e genuíno. Além disso, foram definidas quatro características desta geração:

- “Undefined ID” - Para esta geração, o mais importante é não ter a obrigação de se definir de acordo com um único estereótipo. Defendem que os jovens devem experimentar múltiplas maneiras de ser e moldar a sua individualidade ao longo do tempo;
- “Communaholic” - A geração Z é radicalmente inclusiva. Eles não fazem a distinção entre amigos que fazem no mundo online ou offline. Circulam frequentemente por diferentes comunidades dependendo das causas que desejam defender e utilizam o poder mobilizador da tecnologia para que isso aconteça.
- “Dialoguer” - A geração Z acredita na importância do diálogo, e é mais aberta a aceitar opiniões de diferentes pessoas;
- “Realistic” - Com uma enorme quantidade de informações à sua disposição, os jovens da geração Z são mais pragmáticos e analíticos quando tomam as suas decisões, gostam de saber tudo o que se passa à sua volta e ter tudo sob controlo.

A Geração Z é definida como pessoas nascidas após 1995, ano em que começou a comercialização da internet (Mowery & Simcoe, 2002). Convivendo com a tecnologia digital desde que nasceu, a Geração Z desenvolveu características diferentes em relação às gerações anteriores. A Geração Z tende a depender da tecnologia moderna, portanto, plataformas online como redes sociais, jogos online, educação online... (Mowery & Simcoe, 2002). A Geração Z consome, mas também utiliza as redes sociais como um meio para fornecer ou disseminar informações. (Berkup, 2014).

2.5.1. Geração Z e o marketing de influência

Como foi referido anteriormente a geração Z usa constantemente as redes sociais por isso parece que o marketing de influência é a melhor forma de os alcançar. Um estudo publicado pelo Morning Consult em 2019 denominado de “The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials” dá conta de alguns fatores importantes para o desenrolar desta investigação, que passamos a enumerar:

- Quase 2/3 da geração Z diz que segue influenciadores digitais e mais de 50% diz que confia nas suas recomendações;
- A autenticidade é a principal característica que as pessoas querem ver nos influenciadores que seguem: 88% dizem que é importante que os influenciadores sejam autênticos e se preocupem genuinamente com seus interesses;
- Food influencers estão no top 3 de preferências entre homens e mulheres;
- Quando questionados sobre o motivo pelo qual seguem influencers, as respostas mais comuns foram: procurar inspiração e

aspiração, encontrar conteúdo interessante para partilhar e serem uma fonte de informações sobre novas tendências.

- 58% dos inquiridos da geração Z afirmam que os influenciadores, ao parecerem ter conhecimento e confiança em relação aos produtos/marcas, tornam-se vendedores mais eficazes;
- 56% dos inquiridos relataram ter comprado um produto depois de vê-lo nas redes sociais;
- Entre os 13 e os 21 a plataforma mais utilizada é o Tik Tok.

Este estudo foi feito a 2000 entrevistados americanos e apesar de não ser referente ao nosso território nacional conseguimos retirar algumas informações importantes sobre o marketing de influência nesta geração.

2.5.2. Geração Z e um estilo de vida saudável

O estudo publicado pela EIT Food (2021), o maior ecossistema de inovação alimentar do mundo, apelidado de “Our food, our food system: What Generation Z wants from a healthy food system” entrevistou mais de 2000 jovens entre os 18 e os 24 anos de diferentes países para perceber como é que a nova geração trata os seus hábitos alimentares. Através da sua análise, extraíram-se alguns pontos, que podem ser relevantes para o presente estudo:

- Mais de metade dos jovens entre 18 e 24 anos (52%) fazem algum tipo de dieta;
- A Geração Z prefere alimentos integrais, orgânicos e vegetais. 79% considera que os alimentos processados não são saudáveis;
- Os jovens (58%) afirmam que o Covid-19 os tornou mais conscientes sobre a importância de comer saudável;

- 67% dos inquiridos afirmam que os alimentos saudáveis estão agora na moda. A falta de informação leva os jovens a recorrer às redes sociais, como o TikTok e o Instagram, para conselhos sobre alimentação saudável;
- 67% dos inquiridos dizem que vêm regularmente conteúdo nas redes sociais (TikTok ou Instagram) sobre alimentos saudáveis e ideias para receitas saudáveis;
- Mais de metade (52%) afirma confiar nas redes sociais para obter conselhos sobre como se alimentar de forma saudável;
- 72% dos inquiridos vê a alimentação saudável como parte integrante da sua saúde física e mental e 71% faz o esforço para comer saudável em casa;
- 75% dos jovens afirmam que precisam de conselhos mais claros sobre como comer de forma saudável e equilibrada.

Perante estes dados pode-se concluir que a Geração Z está interessada e altamente comprometida com os seus hábitos alimentares, procurando nas redes sociais (TikTok e Instagram) informar-se sobre alimentos e receitas saudáveis.

3. METODOLOGIA

3.1. Questões de Investigação

Com base nos objetivos do estudo, identificados na secção da Introdução, formulámos as seguintes questões de investigação.

Esta investigação pretende responder à questão: Como é que os Fitness Influencers do TikTok influenciam a Geração Z na adoção de um estilo de vida saudável?

Apresentando como perguntas derivadas:

- Questão 1: Quais são as características do Fitness Influencer que influenciam a adoção de um estilo de vida saudável?
- Questão 2: Quais são as características do conteúdo publicado pelo Fitness Influencer que influenciam a adoção de um estilo de vida saudável?

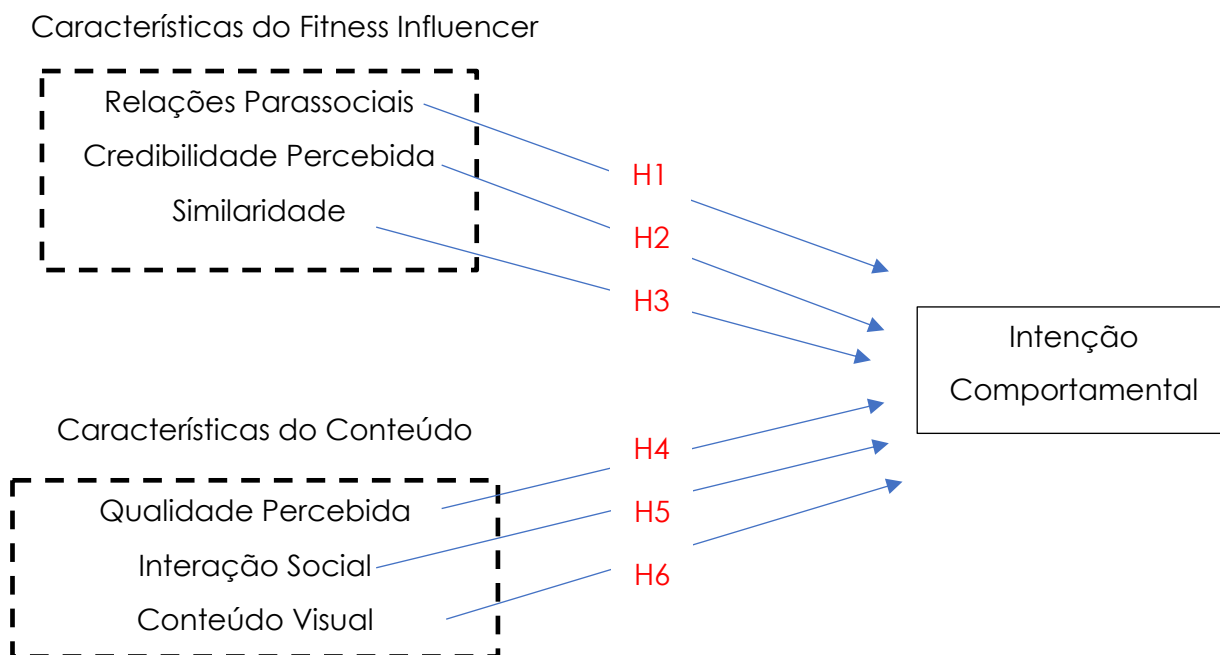
3.2. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Considerando as questões de investigação, o modelo conceptual para o estudo do Poder dos Fitness Influencers do TikTok na adoção de um estilo de vida saudável da Geração Z surge da adaptação do modelo de Kim (2022), que investigou os atributos que influenciaram a intenção comportamental dos consumidores que se exercitaram em casa através de um canal de fitness do Youtube durante a pandemia Covid-19. O autor formulou o seu modelo em 6 dimensões, 3 relacionadas com atributos do conteúdo publicado no canal de fitness (conteúdo visual, interação social e qualidade percebida) e 3 dimensões relacionadas com o Fitness Youtuber (atratividade física, atratividade social e similaridade).

Para este estudo foram considerados os constructos relacionados com as características do conteúdo (conteúdo visual, interação social e qualidade percebida) e a similaridade como característica do Fitness Influencer. Foram adicionadas às características do Fitness Influencer as duas variáveis testadas no modelo de Sokolova e Kefi (2020), relações parassociais e credibilidade percebida.

Através deste modelo, pretende-se entender qual a relação existente entre as seis variáveis independentes com a intenção comportamental de adoptar um estilo de vida saudável.

Assim e com base no modelo de Kim (2022) propomos o seguinte modelo conceptual:



Esquema 1: Modelo Conceptual Proposto - Adaptado de Kim (2022)

A partir da revisão da literatura, foi possível identificar que o processo de influência dos Fitness Influencers na intenção

comportamental dos consumidores acontece devido a dois pilares principais: as características do conteúdo e as características do influencer. Esta divisão teórica tornou-se necessária para entender quais são os principais fatores que contribuem para a influência exercida pelos influencers na intenção comportamental dos consumidores.

No que diz respeito às características do conteúdo, a qualidade percebida da informação, a interação social e o conteúdo visual foram identificados como fatores que influenciam a intenção comportamental dos consumidores. A qualidade percebida da informação refere-se ao grau de confiança que o consumidor deposita no conteúdo apresentado pelo influencer (Brown et al., 2002), enquanto a interação social diz respeito à capacidade do influencer de gerar envolvimento com o público através de comentários, likes e partilhas (Kim, 2022). Já o conteúdo visual diz respeito à estética e qualidade da produção do conteúdo apresentado pelo fitness influencer (John e De'Villiers, 2020).

Por outro lado, as características do influencer incluem a relação parassocial, a credibilidade percebida e a similaridade com o público. A relação parassocial refere-se à percepção do público de que existe uma relação de proximidade com o influencer, mesmo que seja unilateral (Horton & Wohl, 2016). A credibilidade percebida diz respeito à confiança que o público deposita no influencer (Abdullah, et al, 2019), enquanto a similaridade refere-se ao grau de identificação que o público sente com o influencer, seja através de aspetos de personalidade, comportamentos ou valores em comum (Igartua e Barrios, 2012).

Assim, tendo em conta a Q1, surgem as Hipóteses de Investigação H1, H2, H3:

H1 O desenvolvimento de relações parassociais fortes com o Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental.

Com base nas pesquisas apresentadas na revisão de literatura (Horton e Wohl, 2016), Eyal e Dailey, 2012, Rubin e Perse, 1987, Gong e Li, 2017, Colliander, 2011), sugere-se que as relações parassociais podem ter influência na intenção comportamental em relação à adoção de um estilo de vida saudável pela Geração Z. É defendido que o desenvolvimento de relações parassociais fortes, que podem ser definidas como relações "ilusórias" criadas entre duas pessoas, como observado entre as celebridades e os fãs, pode influenciar positivamente a intenção comportamental.

H2 A credibilidade percebida do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental.

A credibilidade percebida é um fator importante para a persuasão das mensagens dos influenciadores. A credibilidade é baseada na confiabilidade, expertise e atratividade do influenciador (Chapple e Cownie, 2017; Chitty e outros, 2018). A confiabilidade está relacionada com a capacidade do influenciador transmitir informações verdadeiras, enquanto a expertise se refere às competências específicas e validadas do influenciador de determinada área (Lou & Yuan, 2019). A atratividade é baseada na familiaridade, gosto e proximidade do influenciador com os seus seguidores (Till & Busler, 2000).

Vários estudos, apresentados na revisão de literatura, mostraram que a credibilidade percebida do influenciador tem uma forte influência

na intenção comportamental dos consumidores. Por exemplo, Abdullah et al. (2019) afirmam que a credibilidade é um fator importante na formação da intenção de compra dos consumidores. Além disso, Bergkvist e Zhou (2016) destacam que os consumidores são mais propensos a avaliar marcas e produtos de forma mais positiva através de recomendações de pessoas que consideram confiáveis.

No contexto dos influenciadores de fitness, a credibilidade percebida do influenciador pode ter um impacto significativo na intenção comportamental dos seguidores. Quando um influenciador é considerado confiável, com expertise na área de fitness e atrativo para o seu público, os seguidores são mais propensos a seguir as suas recomendações, adotar as suas atitudes e comportamentos, e, conseqüentemente, ter a intenção de mudar seu estilo de vida para se tornarem mais saudáveis.

Esta hipótese, se confirmada, pode ajudar a entender como os fitness influencers podem ter um impacto significativo na mudança de comportamento dos seus seguidores e, conseqüentemente, no mercado de saúde e bem-estar.

H3 A similaridade com o Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental.

A hipótese H3 é baseada em estudos anteriores, apresentados na revisão de literatura que indicaram que a similaridade percebida pode ter um impacto significativo na intenção comportamental (Steffes e Burgee, 2009; Kahle e Homer, 1985; Igartua e Barrios, 2012. Isto é, quanto mais os seguidores sentirem que têm semelhanças com o influenciador, mais propensos são a seguir as suas recomendações e conselhos. A

similaridade percebida pode ser definida como a percepção de que uma pessoa tem características semelhantes às suas próprias. Essa semelhança pode estar relacionada com a personalidade, pensamento, valores e comportamentos.

Pesquisas anteriores indicaram que a semelhança percebida pode afetar a persuasão. Kahle e Homer (1985) descobriram que, quando os receptores sentem que um remetente é semelhante a si mesmo, eles são mais persuadidos pelas suas mensagens. Além disso, Igartua e Barrios (2012) descobriram que quanto mais os espectadores reconhecem que uma celebridade é semelhante a eles, mais eles querem saber sobre ela.

Assim, espera-se que os seguidores que percebem uma maior similaridade com o fitness influencer sejam mais propensos a seguir as suas recomendações e conselhos, resultando numa intenção comportamental positiva.

A literatura apresentada (Bayer et al., 2016; Brown et al., 2002; Elliot et al., 2013; John & De'Villiers, 2020; Munar & Jacobsen, 2014; Shao, 2009; Sulz, 2020; Xu et al., 2012) sugere ainda que a intenção comportamental está relacionada com três características do conteúdo do Fitness Influencer: interação social, qualidade da informação e conteúdo visual. Assim e considerando a Q2, surgem as Hipóteses de Investigação H4, H5 e H6.

H4 A qualidade percebida do conteúdo providenciado pelo Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental.

A qualidade percebida do conteúdo providenciado pelo influencer é um fator importante na decisão do utilizador em segui-lo ou

não. Estudos anteriores (Brown et al., 2002; Elliot et al., 2013) mostram que os utilizadores confiam mais nas informações oferecidas por um influencer do que em outras fontes, especialmente em áreas que exigem alto nível de conhecimento, como a saúde. Assim, podemos inferir que a qualidade percebida da informação influencia positivamente a intenção comportamental dos utilizadores em relação ao conteúdo do Fitness Influencer.

H5 A interação social com o conteúdo do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental.

A interatividade e a conectividade 24 horas por dia, 7 dias por semana oferecidas pelas redes sociais permitem aos utilizadores interagirem com o conteúdo e com outros utilizadores para responder às suas necessidades de informação, entretenimento e socialização (Kim, 2022). A alta interação social entre os utilizadores através das ferramentas da rede social pode levar o utilizador a visitar o perfil, a aproveitar o conteúdo com mais frequência e provavelmente aumentar a intenção comportamental.

H6 O conteúdo visual influencia positivamente a intenção comportamental.

Estudos anteriores (John e De'Villiers, 2020) mostram que o conteúdo visual é mais fácil de absorver do que o conteúdo textual e que os utilizadores tendem a ser mais influenciados pelo conteúdo visual gerado por um influencer. Portanto, hipotetizamos que o conteúdo visual influencia positivamente a intenção comportamental dos utilizadores em relação ao conteúdo do Fitness Influencer.

Depois de feita a revisão da literatura e estabelecidos os objetivos, questões e hipóteses de investigação do presente estudo foi pensada de que forma seriam testadas as hipóteses em questão, ou seja, a abordagem metodológica, sendo que existem dois tipos: abordagem qualitativa e abordagem quantitativa.

De acordo com a problemática em estudo, a metodologia escolhida foi a abordagem quantitativa, através de um questionário. A escolha de uma abordagem quantitativa, especificamente o uso de um questionário, nesta pesquisa foi motivada pela necessidade de obter dados objetivos e mensuráveis sobre as percepções e comportamentos da Geração Z em relação aos Fitness Influencers do TikTok.

O questionário permite recolher informações de forma objetiva e padronizada, garantindo a comparabilidade dos dados entre os participantes (Team, 2021). Além disso, este tipo de abordagem permite a análise estatística dos dados, o que possibilita identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis estudadas, fornecendo uma base sólida para a compreensão dos impactos dos Fitness Influencers na adoção de um estilo de vida mais saudável da Geração Z.

3.3. Instrumentos de recolha de dados

A elaboração do questionário foi realizada através do Google Forms, por ser uma plataforma simples e intuitiva onde é possível criar um conjunto de questões com diferentes tipos de escalas e, posteriormente, gerar um link de partilha com os consumidores. O Google Forms possui a funcionalidade de gerar gráficos e tabelas com base nas respostas dos indivíduos. Além disso, é possível exportar os dados para o Microsoft Office Excel e, em seguida, transferi-los para o SPSS (Statistical Package

for Social Sciences), que foi o programa utilizado para a extração dos dados e análise dos resultados obtidos.

3.4. Amostra

A amostra é um elemento crucial da investigação, pois os resultados obtidos a partir dela fornecem as informações necessárias para a análise.

A amostra não probabilística por conveniência foi a utilizada neste estudo. A amostragem por conveniência é uma técnica comum utilizada em pesquisas, principalmente em estudos exploratórios e em áreas em que a população é difícil de alcançar (Hair Jr. et al., 2019).

No entanto, é importante notar que a amostra por conveniência pode não ser representativa da população total.

Para que uma amostra seja representativa, é necessário que ela seja cuidadosamente selecionada e estratificada em relação às características da população-alvo (Babbie, 2016). Além disso, é importante que a amostra seja grande o suficiente para que os resultados sejam estatisticamente significativos (Creswell, 2014). A literatura aponta que, em geral, uma amostra deve ter pelo menos 100 participantes para que os resultados sejam confiáveis (Hair Jr. et al., 2019).

Relativamente aos inquiridos, definiu-se que a amostra do questionário seria constituída por indivíduos portugueses da Geração Z, dos 18 aos 25 anos, que estivessem presentes no TikTok e que seguissem Fitness Influencers, tendo interesse na temática em estudo. Apesar da Geração Z incluir pessoas a partir dos 10 anos, este estudo não incidiu nessas idades (menores de 18 anos) por questões de RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados).

No questionário foi possível fazer-se esta seleção específica da amostra através de três questões eliminatórias no início do mesmo: a

idade do inquirido, se estava presente no TikTok e se seguia algum influenciador digital que realize publicações relacionadas com um estilo de vida saudável.

3.5. Questionário

O questionário (disponível no Anexo I) dirigido para a recolha de dados, foi elaborado na plataforma Google Forms e dividido em três partes:

1. Questões sobre aspetos sociodemográficas nomeadamente a idade, género e habilitações literárias;
2. Questões para filtrar a amostra, nomeadamente quanto ao inquirido ter TikTok e se seguia algum Fitness Influencer. Foi solicitado igualmente que identificasse um Fitness Influencer em que se iria basear para as restantes respostas;
3. Questões para testar as hipóteses.

Com vista a medir o grau de concordância/discordância dos inquiridos relativamente às afirmações, optou-se pela utilização de uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 correspondia a “Discordo totalmente” e 5 correspondia a “Concordo totalmente”.

A Tabela 1 apresenta as escalas de medida utilizadas e as respetivas fontes.

Tabela 1: Itens do questionário e respetivas fontes

Constructo	Descrição	Fonte
Relações Parassociais	RP1 - O Fitness Influencer deixa-me confortável, como se estivesse com um amigo RP2 - Eu gostava de conversar com o Fitness Influencer RP3 - Se o Fitness Influencer não fosse uma celebridade, seríamos bons amigos Escala: Escala de Likert de 5 pontos	Rubin & Perse, (1987)
Credibilidade Percebida	CP1 – O Fitness Influencer é atraente CP2 – O Fitness Influencer tem classe CP3 – O Fitness Influencer é bonito CP4 – O Fitness Influencer é confiável CP5 – O Fitness Influencer é honesto CP6 – O Fitness Influencer é especialista CP7 – O Fitness Influencer é experiente CP8 – O Fitness Influencer tem conhecimento Escala: Escala de Likert de 5 pontos	Ohanian, (1990)
	S1 - O Fitness Influencer pensa como eu S2 - O Fitness Influencer é parecido comigo	

<p>Similaridade</p>	<p>S3 - O Fitness Influencer partilha os meus valores</p> <p>S4 - O Fitness Influencer tem muito em comum comigo</p> <p>S5 - O Fitness Influencer comporta-se como eu</p> <p>S6 - O Fitness Influencer tem comportamentos e ideias semelhantes às minhas</p> <p>Escala: Escala de Likert de 5 pontos</p>	<p>McCroskey et al., (2006)</p>
<p>Qualidade Percebida</p>	<p>QP1 - A conta do Fitness Influencer fornece informações completas sobre um estilo de vida saudável</p> <p>QP2 - A conta do Fitness Influencer fornece informações úteis sobre um estilo de vida saudável</p> <p>QP3 - A conta do Fitness Influencer fornece informações atuais sobre um estilo de vida saudável</p> <p>QP4 - A conta do Fitness Influencer fornece informações precisas sobre um estilo de vida saudável</p> <p>Escala: Escala de Likert de 5 pontos</p>	<p>Kim and Kim, (2017)</p>
	<p>IS1 - Geralmente interajo ativamente com outros seguidores da conta do Fitness Influencer</p>	

<p>Interação Social</p>	<p>IS2 - Na conta do Fitness Influencer, partilho informações sobre um determinado assunto com outros seguidores</p> <p>IS3 - Na conta do Fitness Influencer, partilho as minhas habilidades com outros seguidores</p> <p>IS4 - Os outros seguidores respondem sempre às minhas partilhas</p> <p>IS5 - Os outros seguidores respondem rápido às minhas partilhas</p> <p>Escala: Escala de Likert de 5 pontos</p>	<p>Kim and Kim, (2017)</p>
<p>Conteúdo Visual</p>	<p>CV1 - A conta do Fitness Influencer tem conteúdo visual abundante sobre o que precisa de ser feito para ter um estilo de vida saudável</p> <p>CV2 - A conta do Fitness Influencer tem conteúdo visual preciso sobre um estilo de vida saudável</p> <p>CV3 - A conta do Fitness Influencer tem conteúdo visual suficiente de que preciso para ter um estilo de vida saudável</p> <p>Escala: Escala de Likert de 7 pontos</p>	<p>Kim and Kim, (2017)</p>
	<p>IC1 - Eu provavelmente vou continuar a seguir as dicas deste Fitness Influencer nos próximos três meses</p>	

<p>Intenção Comportamental</p>	<p>IC2 - Vou recomendar a conta do Fitness Influencer a outras pessoas</p> <p>IC3 - Vou encorajar outras pessoas a seguirem um estilo de vida saudável através da conta deste Fitness Influencer</p> <p>Escala: Escala de Likert de 5 pontos</p>	<p>Kim and Thapa (2018)</p>
---------------------------------------	---	-----------------------------

Antes de ser disponibilizado online para a recolha de respostas, o questionário passou por um pré-teste com uma amostra de 20 indivíduos. O objetivo desse pré-teste foi verificar se todas as questões eram compreensíveis para os participantes e se não surgiam dúvidas na interpretação das mesmas. Essa etapa ajudou a garantir a clareza e a qualidade do questionário antes da recolha de dados em larga escala.

Concluiu-se que este era adequado, tendo sido feitas poucas alterações depois das recomendações dos participantes.

Assim, este questionário esteve online durante 28 dias, e foi divulgado nas redes sociais TikTok, Facebook, Instagram e Whatsapp. A escolha das outras plataformas (para além do TikTok), deve-se ao facto de serem bastante populares entre a geração em estudo, tornando-se assim uma forma de alcançarmos mais pessoas. Foi ainda solicitado a diversos Fitness Influencers que partilhassem o questionário nas suas contas. Apenas duas influencers o fizeram: Inês Gonçalves (@inesnunesgon), macroinfluencer, com mais de 120 mil seguidores e Rita Lopes (@ritalopesnutricao), microinfluencer, com mais de 47 mil seguidores, tornando-se uma mais valia para a divulgação do mesmo.

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados recolhidos através de uma abordagem quantitativa (questionário online) realizada com o objetivo de investigar os fatores que influenciam a intenção comportamental dos utilizadores do TikTok ao seguirem fitness influencers.

Primeiramente, apresentamos a caracterização da amostra e dos dados recolhidos. Em seguida, as análises descritivas são utilizadas para resumir as principais tendências e padrões observados nos dados. A partir daí, foram realizadas análises inferenciais para testar as hipóteses de investigação propostas neste estudo.

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. Nesta última, utilizou-se o coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach e o modelo e de regressão linear múltipla. Os pressupostos deste modelo, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\alpha \leq .05$.

A análise estatística foi efectuada com o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 28.0 para Windows.

4.1. Caracterização da Amostra

Foram recolhidas 218 respostas no total, das quais foram consideradas 166 respostas válidas. Foram excluídos 52 inquiridos que não correspondiam aos 3 requisitos obrigatórios para fazerem do estudo: a) ter conta no TikTok; b) seguir um fitness influencer, c) fazer parte da geração Z.

A amostra foi, assim, constituída por 166 respostas de inquiridos, todos da geração Z. A maioria era do género feminino (63.9%), licenciada (62%) e empregada por conta de outrem (59.6%).

Tabela 2: Caracterização da amostra (N = 166)

	N	%
Género		
Feminino	106	63,9
Masculino	59	35,5
Outro	1	,6
Habilitações		
3º Ciclo	1	,6
Curso Técnico Superior Profissional	19	11,4
Ensino Secundário	19	11,4
Licenciatura	103	62,0
Mestrado	24	14,5
Situação Profissional		
Desempregado	5	3,0
Empregado por conta de outrem	99	59,6
Empregado por conta própria	14	8,4
Estudante	18	10,8
Trabalhador-estudante	30	18,1

A maioria era utilizador do TikTok há entre 3 a 4 anos (63.9%).

Tabela 3: Tempo de uso do TikTok pelos participantes

	N	%
1 - 2 anos	54	32,5
3 - 4 anos	106	63,9
Menos de um ano	6	3,6
Total	166	100,0

Uma percentagem elevada dos utilizadores do TikTok acedia todos os dias à rede social (82.5%).

Tabela 4: Frequência de utilização do TikTok pelos participantes

	N	%
1 vez por semana	4	2,4
3 a 4 vezes por semana	22	13,3
Mensalmente	2	1,2
Quinzenalmente	1	,6
Todos os dias	137	82,5
Total	166	100,0

4.2. Resultados

Para analisar a consistência interna das variáveis em estudo e, apesar de aquando da elaboração do questionário, termos tido por base a pesquisa bibliográfica realizada e escalas de medida previamente testadas e validadas, recorreu-se ao teste Alpha de Cronbach (α) para avaliar a fiabilidade das escalas que compõem o modelo. Através da aplicação deste teste estatístico, conclui-se que todas as dimensões em estudo apresentam um valor de alpha acima do valor mínimo aceitável, variando entre um mínimo de 0.828 (bom) a um máximo de 0.970 (excelente), conforme exposto na tabela seguinte.

Tabela 5: Consistência interna

	Alpha Cronbach	Nr de itens	Classificação da consistência interna (Hill, 2014)
Credibilidade Percebida	.913	8	Excelente
Similaridade	.927	6	Excelente
Relações Parassociais	.926	3	Excelente
Qualidade Percebida da Informação	.963	4	Excelente
Interação Social	.970	5	Excelente
Conteúdo Visual	.937	3	Excelente
Intenção Comportamental	.828	3	Bom

Após a avaliação do grau de fiabilidade das escalas, prosseguiu-se com as análises necessárias para testar o modelo de investigação através do IBM SPSS Statistics, versão 28.0 para Windows.

Assim, apresentam-se na tabela seguinte as estatísticas descritivas das variáveis do modelo, indicando-se os valores mínimos e máximos, média e respetivos desvios padrão.

Tabela 6: Estatísticas descritivas

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Credibilidade Percebida	1,13	5,00	4,44	,64
Similaridade	1,33	5,00	3,76	,75
Relações Parassociais	1,00	5,00	4,24	,78
Qualidade Percebida da Informação	1,00	5,00	4,65	,71
Interação Social	1,00	5,00	2,00	1,14
Conteúdo Visual	2,33	5,00	4,69	,61
Intenção Comportamental	1,00	5,00	4,30	,75

Com o intuito de testar o modelo de investigação e as hipóteses decorrentes do mesmo, ou seja, verificar se confirmamos ou não as hipóteses formuladas, recorreremos ao Modelo de Regressão Linear Múltipla, como referido no capítulo da Metodologia.

Este modelo permite testar a relação das variáveis independente: Relações Parassociais, Credibilidade Percebida, Similaridade, Qualidade Percebida, Interação Social e Conteúdo Visual, com a variável dependente Intenção Comportamental.

Assim, foi utilizado o modelo de Regressão Linear Múltipla através do método “Enter”.

O primeiro passo dado antes da análise dos valores do modelo de regressão, foi a verificação dos pré-requisitos: distribuição normal dos erros; média nula, variância constante ou homocedasticidade dos resíduos, independência dos erros (através do indicador de Durbin Watson) e ausência de multicolinearidade.

Para verificar a distribuição dos erros, foi utilizado um gráfico P-P Plot (anexo 2). A análise visual do gráfico sugere que os erros da amostra seguem uma distribuição normal, uma vez que os pontos estão dispostos de forma linear ao longo da linha diagonal apresentada.

Através da tabela de resíduos (anexo 2), confirmamos que o valor da média dos resíduos é igual a 0, permitindo assim confirmar o pré-requisito de os erros apresentarem média nula.

Relativamente à variância dos erros, como os pontos se distribuem aleatoriamente no gráfico Scatterplot (anexo 2) a variância dos erros é constante, ou seja, confirmamos que existe homocedasticidade dos resíduos.

Em seguida, procede-se à verificação da independência dos erros utilizando o coeficiente de Durbin Watson (Anexo 2). Sendo que o valor apresentado é de 1.633, portanto, inferior a 2, pode afirmar-se que os resíduos são independentes.

Por último, analisando a tabela presente no Anexo 2, verifica-se que os valores Tolerance são maiores que 0,1 e os de VIF menores que 5, pelo que se conclui que não existe multicolinearidade.

Após a validação dos pressupostos, procedeu-se à análise do Modelo de Regressão Linear Múltipla em questão. No entanto, antes disso, verificou-se se o modelo apresentava significância estatística.

Ao analisar a tabela seguinte, referente à ANOVA, obteve-se um valor de $F = 59,82$ com 6 e 151 df. Este teste tem ainda associado um P-value $< 0,001$ ("Sig"). Podemos assim concluir que este modelo é estatisticamente significativo $F(6, 151) = 59.820, p < .001$.

Tabela 7: ANOVAa Regressão Linear Múltipla

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	62,335	6	10,389	59,820	,000 ^b
	Residual	26,225	151	,174		
	Total	88,560	157			

a. Dependent Variable: Intenção Comportamental

b. Predictors: (Constant), Conteúdo Visual, Interação Social, Similaridade, Relações Parassociais, Credibilidade Percebida, Qualidade Percebida

Através da tabela 8 é possível verificar que o valor de $R^2_a = 0,692$, sendo que podemos assim afirmar que 69,2% da variabilidade total da intenção comportamental é explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo de regressão linear.

Tabela 8: Resumo do Modelo Regressão Linear Múltipla

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,704	,692	,41674	1,633

a. Predictors: (Constant), Conteúdo Visual, Interação Social, Similaridade, Relações Parassociais, Credibilidade Percebida, Qualidade Percebida

b. Dependent Variable: Intenção Comportamental

Tabela 9: Coeficientes

Modelo 1	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-,388	,286		-1,360	,176
RelaçõesParassociais	,154	,064	,162	2,407	,017*
CredibilidadePercebida	,203	,098	,173	2,067	,040*
Similaridade	,194	,059	,194	3,301	,001**
Qualidade	,401	,102	,384	3,939	,000**
interaçãosocial	,101	,036	,153	2,830	,005**
ConteúdoVisual	,070	,136	,058	,512	,609

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Com base nos resultados da análise de regressão linear múltipla, podemos verificar quais foram as hipóteses confirmadas e as que não foram. Os coeficientes beta (B) e os valores de p são utilizados para determinar a significância estatística e a direção do relacionamento entre as variáveis independentes e a variável dependente (intenção comportamental). Assim, tendo em conta que o nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\alpha \leq .05$, as hipóteses confirmadas foram as seguintes:

H1 O desenvolvimento de relações parassociais com o Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental: A variável Relações Parassociais apresentou um coeficiente beta (B) positivo e significativo ($B = .154$, $p = .017$), indicando que o desenvolvimento de relações parassociais com os Fitness Influencers influencia positivamente a intenção comportamental. Isto sugere que os laços emocionais e a sensação de conexão com os influenciadores desempenham um papel relevante na adoção de um estilo de vida saudável pela Geração Z.

H2 A credibilidade percebida do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental: A variável Credibilidade Percebida também se revelou ser um preditor significativo da intenção comportamental, apresentando um coeficiente beta (B) positivo e significativo ($B = .203$, $p = .040$). Isso indica que a percepção de credibilidade do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental. A confiança na informação e nas recomendações do influenciador desempenham um papel importante na formação das atitudes e comportamentos dos jovens em relação à adoção de um estilo de vida saudável.

H3 A similaridade com o Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental: A variável Similaridade obteve um coeficiente beta (B) positivo e altamente significativo ($B = .194$, $p < .001$). Isto sugere que a percepção de similaridade com os Fitness Influencers influencia positivamente a intenção comportamental. A identificação com o influenciador, seja em termos de aparência física, interesses ou estilo de vida, desempenha um papel relevante na adoção de comportamentos saudáveis pelos jovens.

H4 A qualidade percebida do conteúdo providenciado pelo Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental: A variável Qualidade Percebida da informação do conteúdo do Fitness Influencer também apresentou um coeficiente beta (B) positivo e altamente significativo ($B = .401$, $p < .001$), indicando que a qualidade percebida do conteúdo do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental.

H5 A interação social com o conteúdo do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental: A variável Interação Social com o conteúdo do Fitness Influencer obteve um coeficiente beta (B) positivo e significativo ($B = .101$, $p = .005$), indicando também que a interação social com o conteúdo do influenciador influencia positivamente a intenção comportamental.

No entanto, a hipótese **H6 O conteúdo visual do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental**, não foi confirmada, uma vez que o coeficiente beta (B) não foi significativo ($B = .070$, $p = .609$). Isto sugere que o conteúdo visual publicado pelos influenciadores não possui um impacto significativo na intenção comportamental da Geração Z em relação à adoção de um estilo de vida saudável.

A análise dos resultados revelou que todas as variáveis excepto uma (o conteúdo visual) têm um impacto significativo na intenção comportamental dos indivíduos da Geração Z em relação à adoção de um estilo de vida mais saudável, com a qualidade percebida do conteúdo dos Fitness Influencers a destacar-se como o fator de maior influência. Isto sugere que, na prática, a qualidade do conteúdo transmitido pelos Fitness Influencers desempenha um papel crucial na tomada de decisão dos jovens face à adoção de um estilo de vida mais saudável.

Tabela 10: Resultado sumário das hipóteses em estudo

Hipóteses	Resultado
H1 O desenvolvimento de relações parassociais com o Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental	Suportada
H2 A credibilidade percebida do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental	Suportada
H3 A similaridade com o Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental	Suportada
H4 A qualidade percebida do conteúdo providenciado pelo Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental	Suportada
H5 A interação social com o conteúdo do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental	Suportada
H6 O conteúdo visual do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental	Não Suportada

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que a hipótese H1 foi suportada, o que indica que o desenvolvimento de relações parassociais com Fitness Influencers no TikTok tem um impacto positivo na intenção comportamental de adotar um estilo de vida saudável entre a geração Z, ou seja, quanto mais forte for a relação parassocial, mais o indivíduo estará motivado a seguir as orientações dos influenciadores, e a procurar ter um estilo de vida mais saudável.

Este resultado é consistente com outras pesquisas sobre a influência dos influenciadores na adoção de comportamentos saudáveis, incluindo a investigação de Sakib et al. (2020), que mostrou que os seguidores com relacionamento parassocial mais forte com Fitness Influencers estavam mais dispostos a seguir os seus conselhos de dieta.

Alguns estudos (Rubin e McHugh, 1987; Sutton et al., 1997) sugerem que as relações parassociais são criadas quando os utilizadores desenvolvem sentimentos de proximidade, intimidade e identificação com os influenciadores. Este tipo de conexão emocional pode influenciar as atitudes, crenças e comportamentos das pessoas, levando à adoção de comportamentos saudáveis, isto pode explicar o impacto positivo das relações parassociais com o Fitness Influencer na intenção comportamental de adoção de comportamentos saudáveis.

A hipótese H2, que afirmava que a credibilidade percebida do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental, também foi suportada pelos resultados da pesquisa.

Esse resultado é consistente com outras pesquisas sobre a influência dos influenciadores, incluindo as investigações de Flanagan (2017) e Lou & Yuan (2019), que mostraram que a credibilidade do influenciador é um fator importante na persuasão dos consumidores.

Alguns estudos (Clinton, 2008; Sokolova e Kefi, 2020; Chitty, e outros, 2018) sugerem que a credibilidade do influenciador é baseada em vários fatores, incluindo a confiabilidade, atratividade e expertise. Quando os utilizadores percebem que o influenciador possui esses atributos, eles tendem a acreditar mais nas mensagens e recomendações apresentadas, o que influencia positivamente a intenção comportamental. Comprovou-se assim, que é importante que os Fitness Influencers do TikTok tenham credibilidade perante os seus seguidores,

para que estes sejam influenciados positivamente a seguir os seus conselhos e recomendações.

A hipótese H3 afirmava que a similaridade com o Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental, e os resultados obtidos suportaram esta relação. Apesar de haver resultados distintos nos diferentes estudos analisados na revisão de literatura quanto a esta variável, estes resultados acabaram por reforçar estudos anteriores que mostraram que a similaridade entre o influenciador e o seguidor pode aumentar a influência do influenciador sobre as atitudes e comportamentos do mesmo (Steff e Burgee, 2009; Brown et al., 2007).

No TikTok, isto pode ocorrer quando o influenciador partilha os seus interesses, hobbies e atividades, o que permite aos seguidores identificarem-se com ele e sentirem que têm interesses semelhantes.

Os resultados do estudo revelam que a similaridade é um fator importante a ser considerado quando se deseja influenciar o comportamento dos seguidores da Geração Z face a um estilo de vida saudável através do TikTok.

A partir dos resultados obtidos, a hipótese H4 foi suportada, o que significa que a qualidade percebida do conteúdo do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental. Esta relação pode ser explicada pelo facto de que os seguidores consideram a informação fornecida pelos Fitness Influencers no TikTok como útil e relevante para alcançar os seus objetivos de fitness.

Alguns estudos anteriores também apontam para a importância da qualidade da informação fornecida pelos influenciadores digitais na decisão de compra e na influência sobre o comportamento do consumidor (Brown et al., 2002; Elliot et al., 2013).

Nos perfis dos Fitness Influencer do TikTok, pode-se observar uma tendência crescente em fornecer informações precisas e de qualidade aos seus seguidores. Muitos Fitness Influencers estão a investir em conteúdos mais informativos e cientificamente comprovados, deixando de lado a divulgação de informações que carecem de fundamentação científica. Esta mudança de comportamento pode estar relacionada com a crescente consciencialização sobre a responsabilidade que eles têm como influenciadores digitais e a necessidade de fornecer informações precisas e confiáveis aos seus seguidores.

A hipótese H5, que afirmava que a interação social com o conteúdo do Fitness Influencer influencia positivamente a intenção comportamental, também foi suportada pelos resultados obtidos nesta pesquisa, embora se tenha verificado que foi a variável que menos tem influência na variável independente, intenção comportamental. Esta descoberta é consistente com estudos anteriores que apontam a importância da interação social na formação de atitudes e comportamentos positivos em relação aos influenciadores digitais (Bayer et al., 2016; Munar e Jacobsen, 2014).

No TikTok, a interação social está especialmente presente através de recursos como os comentários e as funcionalidades de partilha e dueto, o que pode contribuir para o aumento da intenção comportamental em relação ao conteúdo publicado pelos Fitness Influencers. Os Fitness Influencers geralmente utilizam uma abordagem interativa nos seus conteúdos, incentivando a participação do público com desafios, perguntas e respostas e feedbacks em tempo real. Essas interações podem ser vistas como uma forma de construir conexões mais fortes com o público e, portanto, podem aumentar a intenção comportamental do mesmo.

Além disso, a natureza viral do TikTok permite que o conteúdo publicado pelos influenciadores atinja um público muito amplo, o que

pode levar a uma maior disseminação de informações e atitudes relacionadas à prática de atividade física e cuidados com a saúde.

Considerando os resultados obtidos, a hipótese H6 não foi suportada, demonstrando que o conteúdo visual do Fitness Influencer não exerce uma influência positiva na intenção comportamental dos seguidores.

Sendo o TikTok uma plataforma muito visual, estes resultados foram inesperados e fazem-nos refletir sobre o tema.

No contexto atual dos perfis dos Fitness Influencers do TikTok, observamos uma diversidade de abordagens visuais, desde treinos, receitas saudáveis, dicas de bem-estar... No entanto, é importante considerar que o conteúdo visual é apenas um dos elementos presentes na interação entre os influencers e os seus seguidores, e outros fatores, como a identificação com o influencer, a credibilidade e a ligação emocional, podem desempenhar um papel mais relevante na influência sobre a intenção comportamental, como se veio a confirmar pelas hipóteses suportadas H1, H2 e H3.

Além disso, a Geração Z, embora seja uma audiência altamente visual e envolvida com as redes sociais, tem um maior nível de critério em relação aos conteúdos que consome. A exposição constante a diversos influenciadores e à saturação de conteúdos visuais pode levar os jovens a adotar uma postura mais crítica e seletiva em relação ao que realmente os impacta, o que pode justificar o facto desta hipótese não ter sido suportada.

Ou seja, embora a hipótese H6 não tenha sido confirmada, ela realça a complexidade e a importância de considerar múltiplos fatores na influência dos Fitness Influencers na Geração Z.

Em suma, os resultados desta pesquisa reforçam a importância da qualidade percebida do conteúdo, da credibilidade percebida, da

interação social, da similaridade e das relações parassociais como os principais fatores influenciadores na intenção comportamental da Geração Z em relação à adoção de um estilo de vida mais saudável. Esta compreensão tem relevância prática, pois destaca a necessidade dos Fitness Influencers se focarem na entrega de conteúdo de qualidade e confiável, além de estabelecerem conexões autênticas e significativas com a audiência.

CONCLUSÕES

À medida que a tecnologia e as redes sociais se tornam cada vez mais presentes nas nossas vidas, o papel dos influenciadores digitais tem se tornado fundamental na formação de opiniões e comportamentos dos consumidores. No TikTok, plataforma popular entre a Geração Z, é possível encontrar uma grande quantidade de conteúdo relacionado com a alimentação saudável e atividade física. Nesse contexto, a presente investigação procurou dar uma nova contribuição à literatura, incidindo no comportamento de utilizadores (Geração Z) do TikTok, relativamente à adoção de um estilo de vida mais saudável através da influência de Fitness Influencers.

Assim, pretendeu-se dar resposta à questão central da investigação: "Como é que os Fitness Influencers do TikTok influenciam a Geração Z na adoção de um estilo de vida saudável? e questões derivadas: "Quais são as características do Fitness Influencer que influenciam a adoção de um estilo de vida saudável?" e "Quais são as características do conteúdo publicado pelo Fitness Influencer que influenciam a adoção de um estilo de vida saudável?". Para responder a essas questões, recorreremos a uma metodologia quantitativa, através da aplicação de um questionário online, que foi construído com escalas validadas em contextos similares para garantir a confiabilidade dos resultados. As questões formuladas tiveram como objetivo explorar as características dos Fitness Influencers que influenciam a adoção de um estilo de vida saudável e as características do conteúdo publicado pelos mesmos.

Os resultados revelaram que os Fitness Influencers do TikTok desempenham um papel significativo na influência do comportamento

da Geração Z em relação à adoção de hábitos saudáveis. As hipóteses confirmadas mostram que as relações parassociais, a credibilidade percebida, a similaridade, a qualidade percebida da informação e a interação social dos Fitness Influencers no TikTok influenciam positivamente a intenção comportamental da Geração Z em adotar um estilo de vida saudável. Esses resultados indicam que tanto as características do próprio Fitness Influencer como as características dos conteúdos produzidos podem ter um impacto significativo nas escolhas de estilo de vida da Geração Z. Através da criação de conteúdos de qualidade, os influenciadores estabelecem ligações parassociais com os jovens, despertando o seu interesse e o envolvimento em práticas saudáveis. Através do TikTok, eles têm o poder de disseminar mensagens positivas e motivadoras, inspirando os jovens a adotar um estilo de vida saudável.

A não confirmação da hipótese H6 foi surpreendente, mas mostrou que apesar do TikTok ser uma plataforma altamente visual, outros fatores, como conteúdo de qualidade, credibilidade, interação social, similaridade e relações parassociais, têm um peso maior na formação das decisões de estilo de vida saudável entre a Geração Z.

Esta pesquisa contribui para a literatura ao fornecer insights sobre a importância dos Fitness Influencers do TikTok como agentes de mudança comportamental entre a Geração Z. Demonstrou-se que a dimensão da percepção desses influenciadores exerce influência sobre a valorização dos comportamentos saudáveis pelos jovens, causando impacto direto na intenção de adotar um estilo de vida mais saudável.

Estes resultados são especialmente relevantes num momento em que a preocupação com a saúde e o bem-estar está em ascensão, e os jovens estão cada vez mais envolvidos com as redes sociais, principalmente o TikTok.

A Geração Z é considerada uma das gerações mais ligadas digitalmente e, ao mesmo tempo, uma das mais preocupadas com a sua saúde e bem-estar. Os resultados desta pesquisa apontam para a importância do TikTok e dos Fitness Influencers como uma ferramenta eficaz para a promoção de um estilo de vida saudável entre os jovens.

A promoção de um estilo de vida saudável é fundamental para a saúde pública e pode levar a uma série de benefícios, como a redução da incidência de doenças crónicas, a melhoria da saúde mental e saúde física. Portanto, a capacidade dos Fitness Influencers em influenciar as escolhas de estilo de vida dos jovens pode ter um impacto significativo na saúde pública em geral. Além disso, os resultados desta pesquisa também mostram a importância da responsabilidade social dos Fitness Influencers.

Eles têm a oportunidade de desempenhar um papel positivo na vida dos jovens, fornecendo informações precisas e úteis sobre um estilo de vida saudável, o que pode levar a uma mudança comportamental positiva e a uma maior consciencialização sobre questões de saúde. No entanto, também é importante lembrar que nem todos os conteúdos produzidos pelos Fitness Influencers são necessariamente benéficos ou baseados em evidências científicas sólidas. Portanto, é necessário que haja um maior escrutínio e regulamentação do conteúdo publicado por esses influenciadores para garantir que as informações fornecidas são precisas e úteis para a saúde da população.

Em suma, esta dissertação proporcionou um entendimento mais amplo sobre o poder dos Fitness Influencers do TikTok na adoção de um estilo de vida mais saudável pela Geração Z, podendo inferir-se que os Fitness Influencers do TikTok têm um papel crucial na formação de comportamentos saudáveis na geração Z e, portanto, pode ser uma

estratégia eficaz para incentivar estilos de vida mais saudáveis na sociedade.

Implicações Práticas E Teóricas

O presente estudo trouxe contribuições teóricas e práticas importantes para a compreensão da influência dos Fitness Influencers do TikTok no comportamento da Geração Z em relação à adoção de um estilo de vida saudável. Em termos teóricos, a pesquisa contribuiu para a literatura existente ao confirmar a relação entre as relações parassociais, a credibilidade percebida, a similaridade, a qualidade percebida da informação, interação social e conteúdo visual com a intenção comportamental, sugerindo que esses fatores são importantes para a tomada de decisão dos jovens em relação ao estilo de vida saudável.

Além disso, a pesquisa ampliou o entendimento dos fatores que influenciam a intenção comportamental, ao incluir constructos relacionados com as características dos influenciadores digitais (relações parassociais, credibilidade percebida e similaridade) e o seu conteúdo (qualidade percebida, interação social e conteúdo visual).

Em termos práticos, os resultados deste estudo podem ter implicações importantes para os profissionais que procuram promover um estilo de vida saudável entre a Geração Z. Os Fitness Influencers podem ser usados como agentes de mudança no comportamento dos jovens, promovendo hábitos saudáveis e incentivando o envolvimento social.

Por exemplo, as empresas podem colaborar com Fitness Influencers para criar campanhas de marketing que incentivem o envolvimento social e a participação ativa dos jovens em atividades relacionadas com a saúde, como desafios de exercício e receitas saudáveis. As empresas também podem considerar a similaridade percebida como um fator importante na seleção dos influenciadores para as suas campanhas,

uma vez que a identificação do público com o influenciador pode aumentar a eficácia das mesmas.

Os resultados fornecem, assim, informações valiosas para os investigadores interessados em estudar a crescente área dos influenciadores digitais e a promoção de um estilo de vida mais saudável.

Limitações E Sugestões Para Investigações Futuras

Apesar dos resultados interessantes obtidos nesta pesquisa, estes carecem de investigação futura, como em qualquer outra investigação, porque ocorreram algumas limitações e não foram consideradas outras variáveis que se poderiam revelar importantes.

Uma das principais limitações é que a pesquisa foi conduzida apenas em ambiente online, o que pode ter afetado a capacidade de observar comportamentos reais dos participantes.

Outra limitação importante a ser considerada é que a pesquisa concentrou-se apenas na relação entre os Fitness Influencers e a intenção comportamental dos jovens em adotar um estilo de vida saudável. No entanto, não foram investigados outros fatores que também podem influenciar o comportamento dos mesmos, como o acesso à alimentação saudável, a prática de atividades físicas, entre outros.

Sugere-se, portanto, que futuras pesquisas explorem outros fatores que possam afetar o comportamento dos jovens em relação ao estilo de vida saudável. Além disso, seria interessante conduzir estudos mais aprofundados sobre como os Fitness Influencers podem ser mais eficazes na promoção de estilos de vida saudáveis, bem como examinar os efeitos a longo prazo dessas intervenções.

Outra das principais limitações foi o tamanho da amostra. Devido a restrições de tempo e aos critérios rigorosos de participação no questionário, não foi possível obter uma amostra tão grande quanto o desejado. Embora os resultados obtidos nesta pesquisa forneçam informações valiosas, é importante destacar que uma amostra maior

poderia fornecer uma visão mais abrangente e robusta sobre o tema em questão.

Sendo assim, uma sugestão para investigações futuras seria a replicação deste estudo com uma amostra significativamente maior. Isso permitiria validar e generalizar os resultados encontrados.

É ainda importante realçar que futuras pesquisas nesta área poderão aprofundar ainda mais os conhecimentos sobre as ferramentas pelas quais os Fitness Influencers exercem a sua influência sobre a Geração Z, bem como explorar outras plataformas digitais, como o Instagram e o YouTube, a fim de perceber melhor as dinâmicas de influência nas redes sociais.

Em última análise, esta pesquisa sugere que os Fitness Influencers podem ser uma ferramenta valiosa para a promoção de estilos de vida saudáveis entre a Geração Z. No entanto, é importante que pesquisas futuras continuem a examinar e a aprimorar essa abordagem para garantir a sua eficácia e relevância contínuas num mundo em constante mudança.

BIBLIOGRAFIA

Abdullah, M. Y., Hussin, S., & Ismail, K. (2019). Implementation of Flipped Classroom Model and Its Effectiveness on English Speaking Performance. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14, 130-147. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i09.10348>

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnection. *Ada: A Journal of Gender New Media and Technology*, (8), 1–16. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>

Advertisers, A. o. (s.d.). Influencer Marketing . Obtido de <https://www.ana.net/content/show/id/baa-influencer-marketing>

Alan M. Rubin, Elizabeth M. Perse, Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation, *Human Communication Research*, Volume 14, Issue 2, December 1987, Pages 246–268, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>

Association, A. M. (2017). Definitions of Marketing . Obtido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Balaban, D. C., Szabolcs, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>

Berkup, S.B. (2014) Working with Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life.

Mediterranean Journal of Social Sciences, 5, 218-229.

<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 35(4), 642–663.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

Breda, T. B. (2019). *Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/335677633_Marketing_de_influencia_e_influenciadores_digitaes_aplicacao_do_conceito_pelas_DMO_em_Portugal

Brown SL, Tilton A, Woodside DM. The case for online communities.

Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21, pp. 2–20.

Buvár, Á., Szilágyi, S. F., Balogh, E., & Zsila, Á. (2022). COVID-19 messages in sponsored social media posts: The positive impact of influencer-brand fit and prior parasocial interaction. *PLoS ONE*, 17(10), 1–17.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276143>

Casaló, LV, 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>

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>

Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers.

Chitty JL, Butler MS, Suboh A, Edwards DJ, Cooper MA, Fraser JA, Robertson AAB. Antimicrobial Octapeptin C4 Analogues Active against Cryptococcus Species. *Antimicrob Agents Chemother*. 2018 Jan 25;62(2):e00986-17. doi: 10.1128/AAC.00986-17. PMID: 29158283; PMCID: PMC5786788.

Chu Shu-Chuan & Sara Kamal (2008) The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, 8:2, 26-37, DOI: 10.1080/15252019.2008.10722140

Chung, S., Cho, H., 2017. Promoting parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychol. Market.* 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>.

Chung, S., Cho, H.: Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychol. Market.* 34(4), 481–495 (2017) <https://doi.org/10.1002/mar.21001>

Clinton Amos (2008): Exploring the relationship between celebrity influencer effects and advertising Efficacy: A Quantitative Summary of Effect Size. *International Journal of Advertising* 27, 2, 209-234.

Colliander, J., Dahlén, M., 2011. Following fashion's friend: the power of social media. *J. Announcement. Res.* 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>.

Company, M. &. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Obtido de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Consult, M. (2019). *THE INFLUENCER REPORT Engaging Gen Z and Millennials*. Obtido de <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>

Cossío-Silva, FJ, Revilla-Camacho, MA, Vega-Vázquez, M., Palacios-Florencio, B., 2016. Co-creation of value and customer loyalty. *J. Bus. Res.* 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>

De Jans, S. (1), Hudders, L. (1), De Pauw, V. (1), & Naderer, B. (2). (2022). Impact of Thin-Ideals in Influencer Posts Promoting Healthy vs. Unhealthy Foods on Tweens' Healthy Food Choice Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.789069>

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

Durau, J. (1), Diehl, S. (1), & Terlutter, R. (2). (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. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>

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), 1-19-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176360>

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.2307/1251126>

Eyal, K., & Dailey, RM (2012). Examining relational maintenance in parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758-781. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.616276>

Flanagin, AJ (2017). Online social influence and the convergence of mass and interpersonal communication: online social influence. *Human Communication Research*, 43(4), 450-463. <https://doi.org/10.1111/hcre.12116>

FOOD, E. (2021). *OUR FOOD, OUR FOOD SYSTEM - What Generation Z wants from a healthy food system*. Obtido de [https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/Our Food%2C Our Food System - EIT Food report .pdf](https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/Our%20Food%20Our%20Food%20System%20-%20EIT%20Food%20report.pdf)

Folkvord, F., & Hermans, R. C. J. (2020). Food Marketing in an Obesogenic Environment: a Narrative Overview of the Potential of Healthy Food Promotion to Children and Adults. *Current Addiction Reports*. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00338-4>

Forbes, K. (2016). *Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers*. Obtido de https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf

Frans Folkvord, E. R. (2020). *Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions*. Obtido de <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-020-09779-y>

Funk, DC, James, J., 2001. The psychological continuum model: a framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sports Management. Rev.* 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)

Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130–142. <https://doi.org/10.1177/002224378502200203>

Gao, Y., Wang, J., & Liu, C. (2021). Social media's effect on fitness behavior intention: Perceived value as a mediator. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 49(6), 1–11. <https://doi.org/10.2224/sbp.10300>

Geyser, W. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Obtido de <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Gong, W., Li, X., 2017. Engaging Fans in the Microblogging: The Synthetic Influence of Parasocial Interaction and Source Characteristics on Celebrity Endorsement. *Psychol. Market.* 34 (7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>.

Goodyear, V. A., Boardley, I., Chiou, S.-Y., Fenton, S. A. M., Makopoulou, K., Stathi, A., Wallis, G. A., Veldhuijzen van Zanten, J. J. C. S., & Thompson, J. L. (2021). Social media use informing behaviours related to physical activity, diet and quality of life during COVID-19: a mixed methods study. *BMC Public Health*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11398-0>

Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

Hanifati. (2015). *The Impact of Egyptian Food Bloggers toward Consumer's Attitude and Behavior in Restaurant selection*.

Horton, D. & Wohl, RR (2016). Mass communication and parasocial interaction; observations about intimacy at a distance. *Psiquiatria*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hsu, CL and Lu, HP (2004). Why do people play games online? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and Management*, 41(7), 853–868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>

Huynh, T., Nguyen, H. D., Zelinka, I., Pham, X. H., Pham, V. T., Selamat, A., & Krejcar, O. (2022). A method to detect influencers in social networks based on the combination of amplification factors and content creation. *PLoS ONE*, 17(10), 1–31. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274596>

Igartua J. J., Barrios I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: processes and mechanisms of narrative persuasion. *J. Commun.* 62, 514–531. 10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x

John, SP, De'Villiers, R., 2020. Elaboration of marketing communication through visual media: an empirical analysis. *J. Retailing Consumer.* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>

Joseph B. Bayer, Nicole B. Ellison, Sarita Y. Schoenebeck & Emily B. Falk (2016) Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat, *Information, Communication & Society*, 19:7, 956-977, DOI: 10.1080/1369118X.2015.1084349

Jung Eun Lee, Brandi Watkins, YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, 2016, Pages 5753-5760, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>.

K., S. M. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion*. Obtido de https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3/4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Karen Freberga, K. G. (2010). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207>

Kahle, Lynn R & Homer, Pamela M (1985): Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective doi: 10.1086/209029

Ki, C. "Chloe," & 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 Rounsefell, S. G. (2020). *Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review* . Obtido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31583837/>

Kim, C. L. (2016). *Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context*. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316301023?via%3Dihub>

Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>

Kotler, P. (2019). *Marketing 3.0 - As forças que estão defenindo o novo marketing centrado no ser humano*. Obtido de [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., Anschutz, D., 2018. Perfect picture: the direct effect of manipulated Instagram photos on the body image of adolescent girls. *Psychol.* 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>

Kelman, HC (1958). Conformity, identification and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

Kelman, HC (1961). Opinion change processes. *The Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78. <https://doi.org/10.1086/266996>

Kelman, CH (2006). Interests, relationships, identities: three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). Popularity and influence of YouTube vloggers: the roles of homophily, emotional attachment, and experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>

Lien, Y.-M. L.-L.-J. (2014). *Online Social Advertising via Influential Endorsers*. Obtido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415160305>

Lincoln, J. (2016). *Digital Influencer: A Guide to Achieving Influencer Status Online*.

Linda Brennan, K. K. (2020). *A social marketing perspective of young adults' concepts of eating for health: is it a question of morality?* Obtido de <https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12966-020-00946-3>

Linda L. McCroskey, James C. McCroskey & Virginia P. Richmond (2006) Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily, *Communication Quarterly*, 54:1, 1-31, DOI: 10.1080/01463370500270322

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust in Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lyons, B., & Henderson, K.V. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 319-329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>

Müller, S. C. (2021). *Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment*. Obtido de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2021.1986256>

Marketeer. (2018). *Geração Z passa quase três horas por dia nas redes sociais*. Obtido de <https://marketeer.sapo.pt/geracao-z-passa-quase-tres-horas-por-dia-nas-redes-sociais/>

McQuarrie, EF, Miller, J., & Phillips, BJ (2012). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogs. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.

Minseong Kim, How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 64, 2022, 102778, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>.

Min-Seong Kim, Hyung-Min Kim, The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours, *Computers in Human Behavior*, Volume 68, 2017, Pages 232-243, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.031>.

M.S. Kim, S. Stepchenkova. Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1418699>

Mowery DC, Simcoe T. Is the Internet a US invention? - An economic and technological history of computer networking Research Policy. 31: 1369-1387. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00069-0)

Mota, J. d. (2019). *Analysis of posts contents on food posted by digital influencers on the Instagram social media*. Obtido de <file:///Users/inesfonseca/Downloads/39076-155678-1-PB.pdf>

Munar, AM, Jacobsen, JKS, 2014. Motivations for sharing tourist experiences through social media. *Tourism management*. 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>

Omnicores. (2022). *TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Obtido de <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>

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

Press, A. (2017). *The Influence of Food Blogger to the Intention of Consuming Healthy Food*. Obtido de [file:///Users/inesfonseca/Downloads/25868933%20\(1\).pdf](file:///Users/inesfonseca/Downloads/25868933%20(1).pdf)

Qingmin Lin, Y. J. (2021). *Combined effects of weight change trajectories and eating behaviors on childhood adiposity status: A birth cohort study*. Obtido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33636216/>

Raggatt, M., Wright, C.J.C., Carrotte, E. et al. "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 (2018). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>

Rauyruen, P., Miller, KE, 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *J. Bus. Res.* 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>

Rebecca B. Rubin & Michael P. McHugh (1987) Development of parasocial interaction relationships, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31:3, 279-292, DOI: 10.1080/08838158709386664

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., Luoma-aho, V., 2020. You Really Are a Great Big Sister" – Parasocial Relationships, Credibility, and the Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing. *J. Market. Manage* 36 (3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Rodgers, R., Chabrol, H., Paxton, SJ, 2011. An exploration of the tripartite influence model of body dissatisfaction and disordered eating among

Australian and French university students. *Body Image* 8 (3), 208–215.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.04.009>

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>

Saad, S. K. (2022). *The Fantasy of TikTok's Healthy-Eating Videos* . Obtido de <https://www.thecut.com/2022/01/tiktok-healthy-eating.html>

Sakib MN, Zolfagharian M., Yazdanparast A., 2020. Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect adherence? the role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health awareness. *J. Retailing Consumer. Serv.* 52

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>

Samyroad. (2021). Tipos de influencers. Aprende tudo sobre eles . Obtido de <https://samyroad.com/pt/blog/marketing-de-influencia/marketing-de-influenciadores/tipos-de-influencers-aprende-tudo-sobre-eles/>

Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11/12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>

Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *Journal of*

Marketing Research, 29(1), 128–142.

<https://doi.org/10.1177/002224379202900111>

Schouten, AP, Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity versus influencer endorsements in advertising: the role of endorser product identification, credibility, and suitability. *International Journal of Publicity*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Scholz, J. (2021). How Consumers Consume Social Media Influence. *Journal of Advertising*, 50(5), 510–527. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980472>

Schuchmann, B. M. (2020). *Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online*. Obtido de <https://www.cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/CBPC2674-6433.2020.002.0001>

Shao, G., 2009. Understanding the appeal of user-generated media: uses and gratification perspective. *Internet Res.* 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>.

Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-SE (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Advertising Journal*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>

Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., Paek, H. J., Zych, I., & Oksanen, A. (2021). Online identities and social influence in social media gambling

exposure: A four-country study on young people. *Telematics and Informatics*, 60, 101582. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101582>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy it? 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>

Sulz, P. (2020). *O guia completo de Redes Sociais*. Obtido de <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>

Sutton, WA, McDonald, MA, Milne, GR, 1997. Creating and Promoting Fan Identification in Professional Sports, vol. 6, pp. 15–22.

Steffi De Jans, I. S. (2021). *Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children*. Obtido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33667499/>

Steffes, E.M. and Burgee, L.E. (2009), "Social ties and online word of mouth", *Internet Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 42-59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>

Team, M. (2021). *Pesquisa quantitativa: conheça a metodologia para mensurar resultados*. Obtido de <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/pesquisa-quantitativa/>

Till, BD and Busler, M. (2000). The correspondence hypothesis: physical attractiveness, experience, and the role of fit in brand belief. 1-13. *Attitude, Buy Intention and Brand* *Diário de Publicidade*, 29(3),

<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

Tiggemann, M., Zaccardo, M., 2015. Exercise to get fit, not to lose weight: the effect of fitspiration images on women's body image. *Body Image* 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>

Tricás-Vidal, H. J. (1,2), Vidal-Peracho, M. C. (1,3), Lucha-López, M. O. (1), Hidalgo-García, C. (1), Monti-Ballano, S. (1), Márquez-Gonzalvo, S. (1), & Tricás-Moreno, J. M. (1). (2022). Impact of Fitness Influencers on the Level of Physical Activity Performed by Instagram Users in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph192114258>

Tong Tony Bao, T. C. (2016). *The Product and Timing Effects of eWOM in Viral Marketing* .

Vartanian, LR, Dey, S., 2013. Clarity of self-concept, internalization of the thin ideal and social comparison related to appearance as predictors of body dissatisfaction. *Body Image* 10 (4), 495–500. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.05.004>.

Vrontis, D., A. Makrides, M. Christofi, and A. Thrassou. 2021. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and

future research agenda. *International Journal of Consumer Studies* 45, no.4: 617–44. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.

Wright K. B. (2004). On-line relational maintenance strategies and perceptions of partners within exclusively internet-based and primarily internet-based relationships. *Commun. Stud.* 55, 239–253. 10.1080/10510970409388617

Wohl, D. H. (2016). *Mass Communication and Para-Social Interaction* .
Obtido de
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00332747.1956.11023049>

Xu C., Ryan S., Prybutok V., Wen C., 2012. Not for Fun: An Examination of Using Social Networking Sites. *Inf. Manage* 49 (5), 210–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.001>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário



O poder dos Fitness Influencers do TikTok na adoção de um estilo de vida mais saudável da Geração Z

Estimado participante,

O presente questionário tem como o intuito a realização da fase final de uma dissertação, com vista à conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM.

Este estudo tem como objetivo compreender como é que os Fitness Influencers do TikTok influenciam a Geração Z na adoção de um estilo de vida mais saudável.

A sua participação é voluntária e, de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), todas as informações recolhidas são anónimas e confidenciais, sendo utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica. Ao preencher o questionário está a aceitar estas condições.

Solicita-se que o participante responda de uma forma sincera a todo o questionário que não lhe tomará mais de 5 minutos.

Obrigada pela sua colaboração.

inesiafonseca00@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

Seguinte

Limpar formulário



O poder dos Fitness Influencers do TikTok na adoção de um estilo de vida mais saudável da Geração Z

inesiafonseca00@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Dados Biográficos

No grupo de questões que se seguem seleccione a opção adequada:

Indique o seu género: *

- Masculino
- Feminino
- Outro

Tendo em conta o seu ano de nascimento, indique em que grupo geracional se encontra: *

- Geração Baby Boomers (1940-1959)
- Geração X (1960-1979)
- Millennials (1980-1994)
- Geração Z (1995-2010)

Indique as suas habilitações literárias: *

- Nenhuma
- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Curso Técnico Superior Profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

Indique a sua situação profissional: *

- Empregado por conta própria
- Empregado por conta de outrém
- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador-estudante

Anterior

Seguinte

Limpar formulário



O poder dos Fitness Influencers do TikTok na adoção de um estilo de vida mais saudável da Geração Z

inesiafonseca00@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

Redes Sociais - TikTok

É utilizador da rede social TikTok?

Sim

Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)



O poder dos Fitness Influencers do TikTok na adoção de um estilo de vida mais saudável da Geração Z

inesiafonseca00@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Redes Sociais - TikTok

No grupo de questões que se seguem seleccione a opção adequada:

Indique há quanto tempo é utilizador da rede social TikTok: *

- Menos de um ano
- 1 - 2 anos
- 3 - 4 anos

Indique com que frequência utiliza o TikTok: *

- Todos os dias
- 3 a 4 vezes por semana
- 1 vez por semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente

Segue algum influenciador digital no TikTok que realize publicações relacionadas com um estilo de vida saudável?

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário



O poder dos Fitness Influencers do TikTok na adoção de um estilo de vida mais saudável da Geração Z

inesiafonseca00@gmail.com [Mudar de conta](#)



✉ Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Fitness Influencers

Por "fitness influencers" entende-se "pessoas que dedicam o seu tempo a publicar fotos e vídeos dos seus corpos definidos, sugerindo produtos e receitas considerados por eles saudáveis, fazendo dessa atividade profissão." (Brachtvogel, 2016)

Para responder às questões seguintes pense num Fitness Influencer que goste e siga no TikTok e prossiga.

Credibilidade Percebida

De 1 a 5 em que 1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo totalmente, indique em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações:

Se estiver a responder pelo smartphone, será necessário deslizar o ecrã para a direita para ver todas as opções de resposta.

	1	2	3	4	5
O Fitness Influencer é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fitness Influencer tem classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fitness Influencer é bonito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fitness Influencer é confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fitness Influencer é honesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fitness Influencer é um especialista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fitness Influencer é experiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fitness Influencer tem conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Similaridade

De 1 a 5 em que 1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo totalmente, indique em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações:

Se estiver a responder pelo smartphone, será necessário deslizar o ecrã para a direita para ver todas as opções de resposta.

	1	2	3	4	5
O Fitness Influencer pensa como eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fitness Influencer é parecido comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fitness Influencer partilha os meus valores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fitness Influencer tem muito em comum comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fitness Influencer comporta-se como eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Fitness Influencer tem comportamentos e ideias semelhantes às minhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relações Parassociais *

De 1 a 5 em que 1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo totalmente, indique em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações:

Se estiver a responder pelo smartphone, será necessário deslizar o ecrã para a direita para ver todas as opções de resposta.

	1	2	3	4	5
O Fitness Influencer deixa-me confortável, como se estivesse com um amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostava de conversar com o Fitness Influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o Fitness Influencer não fosse uma celebridade, seríamos bons amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qualidade Percebida da Informação ★

De 1 a 5 em que 1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo totalmente, indique em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações:

Se estiver a responder pelo smartphone, será necessário deslizar o ecrã para a direita para ver todas as opções de resposta.

	1	2	3	4	5
A conta do Fitness Influencer fornece informações completas sobre um estilo de vida saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conta do Fitness Influencer fornece informações úteis sobre um estilo de vida saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conta do Fitness Influencer fornece informações atuais sobre um estilo de vida saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conta do Fitness Influencer fornece informações precisas sobre um estilo de vida saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Interação Social



De 1 a 5 em que 1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo totalmente, indique em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações:

Se estiver a responder pelo smartphone, será necessário deslizar o ecrã para a direita para ver todas as opções de resposta.

	1	2	3	4	5
Geralmente interajo ativamente com outros seguidores da conta do Fitness Influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na conta do Fitness Influencer, partilho informações sobre um determinado assunto com outros seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na conta do Fitness Influencer, partilho as minhas habilidades com outros seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os outros seguidores respondem sempre às minhas partilhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os outros seguidores respondem rápido às minhas partilhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conteúdo Visual *

De 1 a 5 em que 1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo totalmente, indique em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações:

Se estiver a responder pelo smartphone, será necessário deslizar o ecrã para a direita para ver todas as opções de resposta.

	1	2	3	4	5
A conta do Fitness Influencer tem conteúdo visual abundante sobre o que precisa de ser feito para ter um estilo de vida saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conta do Fitness Influencer tem conteúdo visual preciso sobre um estilo de vida saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conta do Fitness Influencer tem conteúdo visual suficiente de que preciso para ter um estilo de vida saudável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção Comportamental *

De 1 a 5 em que 1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo totalmente, indique em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações:

Se estiver a responder pelo smartphone, será necessário deslizar o ecrã para a direita para ver todas as opções de resposta.

	1	2	3	4	5
Eu provavelmente vou continuar a seguir as dicas deste Fitness Influencer nos próximos três meses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou recomendar a conta do Fitness Influencer a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou encorajar outras pessoas a seguirem um estilo de vida saudável através da conta deste Fitness Influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Enviar

Limpar formulário

Anexo 2 - Output SPSS Regressão Linear Múltipla

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,388	,286		-1,360
	Relações Parassociais	,154	,064	,162	2,407
	Credibilidade Percebida	,203	,098	,173	2,067
	Similaridade	,194	,059	,194	3,301
	Qualidade	,401	,102	,384	3,939
	Interação Social	,101	,036	,153	2,830
	Conteúdo Visual	,070	,136	,058	,512

Coefficients^a

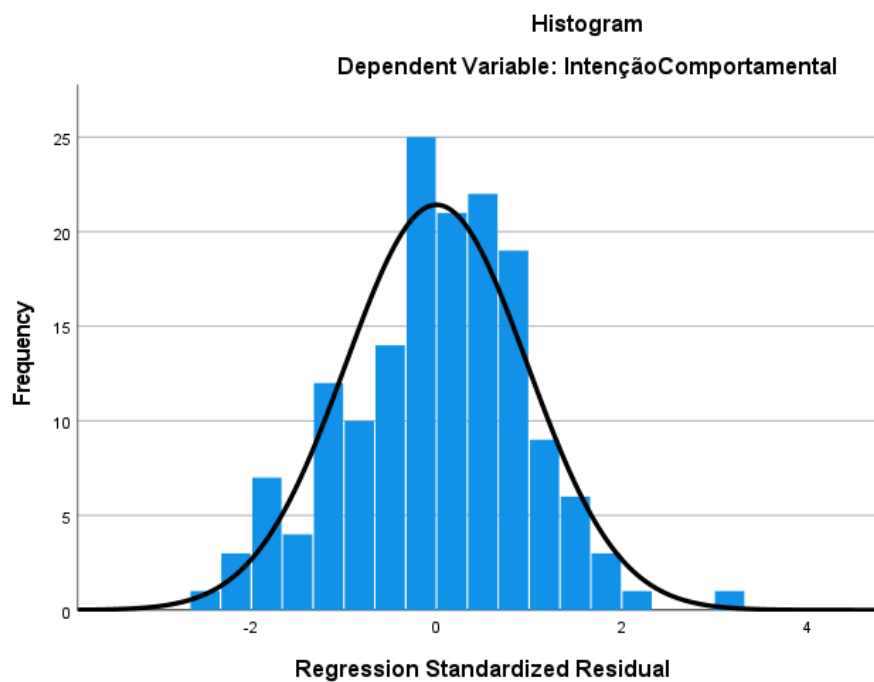
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,176		
	Relações Parassociais	,017	,431	2,321
	Credibilidade Percebida	,040	,281	3,562
	Similaridade	,001	,565	1,770
	Qualidade	,000	,206	4,855
	Interação Social	,005	,675	1,481
	Conteúdo Visual	,609	,154	4,484

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,4345	5,1581	4,2743	,63011	158
Residual	-,99000	1,25926	,00000	,40870	158
Std. Predicted Value	-4,507	1,403	,000	1,000	158
Std. Residual	-2,376	3,022	,000	,981	158

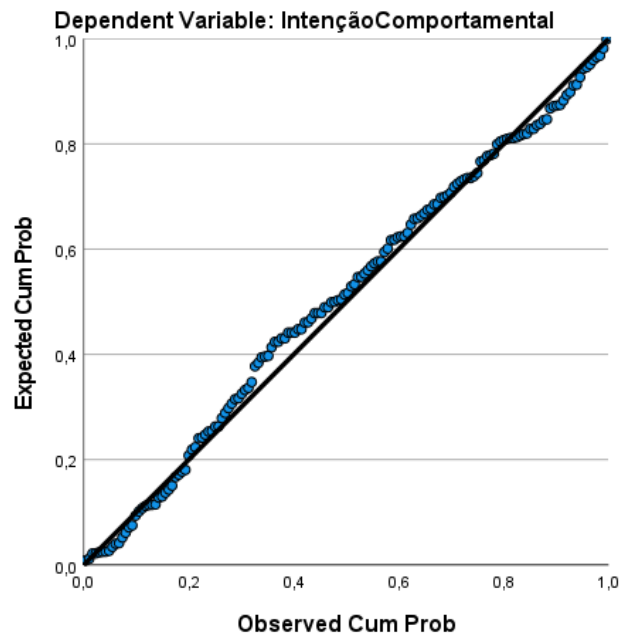
a. Dependent Variable: Intenção Comportamental

Charts



usar

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

