

DISSERTAÇÃO

INFLUÊNCIA DIGITAL NA PROMOÇÃO DA ATIVIDADE FÍSICA

AUTORA: Bianca Luz Rodrigues

ORIENTADOR: António Pé-Curto

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO, 2025

INFLUÊNCIA DIGITAL NA PROMOÇÃO DA ATIVIDADE FÍSICA

UMA ANÁLISE AO PAPEL DOS *INFLUENCERS* E EFEITO DE COMUNIDADE NO INSTAGRAM E AS SUAS IMPLICAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS EM PORTUGAL

AUTORA: Bianca Luz Rodrigues

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizada sob a orientação científica do Professor Doutor **António Pé-Curto**.

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação marca o culminar de uma etapa académica desafiante e enriquecedora, que só foi possível graças ao apoio, orientação e incentivo de várias pessoas. É com profundo reconhecimento que dedico estas palavras de agradecimento a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor António Pé-Curto, pela disponibilidade incansável, rigor e contributo para que cada etapa fosse concluída com confiança e precisão.

Ao Professor Doutor Pedro Miguel Oliveira, coordenador de curso, por todas as sugestões de melhoria e incentivo.

Aos meus pais, por nunca duvidarem, por estarem sempre presentes, pelo amor incondicional e pelo sacrifício.

Ao meu namorado e melhor amigo, Rodrigo Ingrês, por ser constância no caos, refúgio e casa.

À minha melhor amiga, Ana Gomes, pela amizade inabalável, pelo apoio constante e pelos pôres do sol nos dias agitados.

Aos meus avós, conscientes desta conquista e exemplo de força e resiliência.

E a todos os restantes amigos e familiares, que de forma direta ou indireta, me encorajaram e contribuíram para a conclusão desta etapa bonita,

O meu mais sentido obrigado.

RESUMO

Este estudo analisa o impacto dos *influencers* digitais e do efeito de comunidade na rede social Instagram na prática de atividade física entre os portugueses, sublinhando a relevância do exercício físico para a saúde pública. Considerando o sedentarismo como um fator de risco significativo, investiga de que forma estas figuras influentes conseguem motivar os seus seguidores a adotar hábitos mais saudáveis, tendo em conta variáveis sociodemográficas como o género, a faixa etária e o rendimento mensal bruto. Através de uma abordagem quantitativa, baseada em questionários online, explora a relação entre os conteúdos partilhados pelos *influencers* e a adoção de estilos de vida ativos, com vista ao desenvolvimento de estratégias mais eficazes na promoção da saúde e na redução da inatividade em Portugal.

Palavras-chave: Atividade Física; *Influencers*; Efeito de Comunidade; Instagram; Redes Sociais

ABSTRACT

This study investigates the impact of digital influencers and the sense of community on the social media platform Instagram in promoting physical activity among the Portuguese population, highlighting the importance of exercise for public health. Recognizing sedentary behavior as a significant risk factor, it explores how these influential figures motivate their followers to adopt healthier habits, considering sociodemographic variables such as gender, age group and gross monthly income. Through a quantitative approach, based on online surveys, the research examines the connection between the content shared by influencers and the adoption of active lifestyles, aiming to develop more effective strategies for health promotion and reducing inactivity in Portugal.

Keywords: Physical Activity; Influencers; Community Effect; Instagram; Social Networks

Índice

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABELAS	8
1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	12
2.1. Sedentarismo	12
2.2. Atividade Física	12
2.3. Redes Sociais	13
2.4. Instagram	15
2.5. Marketing de Influência.....	16
2.6. <i>Engagement</i>	18
2.7. Efeito de Comunidade	19
2.8. O Impacto do <i>Influencers</i> na Promoção da Atividade Física.....	21
2.9. Modelo Conceptual e Formulação de Hipóteses	23
2.10. Variáveis de Controlo	23
3. METODOLOGIA	25
3.1. Procedimentos e Métodos de Pesquisa.....	25
3.2. Amostra	28
3.3. Escalas de Medida.....	29

4. ANÁLISE DE RESULTADOS	33
4.1. Resultados do Modelo Externo	33
4.2. Resultados do Modelo Interno	37
4.3. Variáveis de Controlo	39
5. DISCUSSÃO	42
6. CONCLUSÃO	47
6.1. Contributo Teórico e Prático.....	47
6.2. Limitações e Recomendações de Investigação Futura	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS.....	65
Anexo I - Questionário de Investigação	65
Anexo II - Caracterização da Amostra	77
Anexo III - Tabela de Construtos.....	78
Anexo IV - Validade Discriminante: Critério de <i>Fornell-Larcker</i>	82
Anexo V - Validade Discriminante: <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT).....	83
Anexo VI - Colinearidade: <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	83
Anexo VII - Modelo Segmentado: Geração X.....	84
Anexo VIII - Modelo Segmentado: Geração Y	85
Anexo IX - Modelo Segmentado: Geração Z.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual 23

Figura 2 - Modelo de Equações Estruturais (SEM) – Amostra Total 38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Fiabilidade e Validade do Modelo	35
Tabela 2 – Análise Multigrupo (MGA)	40

1. Introdução

Atualmente, a inatividade física representa um desafio global, sendo considerada um dos principais fatores de risco comportamental para a demência precoce bem como para a mortalidade no mundo inteiro (Kohl et al., 2012; Lloyd-Hazlegreaves et al., 2023). Por outro lado, a prática regular de exercício físico tem revelado ser uma das estratégias mais eficazes para melhorar a saúde da população em geral, independentemente da idade ou de possíveis condições de saúde, como cancro, hipertensão, diabetes tipo 2 ou distúrbios neurológicos (Bull et al., 2020).

No entanto, percebe-se uma notável heterogeneidade na forma como as pessoas encaram a realização de exercício físico (Tricás-Vidal et al., 2022b). As características individuais e os contextos físico e social desempenham um papel determinante na adesão a estilos de vida mais ativos (Kjær et al., 2019). É nesse aspeto que as intervenções digitais podem ser cruciais, motivando e inspirando os indivíduos a adotar hábitos mais saudáveis (Chatterjee et al., 2021).

Com a ascensão das redes sociais e o crescimento exponencial do uso da internet, testemunhamos uma verdadeira revolução na forma como as pessoas se comunicam, consomem conteúdo e moldam as suas decisões. No epicentro dessa transformação digital está o fenómeno dos *influencers*. Estes indivíduos ganharam destaque como figuras/ agentes de autoridade nas plataformas digitais, capazes de exercer uma influência marcante sobre as opiniões, preferências e comportamentos de um vasto público (Dureau et al., 2022; Lutkenhaus et al., 2019; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Quintana et al., 2021; Soares et al., 2022).

Estudos demonstram que as redes sociais podem desempenhar um papel significativo na promoção da atividade física (Pope et al., 2018). Entre as mais variadas plataformas, o Instagram destacou-se notavelmente, com um crescimento exponencial ao longo da última década (Liu et al., 2021). A sua capacidade de *engagement*, manifesta uma notável progressão relativamente a outras redes sociais, é de 30 a 200 vezes maior do que o Facebook ou o Twitter (Edney et al., 2018).

Diante do contexto global de redução dos níveis de atividade física, com consequências negativas significativas para a saúde pública, é de extrema importância encontrar formas de motivar as pessoas a tornarem-se mais ativas (Waters & Hawkins, 2018; Zhou & Krishnan, 2018).

Nesse sentido, os *influencers* emergem como importantes comunicadores de bem-estar físico e psíquico, dada a sua capacidade de alcançar e influenciar uma ampla audiência (Lutkenhaus et al., 2019; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Apesar do crescente interesse em tópicos como a condição física em plataformas de interação social, subsistem lacunas consideráveis na compreensão do papel dos *influencers* digitais na adesão à prática de exercício físico por parte dos seus seguidores, nomeadamente na rede social Instagram. Permanece uma falta de clareza sobre se existem distinções de impacto significativas relacionadas com a faixa etária, neste caso geracional, ou o género dos respetivos seguidores (Dureau et al., 2022; Lutkenhaus et al., 2019; Peng et al., 2019; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Quintana et al., 2021; Soares et al., 2022; Tricás-Vidal et al., 2022b; Zhou & Krishnan, 2018).

Este estudo visa então preencher essa lacuna no conhecimento, explorando a interseção entre a influência digital e comportamentos relacionados com a prática desportiva. Pretende-se investigar se o impacto

exercido pelos *influencers* digitais se estende para além da esfera comercial, influenciando também as escolhas e hábitos relacionados com a atividade física.

Desta forma, o problema central desta investigação reside em determinar o alcance e o efeito dos *influencers* digitais no que diz respeito à promoção de estilos de vida ativos e saudáveis em Portugal. A pergunta de partida que guia este estudo é: Qual é o impacto dos *influencers* digitais na promoção da atividade física?

Esta questão pretende lançar luz sobre as nuances dessa influência, explorando as diferenças em termos de género, faixa etária (geração X, Y ou Z) e rendimento mensal bruto. Ao abordar esta questão, pretende-se não só identificar possíveis disparidades de impacto entre diferentes segmentos sociodemográficos, mas também contribuir para o desenvolvimento de estratégias de intervenção mais eficazes, fornecendo assim insights relevantes para iniciativas de saúde pública e promoção de estilos de vida ativos e saudáveis.

Para a realização deste estudo, será adotada uma abordagem metodológica quantitativa, que se baseará na recolha sistemática e análise de dados. A metodologia selecionada visa fornecer uma compreensão clara dos fenómenos em estudo, oferecendo a possibilidade de identificar padrões, tendências e relações entre variáveis de forma rigorosa. A presente abordagem procura garantir a obtenção de resultados robustos, contribuindo para uma compreensão aprofundada do tema em estudo e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de estratégias de intervenção e promoção da saúde pública mais eficazes.

2. Revisão da Literatura

2.1 Sedentarismo

O sedentarismo, caracterizado pela ausência de atividade física regular, emerge como um desafio crescente para a saúde pública mundial (Durau et al., 2022; Wulff et al., 2021). Este padrão de comportamento, caracterizado então pela inatividade física, apresenta implicações negativas significativas para o bem-estar da população (Wulff et al., 2021). Torna-se uma preocupação cada vez mais premente diante da redução dos níveis de atividade física com que nos confrontamos, visto que representa um dos principais fatores de risco comportamental para a mortalidade global (Durau et al., 2022; Tricás-Vidal et al., 2022b; Waters & Hawkins, 2018; Zhou & Krishnan, 2018).

Numerosos estudos afirmam que o sedentarismo está ainda associado a barreiras psicossociais, como baixa autoestima (Larsen et al., 2022) e ao surgimento e agravamento de condições crônicas, como o desenvolvimento precoce de demência, ampliando assim a preocupação em relação à sua influência sobre a saúde pública (Mendes et al., 2023; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Scheidmeir et al., 2022; Waters & Hawkins, 2018; Wordlaw & Vilme, 2022; Zhou & Krishnan, 2018).

2.2 Atividade Física

A prática regular de exercício físico tem-se revelado uma das estratégias mais eficazes para promover a saúde da população em geral, independentemente da idade ou de condições de saúde específicas (Curtis et al., 2020; Curtis et al., 2023; Waring et al., 2022). Estudos e pesquisas

têm corroborado consistentemente a eficácia do exercício físico como uma medida preventiva e terapêutica para uma série de doenças crônicas e restantes condições de saúde. (Kohl et al., 2012; Lloyd-Hazlegreaves et al., 2023; Moreno et al., 2023).

Através da atividade física regular, é possível fortalecer o sistema cardiovascular, melhorar a função pulmonar, aumentar a resistência muscular e óssea, bem como promover o equilíbrio e a flexibilidade (Parker et al., 2021). Além disso, o exercício físico desempenha um papel fundamental na regulação do peso corporal, na redução do risco de obesidade e no controle dos níveis de açúcar no sangue (Cichocki et al., 2017; O'Kane et al., 2022; Oliveira et al., 2011).

Para além dos benefícios físicos, o exercício também tem um impacto significativo na saúde mental, ajudando a reduzir os sintomas de ansiedade, depressão, stress e até ideação suicida (Mendes et al., 2023; Oliveira et al., 2011). A prática regular de atividade física promove a produção de endorfinas, neurotransmissores responsáveis pela sensação de bem-estar e pela melhoria do humor (Bull et al., 2020; Moreno et al., 2023; Oliveira et al., 2011; Tricás-Vidal et al., 2022b).

Neste contexto, torna-se imperativo desenvolver e implementar estratégias eficazes para incentivar a adoção de estilos de vida mais ativos e saudáveis.

2.3 Redes Sociais

Nos últimos anos, temos assistido a um avanço tecnológico significativo, o qual tem impulsionado uma mudança notável nos processos de comunicação (Chatterjee et al., 2021 Soares et al., 2022). Este progresso

acompanha a proliferação e aperfeiçoamento dos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, que se tornaram elementos essenciais do cotidiano de qualquer um de nós (Chatterjee et al., 2021; Soares et al., 2022).

Vivemos numa sociedade pós-digital, na qual as redes sociais assumem um papel central na interconexão e partilha de ideias (Camacho-Miñano et al., 2021; Waring et al., 2022; Wulff et al., 2021). Nesta era de rápida evolução tecnológica, as informações e tecnologias desempenham um papel crucial, moldando não apenas os padrões de comunicação, mas também influenciando profundamente as dinâmicas sociais e culturais (Choi et al., 2024; Karg et al., 2022; Moreno et al., 2023; Quintana et al., 2021).

Estas plataformas fornecem espaços onde as pessoas podem conectar-se globalmente, formar comunidades, trocar experiências e consumir uma ampla gama de conteúdos (Camacho-Miñano et al., 2021; Waring et al., 2022; Wulff et al., 2021). Isto é, as comunidades virtuais autênticas podem reforçar a identificação social e o sentimento de pertença entre os utilizadores, promovendo mudanças comportamentais positivas e incentivando o envolvimento em estilos de vida mais saudáveis (Johnson & Delk, 2024). Especialmente para as gerações mais jovens, as redes sociais tornaram-se parte integrante do seu quotidiano, influenciando a forma como se relacionam, aprendem e se informam sobre o mundo ao seu redor (Karg et al., 2022; Quintana et al., 2021).

As redes sociais surgiram como poderosas ferramentas comunicativas, permitindo interações, colaborações e cocriações em diversos domínios, incluindo a promoção de estilos de vida saudáveis (Alatorre et al., 2023; Marocolo et al., 2021; Pope et al., 2018; Vilme & Wordlaw, 2022). Estas plataformas desempenham um papel cada vez mais importante na formação de opinião e no envolvimento com questões

sociais e de saúde pública (Chatterjee et al., 2021; Curtis et al., 2023; Moreno et al., 2023; Waring et al., 2022).

2.4 Instagram

O Instagram emergiu como a plataforma líder no contexto digital, oferecendo uma ampla gama de possibilidades para a produção e partilha de conteúdo audiovisual (Liu et al., 2021). Esta plataforma alterou significativamente a forma como comunicamos, interagimos e consumimos informações. *Influencers* destacam-se neste ecossistema, moldando tendências e influenciando hábitos de consumo através de conteúdos audiovisuais (Moreno et al., 2023).

O Instagram registou um crescimento exponencial ao longo dos anos, destacando-se como a rede social mais relevante para os *influencers* (Moreno et al., 2023; Vrontis et al., 2021). Em outubro de 2016, o Instagram tinha aproximadamente 6,7 milhões de utilizadores registados, mas em agosto de 2017 o seu número de utilizadores saltou para 15 milhões. Isto corresponde a uma taxa de crescimento de 124% durante um período de 9 meses (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Comparativamente a outras plataformas, o Instagram sobressai pela sua capacidade de envolvimento com a audiência. Estudos revelam que o *engagement* nesta rede é entre 30 a 200 vezes superior ao do Facebook ou Twitter (Edney et al., 2018). Esta eficácia na interação tem sido fundamental para o sucesso dos *influencers digitais* e das estratégias de marketing implementadas nesta plataforma (Edney et al., 2018).

Particularmente, os *influencers* de fitness encontraram no Instagram um espaço propício para promover um estilo de vida saudável baseado na atividade física (Moreno et al., 2023; Northcott et al., 2021). Estudos mostram

que campanhas específicas nesta plataforma podem evocar emoções positivas associadas à prática de exercício, como satisfação e alegria, fatores que contribuem para uma maior adesão a hábitos físicos saudáveis (Berg et al., 2020; O'Kane et al., 2022; Vilme & Wordlaw, 2022).

2.5 Marketing de Influência

O panorama do marketing está a passar por uma rápida evolução, impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico e pela emergência das redes sociais (Barbosa et al., 2022). Esta mudança tem permitido aos consumidores um acesso mais amplo à informação e um maior controlo sobre a sua jornada de compra (Barbosa et al., 2022). Como resultado, os profissionais de marketing estão a abandonar gradualmente o modelo tradicional de marketing interruptivo em favor do marketing de influência (Aw & Agnihotri, 2023).

O marketing de influência é uma estratégia de comunicação na qual as marcas pagam a *influencers* digitais para promover os seus produtos, serviços ou causas nas redes sociais (Barbosa et al., 2022). Ao contrário do marketing interruptivo, baseado em mensagens intrusivas, o marketing de influência assenta na prova social e na persuasão psicológica. Este método tem vindo a substituir progressivamente o modelo tradicional de endosso por celebridades, uma vez que os influenciadores mantêm uma ligação mais pessoal com as suas comunidades e possuem um alcance significativo em nichos específicos (Aw & Agnihotri, 2023). Esta intimidade faz com que sejam percebidos como "amigos", cujas recomendações são vistas como conselhos sinceros (Alatorre et al., 2023; Aw & Agnihotri, 2023; Durau et al., 2022; Lutkenhaus et al., 2019; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Os *influencers* comunicam informações através das suas contas nas redes sociais, influenciando as atitudes e comportamentos do seu público, inclusive no que diz respeito ao exercício físico (Curtis et al., 2020; Curtis et al., 2023; O’Kane et al., 2022). Partilham conteúdo sobre o seu estilo de vida, interagindo com os seus seguidores de forma autêntica (Al-Eisa et al., 2016; Gabarron et al., 2021; Grady et al., 2023). A autenticidade percebida, aliada à personalização das mensagens, é um fator essencial para aumentar o *engagement* e motivar a adoção de comportamentos saudáveis, incluindo estilos de vida mais ativos (Barbosa et al., 2022; Durau et al., 2022; Helbach & Stahlmann, 2021; Johnson & Delk, 2024; Quintana et al., 2021; Soares et al., 2022). Formula-se assim a seguinte hipótese:

H1: Os *influencers* impactam positivamente o *engagement*.

O relacionamento entre os influenciadores e os seus seguidores é imprescindível. A capacidade de estabelecer relações sólidas com os seguidores é crucial para aumentar a credibilidade e promover uma interação contínua (Johnson & Delk, 2024; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Soares et al., 2022). Além disso, os influenciadores constroem as suas marcas pessoais através da consistência, autenticidade e identidade única, alinhando-se com marcas ou causas que partilham os seus valores e interesses (Alatorre et al., 2023; Durau et al., 2022; Lutkenhaus et al., 2019; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Quintana et al., 2021; Soares et al., 2022)

Os *influencers* digitais utilizam uma variedade de estratégias de comunicação para promover a atividade física, como partilhar rotinas de exercícios, dicas de saúde, desafios fitness, recomendações de produtos e colaborações com marcas de fitness (Curtis et al., 2020; Curtis et al., 2023; Northcott et al., 2021; Vilme & Wordlaw, 2022). Este relacionamento próximo entre os *influencers* e os seus seguidores desempenha um papel fundamental na influência das atitudes e comportamentos em relação ao

exercício físico (Barbosa et al., 2022; Cooper et al., 2024; Quintana et al., 2021).

Em suma, os *influencers* digitais tornaram-se agentes de autoridade nas plataformas digitais, exercendo uma influência significativa sobre as opiniões, preferências e comportamentos do público (Drummond et al., 2020; Gabarron et al., 2021). O seu impacto vai além da simples promoção de produtos, serviços ou causas, estendendo-se à formação de comunidades impactadas e à promoção de um estilo de vida saudável (Al-Eisa et al., 2016; Gabarron et al., 2021; Grady et al., 2023). Consequentemente, formula-se a seguinte hipótese:

H2: Os *influencers* afetam positivamente a prática de atividade física.

2.6 Engagement

O *engagement* é um conceito multidimensional que abrange dimensões emocionais, cognitivas e comportamentais, refletindo o nível de interação dos utilizadores com conteúdos (Doherty & Doherty, 2018; McLaughlin et al., 2021). No contexto digital, traduz-se em ações como cliques, “gostos”, partilhas, comentários e frequência de utilização, sendo amplamente utilizado para avaliar a eficácia de campanhas e intervenções (Gabarron et al., 2021; Goodyear et al., 2018).

Estudos indicam que níveis elevados de *engagement* estão associados a melhorias significativas nos comportamentos de saúde, incluindo o aumento da prática de exercício físico (Grady et al., 2023; McLaughlin et al., 2021).

As intervenções digitais eficazes incorporam elementos como gamificação, lembretes personalizados, monitorização de progressos e

feedbacks adaptados, que tornam as atividades mais atrativas e aumentam a adesão dos utilizadores (Al-Eisa et al., 2016; Grady et al., 2023; Lee et al., 2024; McLaughlin et al., 2021).

Adicionalmente, o suporte emocional e informativo tem demonstrado ser particularmente eficaz. Por exemplo, o uso de redes sociais para fornecer dicas práticas e criar um ambiente motivador reforça o compromisso dos utilizadores com a atividade física (Gabarron et al., 2021).

Por fim, abordagens que promovem a interação social, como desafios coletivos, ajudam a construir um sentido de comunidade, reforçando o *engagement* e incentivando a prática desportiva, melhorando não só resultados físicos como emocionais dos utilizadores (Al-Eisa et al., 2016). Deste modo propõe-se a seguinte hipótese:

H3: O *engagement* exerce um efeito mediador positivo na relação entre o efeito de comunidade e a prática de atividade física, bem como na relação entre a comunicação dos *influencers* e a prática de atividade física.

2.7 Efeito de Comunidade

O efeito de comunidade, no contexto digital, descreve a forma como a interação entre indivíduos e o sentimento de pertença a um grupo influenciam diretamente os comportamentos e atitudes dos seus membros (Dessart & Duclou, 2019; Zhang, Y., et al., 2022). Estas comunidades, frequentemente organizadas em torno de interesses partilhados, como a prática de atividade física, funcionam como ecossistemas de suporte emocional, informacional e instrumental, com capacidade para reforçar a motivação, a persistência e o compromisso com comportamentos saudáveis (Centola, 2013; Zhao et al., 2023).

Nas comunidades online, o *engagement* não se restringe à interação com a figura central, seja uma marca ou um *influencer*, mas estende-se às relações estabelecidas entre os membros, através da validação social, da autoexpressão e do apoio mútuo (Baldus et al., 2015; Dessart & Duclou, 2019; Ferreira & Zambaldi, 2019). Estas interações promovem a criação de uma identidade coletiva, influenciando positivamente comportamentos partilhados, como a prática regular de exercício (Centola, 2013; Dessart & Duclou, 2019; Ferreira & Zambaldi, 2019; Zhang, Y., et al., 2022).

Em particular, a perceção de homofilia, isto é, a identificação com outros membros da comunidade devido a valores, objetivos ou estilos de vida semelhantes, desempenha um papel crucial no fortalecimento da ligação ao grupo. O que por sua vez, intensifica o *engagement* e influencia positivamente comportamentos individuais (Ferreira & Zambaldi, 2019). Posto isto, formula-se a seguinte hipótese:

H4: O efeito de comunidade impacta positivamente o *engagement*.

Centola (2013) e Dessart e Duclou (2019) sustentam esta perspetiva ao demonstrar que a adesão a comunidades digitais de fitness está associada à adoção de práticas de saúde mais conscientes, como a regularidade da atividade física e a alimentação equilibrada.

Além disso, a dinâmica entre pares potencia a autoeficácia, ou seja, a perceção da própria capacidade para manter comportamentos ativos, o que reforça a motivação intrínseca dos indivíduos (Zhang, Y., et al., 2022). Esta motivação é sustentada pela partilha de rotinas, desafios e conquistas no seio da comunidade, promovendo a continuidade da atividade física (Dessart & Duclou, 2019; Zhao et al., 2023).

Em suma, as interações entre membros, a identidade coletiva e o suporte social são componentes que, combinadas, promovem a mudança

de comportamento e o fortalecimento de hábitos saudáveis sustentáveis (Dessart & Duclou, 2019; Ferreira & Zambaldi, 2019; Zhang, Y., et al., 2022), ou seja, mais do que seguir uma figura influente, é a participação ativa na comunidade que potencia a mudança de hábitos (Centola, 2013). Considera-se assim a seguinte hipótese:

H5: O efeito de comunidade afeta positivamente a prática de atividade física.

2.8 O Impacto do *Influencers* na Promoção da Atividade Física

Os *influencers* digitais, com a sua presença crescente nas redes sociais, têm um impacto significativo nos hábitos e comportamentos dos seus seguidores, especialmente no que diz respeito à prática de exercício físico e à adoção de um estilo de vida saudável (Durau et al., 2022; Quintana et al., 2021; Tricás-Vidal et al., 2022b). Estes agentes digitais têm a capacidade de liderar e motivar as suas comunidades em direção à atividade física, desempenhando um papel fundamental na promoção da saúde e do bem-estar (Leite & Baptista, 2021; Quintana et al., 2021; Soares et al., 2022; Tricás-Vidal et al., 2022a; Tricás-Vidal et al., 2022b).

Recorrendo a estratégias como o *storytelling* e à partilha de experiências pessoais, os *influencers* conseguem promover o envolvimento (*engagement*) e incentivar mudanças comportamentais, ao mesmo tempo que, através da divulgação de rotinas de exercício, dicas de saúde e desafios fitness, conseguem inspirar os utilizadores a replicarem os seus treinos e a adotarem um estilo de vida mais ativo (Curtis et al., 2020; Curtis et al., 2023; Drummond et al., 2020; Gabarron et al., 2021; O’Kane et al., 2022). A sua capacidade de atingir um vasto público torna-os importantes comunicadores de saúde nas redes sociais, influenciando positivamente os

comportamentos relacionados com a saúde e o exercício (Durau et al., 2022; Northcott et al., 2021; Quintana et al., 2021; Vilme & Wordlaw, 2022)

No entanto, é importante destacar que nem todos os *influencers* promovem mensagens coerentes e fundamentadas teoricamente. Alguns podem propagar informações incoerentes que afetam negativamente a sociedade (Soares et al., 2022). Por isso, é importante destacar que a autenticidade e transparência dos influenciadores são valorizadas pelos seguidores (Soares et al., 2022). Aqueles que são genuínos nas suas publicações e promovem mensagens coerentes são mais admirados (Soares et al., 2022).

Os *influencers* digitais constroem uma relação próxima com os seus seguidores, criando uma sensação de identificação e amizade (Johnson & Delk, 2024; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Esta proximidade permite-lhes influenciar significativamente os hábitos dos seus seguidores, que confiam nas suas recomendações como se fossem conselhos de amigos (Barbosa et al., 2022).

Assim, neste contexto, estes agentes têm o poder de mobilizar e impactar os seus seguidores, transmitindo a ideia de que adotar um estilo de vida ativo e saudável é alcançável e desejável (Moreno et al., 2023). Em suma, contribuem para uma sociedade mais consciente e ativa em relação à saúde e ao bem-estar físico, promovendo uma mudança positiva nos padrões comportamentais dos seus seguidores (Durau et al., 2022; Tricás-Vidal et al., 2022a).

Autores como Pilgrim e Bohnet-Joschko (2019) e Quintana et al., (2021) destacam a crescente atenção dada ao impacto desse fenómeno nas mulheres jovens. Embora existam estudos que sugerem uma relação significativa entre a exposição a *influencers* digitais e o aumento da atividade física, a literatura existente é escassa e carece de especificidade

quanto à geração mais impactada por esta influência, além de ainda não terem sido realizados estudos específicos no contexto português.

2.9 Modelo Conceptual e Formulação de Hipóteses

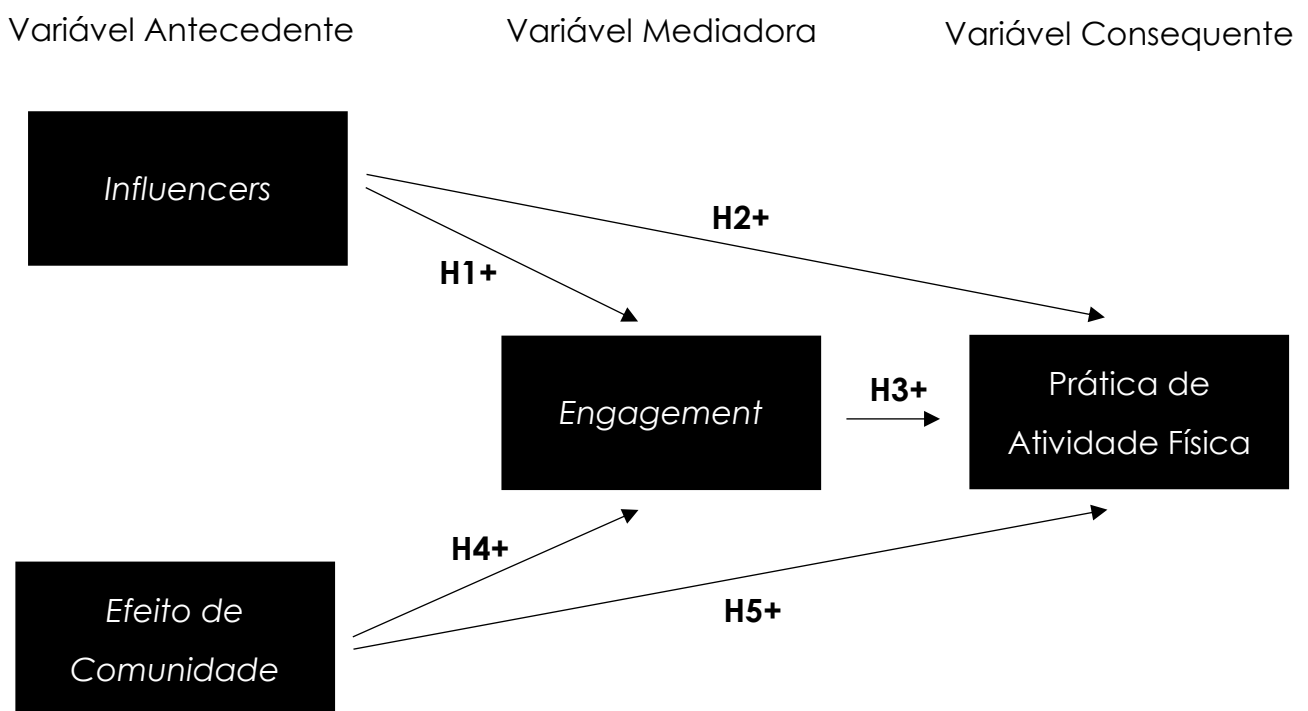


Figura 2 - Modelo Conceptual | Fonte: Elaboração Própria

2.10 Variáveis de Controlo

O comportamento dos utilizadores face à influência digital pode variar significativamente em função de características sociodemográficas, como a idade, o género e o rendimento mensal (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019; Quintana et al., 2021; Tricás-Vidal et al., 2022b). A idade tem sido identificada como um fator determinante no nível de *engagement* com

conteúdos digitais e na predisposição para a adoção de comportamentos saudáveis, sendo as gerações mais jovens geralmente mais recetivas à influência exercida por figuras digitais (Soares et al., 2022). O género revela-se igualmente relevante, uma vez que as mulheres tendem a seguir mais frequentemente *influencers* na área da saúde e bem-estar, demonstrando maior envolvimento com conteúdos associados à prática de exercício físico (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Por fim, o nível de rendimento pode afetar tanto o acesso às plataformas digitais como a capacidade de adesão a estilos de vida saudáveis, motivo pelo qual esta variável deverá ser considerada em análises (Quintana et al., 2021).

3. Metodologia

O presente estudo foi conduzido com base numa abordagem metodológica quantitativa, escolhida pela capacidade de fornecer dados objetivos e mensuráveis. Este tipo de metodologia permite uma análise detalhada de padrões e relações entre variáveis, oferecendo suporte empírico às questões em investigação. Além disso, esta abordagem garante rigor e fiabilidade nos resultados, essenciais para compreender de forma precisa os fenómenos em análise, nomeadamente o impacto dos *influencers* digitais na promoção da atividade física entre a população portuguesa.

3.1 Procedimentos e Métodos de Pesquisa

Para a presente investigação, recorreu-se a uma amostragem não probabilística por conveniência, tendo sido desenvolvido um questionário estruturado através da plataforma Google Forms, o qual foi posteriormente disseminado online, com especial incidência nas redes sociais digitais, nomeadamente o Instagram, com o intuito de alcançar utilizadores portugueses desta plataforma.

Previamente ao preenchimento do questionário, foi apresentada uma declaração de consentimento informado (Anexo I) que explicitava o objetivo do estudo, garantindo o anonimato e a confidencialidade das respostas. Sublinhou-se o carácter voluntário da participação, sendo facultada aos inquiridos a possibilidade de interromperem a sua colaboração a qualquer momento. A declaração apelava, igualmente, à resposta sincera dos participantes, de modo a assegurar a fiabilidade dos dados recolhidos.

O questionário incluiu, numa fase inicial, questões que funcionaram como variáveis de controlo, nomeadamente o género atribuído à nascença, o ano de nascimento e o rendimento mensal bruto. Estas variáveis foram fundamentais para garantir uma análise mais rigorosa dos dados e para identificar possíveis influências de fatores demográficos sobre as respostas dos participantes. O género atribuído à nascença permitiu avaliar se existiam diferenças no comportamento e nas atitudes face aos *influencers* digitais e à prática de exercício físico entre homens e mulheres. O ano de nascimento foi utilizado para controlar a faixa etária dos participantes, possibilitando a análise das diferenças geracionais. Apenas os indivíduos pertencentes às gerações X (1965–1980), Y (1981–1996) e Z (1997–2010) foram considerados válidos para a análise. Por sua vez, o rendimento mensal bruto permitiu analisar se a condição económica influenciava o envolvimento com os conteúdos dos *influencers* e a motivação para adotar um estilo de vida ativo.

Após estas questões de controlo, o questionário incluiu uma série de perguntas filtro, com o intuito de realizar uma triagem e excluir automaticamente os participantes que não se enquadrassem nos critérios de inclusão. A primeira pergunta desta secção foi: “É utilizador da rede social Instagram?”. Apenas os participantes que responderam afirmativamente puderam prosseguir. De seguida, foi colocada a questão: “Segue algum *influencer*?”. Os participantes que responderam negativamente a esta pergunta foram imediatamente excluídos do estudo. Em seguida, perguntou-se: “Já alguma vez se sentiu motivado a praticar exercício físico devido a conteúdos de *influencers* digitais?”. Aqueles que responderam negativamente também foram excluídos. Esta etapa assegurou que apenas indivíduos com experiência direta de influência digital no contexto da atividade física fossem incluídos.

Posteriormente, foi solicitado aos participantes que indicassem, numa pergunta aberta, o nome do *influencer* que mais os motivava a praticar exercício físico. Esta abordagem permitiu identificar de forma espontânea os criadores de conteúdo com maior impacto motivacional, sem indução de respostas.

O núcleo central do questionário abordou temas como a perceção dos participantes sobre os conteúdos dos *influencers*, o impacto desses conteúdos na motivação para a prática de exercício físico, bem como o próprio nível de atividade física dos inquiridos, conforme evidenciado no Anexo I. Adicionalmente, o questionário incluiu questões relacionadas com o efeito de comunidade, com o objetivo de perceber se a sensação de pertença a uma comunidade digital (de seguidores ou criada pelo próprio *influencer*) contribuía para uma maior motivação na prática de exercício físico.

Após a fase de recolha, os dados válidos foram exportados e tratados no software SmartPLS 4, adequado à análise de modelos de equações estruturais com base em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Esta ferramenta permitiu avaliar a validade e fiabilidade dos construtos, a qualidade do modelo de medição, bem como testar as hipóteses da investigação. Foram realizadas análises de consistência interna (alfa de Cronbach e confiabilidade composta), *Average Variance Extracted* (AVE), e validade discriminante (critérios de *Fornell-Larcker* e HTMT). O modelo estrutural foi ainda analisado com base nos *path coefficients*, valores de R^2 e significância estatística das relações, obtida por *bootstrapping* com 5 000 amostras.

A aplicação rigorosa destas etapas metodológicas assegurou solidez científica ao estudo e permitiu a obtenção de conclusões válidas e alinhadas com os objetivos definidos.

3.2 Amostra

Segundo Rudolph et al. (2023), uma amostra corresponde a um conjunto de indivíduos selecionados com o propósito de representar uma população-alvo. Esta é considerada representativa quando os resultados obtidos podem ser generalizados para essa população, quer em termos das estimativas numéricas, quer das interpretações derivadas dos dados.

Ao todo, foram recolhidas 508 respostas, das quais apenas 341 foram consideradas válidas para efeitos de análise estatística. As restantes 167 respostas foram excluídas por não cumprirem os critérios previamente definidos: nomeadamente, por não seguirem *influencers* ou por afirmarem que nunca se sentiram motivados por *influencers* digitais a praticar exercício físico, por não pertencerem às gerações-alvo, ou por apresentarem um desvio padrão inferior a 0,5 nas respostas, o que indicia baixa variabilidade e possível resposta não refletida.

A amostra é composta maioritariamente por indivíduos do género feminino (58,3%), enquanto 41,7% se identificam com o género masculino. Em termos de distribuição etária, verifica-se uma predominância de participantes pertencentes à geração Z (1997–2010), representando 40,6% da amostra, seguida pela geração Y (1981–1996), com 30,1%, e pela geração X (1965–1980), com 28,3%. Apenas uma percentagem residual (1%) declarou pertencer a outras faixas etárias fora do escopo definido, motivo pelo qual essas respostas foram desconsideradas na análise final.

Relativamente ao rendimento mensal bruto dos inquiridos, a maioria (34,8%) indicou auferir entre 1000€ e 2000€, seguindo-se 27,6% com rendimento inferior a 1000€, 20,3% afirmando não ter rendimentos, 13% com rendimento entre 2000€ e 3000€, e uma minoria (cerca de 4,3%) com rendimento superior a 3000€.

A nível da utilização do Instagram, 98,8% dos participantes indicaram ser utilizadores ativos desta rede social, e 92,5% afirmaram seguir pelo menos um *influencer* na plataforma. Quando questionados sobre se já se sentiram motivados a praticar exercício físico devido a conteúdos de *influencers* digitais, 73,4% responderam afirmativamente, evidenciando o impacto positivo que estes agentes digitais podem exercer sobre os hábitos de atividade física dos seus seguidores. A caracterização completa da amostra pode ser consultada no Anexo II.

Esta composição permitiu garantir diversidade intergeracional e uma análise comparativa entre segmentos etários e de género, tal como previsto no modelo conceptual. O critério de inclusão de apenas participantes que reconhecem ter sido influenciados positivamente na sua prática de atividade física por conteúdos de *influencers* digitais visa garantir a adequação da amostra aos objetivos centrais da investigação.

3.3 Escalas de Medida

Com o objetivo de garantir a fiabilidade e validade dos dados recolhidos, foram utilizadas escalas previamente validadas e adaptadas ao contexto deste estudo. As variáveis analisadas, *influencers*, *engagement*, efeito de comunidade e prática de atividade física, foram operacionalizadas com base em instrumentos reconhecidos na literatura

científica, o que permite uma análise aprofundada e sustentada do fenómeno em estudo.

A variável *Influencers* foi avaliada através da adaptação da escala proposta por Durau et al. (2022), que se revelou pertinente para captar a perceção dos utilizadores relativamente às características dos influenciadores digitais na área do fitness. Esta variável foi medida por meio de uma escala de Likert de 7 pontos, onde 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”, permitindo quantificar o grau de concordância dos inquiridos face a diferentes afirmações relacionadas com os *influencers*.

No que diz respeito ao *engagement*, recorreu-se a uma versão adaptada da *User Engagement Scale (UES)*, desenvolvida por O'Brien e Toms (2013). Esta escala, igualmente aplicada com um formato de resposta de Likert de 7 pontos, permitiu avaliar o grau de envolvimento experienciado pelos utilizadores durante a interação com os conteúdos, captando aspetos como o interesse, a atenção e a valorização da experiência digital.

A variável efeito de comunidade foi mensurada com base na adaptação da escala de Baldus et al. (2015), concebida para analisar o impacto da pertença a comunidades digitais fitness no comportamento dos utilizadores. Através desta escala, foi possível compreender de que forma a integração em tais comunidades influencia atitudes, emoções e comportamentos, mantendo-se a mesma escala de Likert de 7 pontos para uniformização das respostas.

A prática de atividade física foi mensurada através de uma abordagem combinada. Por um lado, incluíram-se duas questões adaptadas de uma escala proposta por Durau et al. (2022), que visam aferir

a intenção comportamental de praticar exercício físico na sequência da exposição a conteúdos de *influencers* digitais, ambas respondidas também através de uma escala de Likert de 7 pontos. Por outro lado, recorreram-se a duas questões do *International Physical Activity Questionnaire – Short Form (IPAQ-SF)*, com o intuito de estimar a frequência semanal e a duração média da prática de atividade física dos participantes (Kim et al., 2013; Tricás-Vidal et al., 2022a; Tricás-Vidal et al., 2022b). Estas duas questões foram formuladas em formato de escolha múltipla com intervalos de tempo predefinidos, de modo a facilitar a categorização e a análise estatística subsequente.

A combinação destes instrumentos, representada no Anexo III, permite uma medição mais robusta das variáveis em análise, assegurando uma avaliação abrangente tanto da perceção e envolvimento digital como da prática efetiva de atividade física.

3.4 Viés de Método Comum

O viés do método comum constitui uma preocupação recorrente, sobretudo quando os dados comportamentais e atitudinais são obtidos por meio de questionários de autorresposta (Chang et al., 2010). Com o intuito de mitigar este tipo de viés, assegurou-se a confidencialidade das respostas, redigiram-se perguntas claras e acessíveis (evitando o uso de vocabulário técnico ou ambíguo) e apresentou-se uma introdução detalhada ao questionário, explicando os seus objetivos.

Para avaliar estatisticamente a presença de viés do método comum, recorreu-se ao teste de um fator de *Harman*. Os resultados da análise fatorial exploratória indicam que o fator comum explica apenas 36,8% da

variância total do modelo. Adicionalmente, a análise fatorial confirmatória revelou que um único fator do modelo não se ajusta adequadamente aos dados ($KMO = 0,86$; $\chi^2 = 3273,62$; $df = 231$; $p < 0,001$; $SRMR = 0,070$), o que sugere a inexistência de problemas relevantes associados ao viés do método comum.

4. Análise de Resultados

A presente investigação recorreu ao software SmartPLS 4, dada a sua adequação para a análise de relações causais entre construtos latentes, especialmente em estudos com um propósito preditivo. A avaliação do modelo de investigação foi conduzida em duas etapas distintas, conforme recomendado por Hair et al. (2022): numa primeira fase, analisou-se o modelo externo, centrando-se na fiabilidade e validade dos construtos; numa segunda fase, procedeu-se à análise do modelo interno com o objetivo de testar as relações hipotetizadas entre as variáveis latentes. Para a estimativa dos parâmetros e aferição da significância estatística, foi aplicado o procedimento de reamostragem *bootstrap* com 5000 amostras, complementado pela técnica de *blindfolding* para avaliar a qualidade preditiva do modelo.

4.1. Resultados do Modelo Externo

Para aferir a qualidade psicométrica do modelo de medição reflexiva, procedeu-se à análise de três dimensões fundamentais: a validade convergente, a fiabilidade da consistência interna (ambas presentes na Tabela 1) e a validade discriminante (Anexo IV e Anexo V). Esta avaliação constitui um passo essencial para assegurar que os construtos teóricos em estudo são representados de forma adequada pelos respetivos indicadores, conferindo robustez e credibilidade às inferências derivadas do modelo.

No que se refere à validade convergente, esta foi analisada com base nas cargas fatoriais externas dos itens (*outer loadings*) e nas variâncias médias extraídas (Average Variance Extracted – AVE). Verificou-se que

todos os itens apresentaram cargas fatoriais superiores ao valor de referência de 0,70, evidenciando uma forte correlação entre cada item e o seu construto latente, o que demonstra uma adequada representatividade dos mesmos. Os valores de AVE obtidos foram igualmente satisfatórios: 0,631 para o construto *influencers*, 0,696 para efeito de comunidade, 0,605 para *engagement* e 0,944 para prática de atividade física, superando todos o limiar mínimo recomendado de 0,50. Estes resultados confirmam que, em todos os casos, mais de metade da variância dos indicadores é explicada pelo respectivo construto, validando assim a convergência dos mesmos.

Relativamente à fiabilidade da consistência interna, foram avaliados os coeficientes alfa de *Cronbach* e as fiabilidades compostas (ρ_c), de acordo com os critérios de Hair et al. (2022). Todos os construtos apresentaram valores superiores ao limiar de 0,70 para ambas as métricas. Especificamente, os alfas de *Cronbach* foram de 0,722 (*influencers*), 0,927 (efeito de comunidade), 0,837 (*engagement*) e 0,941 (prática de atividade física). Quanto à fiabilidade composta, os valores variaram entre 0,836 e 0,971, confirmando a consistência interna elevada dos indicadores em todos os construtos: *influencers* (0,836), efeito de comunidade (0,941), *engagement* (0,884) e prática de atividade física (0,971). Estes resultados reforçam a solidez do modelo de medição, evidenciando que os itens utilizados medem de forma consistente os conceitos teóricos subjacentes.

A validade discriminante foi examinada através de dois procedimentos complementares: o método de *Fornell-Larcker* e o rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Com base no critério de *Fornell-Larcker*, observou-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto foi superior às correlações com os restantes construtos do modelo (Anexo IV). Por exemplo, a raiz quadrada da AVE do construto *engagement* (0,778) foi

superior às suas correlações com efeito de comunidade (0,488), *influencers* (0,308) e prática de atividade física (0,551). Esta tendência foi observada em todos os casos, o que confirma a distinção conceptual entre os construtos. Adicionalmente, os valores do rácio HTMT situaram-se todos abaixo do limiar crítico de 0,90, reforçando a evidência de validade discriminante (Anexo V). O valor mais elevado foi de 0,612 entre *engagement* e prática de atividade física, permanecendo ainda assim dentro dos limites aceitáveis.

Importa ainda destacar que, embora tenham sido inicialmente considerados mais itens para a mensuração de alguns construtos (Anexo III), apenas aqueles que cumpriram os critérios metodológicos definidos foram incluídos na versão final do modelo (Tabela 1). Esta seleção rigorosa teve como objetivo garantir a coerência estatística e conceptual do modelo de medição, de acordo com as orientações metodológicas propostas por Hair et al. (2022).

Tabela 1 – Fiabilidade e Validade do Modelo

Construtos	Itens	Média	DP	Outer			
				Loadings	α	CR	AVE
<i>Influencers</i>	(I) I10. O <i>influencer</i> é motivador.	6,662	0,646	0,787	0,722	0,836	0,631
	I13. O <i>influencer</i> é bom.	6,25	0,731	0,849			
	I14. O <i>influencer</i> é positivo.	6,315	0,773	0,743			
<i>Engagement</i>	(E) E5. Fico tão envolvido ao ver conteúdos de fitness no Instagram que perco a noção do tempo.	5,418	1,362	0,710	0,837	0,884	0,605
	E14. Recomendaria a amigos e familiares seguirem <i>influencers</i> fitness no Instagram.	6,015	1,223	0,796			

		E15. Seguir <i>influencers</i> que partilham conteúdos fitness no Instagram é uma experiência gratificante	5,579	1,154	0,753			
		E16. Pesquisar conteúdos fitness no Instagram vale a pena.	5,906	1,010	0,808			
		E17. Considero a minha experiência como seguidor(a) de <i>influencers</i> um sucesso.	6,329	0,999	0,815			
Efeito de Comunidade	(EC)	EC1. Sinto-me motivado a participar nesta comunidade porque aumento a prática de atividade física.	6,168	1,067	0,796	0,927	0,941	0,696
		EC4. Sinto-me motivado a participar nesta comunidade porque sou apaixonado por atividade física.	5,806	1,113	0,868			
		EC5. Participo nesta comunidade porque me preocupo com a prática de atividade física.	5,841	1,157	0,852			
		EC7. A minha paixão pela prática de atividade física fez-me querer participar nesta comunidade.	5,779	1,112	0,846			
		EC8. Fortalecer a minha ligação com esta comunidade faz-me querer participar mais nela.	5,724	1,158	0,870			
		EC9. Fazer parte desta comunidade faz-me sentir mais ligado à atividade física.	5,800	1,061	0,848			
		EC10. Fazer parte desta comunidade faz-me sentir mais ligado a outros praticantes de atividade física.	5,665	1,101	0,753			
Prática de Atividade Física	(PAF)	PAF1. É muito provável que eu faça exercício graças a conteúdos de <i>influencers</i> .	6,150	1,056	0,972	0,941	0,971	0,944
		PAF2. Tenho intenção de fazer exercício graças a conteúdos de <i>influencers</i> .	6,100	1,146	0,972			

Nota: DP = desvio-padrão; *Outer Loadings* = cargas fatoriais; α = alfa de Cronbach; CR = fiabilidade composta (*Composite Reliability*); AVE = variância média extraída (*Average Variance Extracted*).

Adicionalmente, procedeu-se à análise dos Fatores de Inflação da Variância (*Variance Inflation Factors* - VIF) com o intuito de verificar a existência de possíveis problemas de multicolinearidade entre os indicadores dos construtos reflexivos. Os valores de VIF obtidos situaram-se entre 1,187 (I10) e 4,768 (PAF1 e PAF2), conforme apresentado no Anexo VI. De acordo com Hair et al. (2022), valores de VIF inferiores a 5 indicam níveis aceitáveis de colinearidade, não comprometendo a estabilidade das estimativas do modelo. Assim, os resultados revelam que não existem indícios de multicolinearidade severa entre os itens, o que reforça a qualidade estatística do modelo de medição utilizado nesta investigação.

4.2. Resultados do Modelo Interno

Relativamente às estimativas do coeficiente de determinação (R^2), o construto *engagement* explica 27,8% da variância, enquanto o construto prática de atividade física é responsável por explicar 40,7% da variância observada. De acordo com os critérios de Hair et al. (2020), estes valores indicam uma capacidade preditiva fraca, uma vez que se situam entre 0,25 e 0,50. Ainda assim, é importante salientar que esses valores são diretrizes gerais e que a interpretação do R^2 deve ter em consideração o contexto da investigação e a complexidade do modelo, sendo que, em áreas como as ciências sociais, valores mais baixos podem ser aceites (Hair et al., 2020). Assim, o modelo demonstra um desempenho preditivo globalmente razoável no contexto do presente estudo (Figura 2).

Todos os valores de Q^2 de Stone-Geisser das variáveis dependentes *engagement* ($Q^2 = 0,257$) e prática de atividade física ($Q^2 = 0,290$), são superiores a zero, confirmando a validade preditiva do modelo, de acordo com os critérios estabelecidos por Hair et al. (2022). No que respeita às relações estruturais, verificou-se que o efeito de comunidade exerce um

impacto positivo e estatisticamente significativo tanto sobre o *engagement* ($\beta = 0,440$; $t = 6,318$; $p < 0,001$) como sobre a *prática de atividade física* ($\beta = 0,368$; $t = 6,951$; $p < 0,001$). O *engagement* demonstrou também ter um efeito positivo significativo na *prática de atividade física* ($\beta = 0,373$; $t = 6,773$; $p < 0,001$), validando o seu papel mediador no modelo. O impacto dos *influencers* revelou-se significativo apenas sobre o *engagement* ($\beta = 0,205$; $t = 3,138$; $p = 0,002$), mas não diretamente sobre a *prática de atividade física* ($\beta = -0,005$; $t = 0,096$; $p = 0,923$), o que indica que o seu impacto ocorre de forma indireta, mediado pelo *engagement*. Estes resultados sustentam parcialmente o modelo conceptual proposto, confirmando quatro das cinco hipóteses formuladas e reforçando o papel central do *engagement* e das dinâmicas comunitárias na promoção da atividade física em ambiente digital.

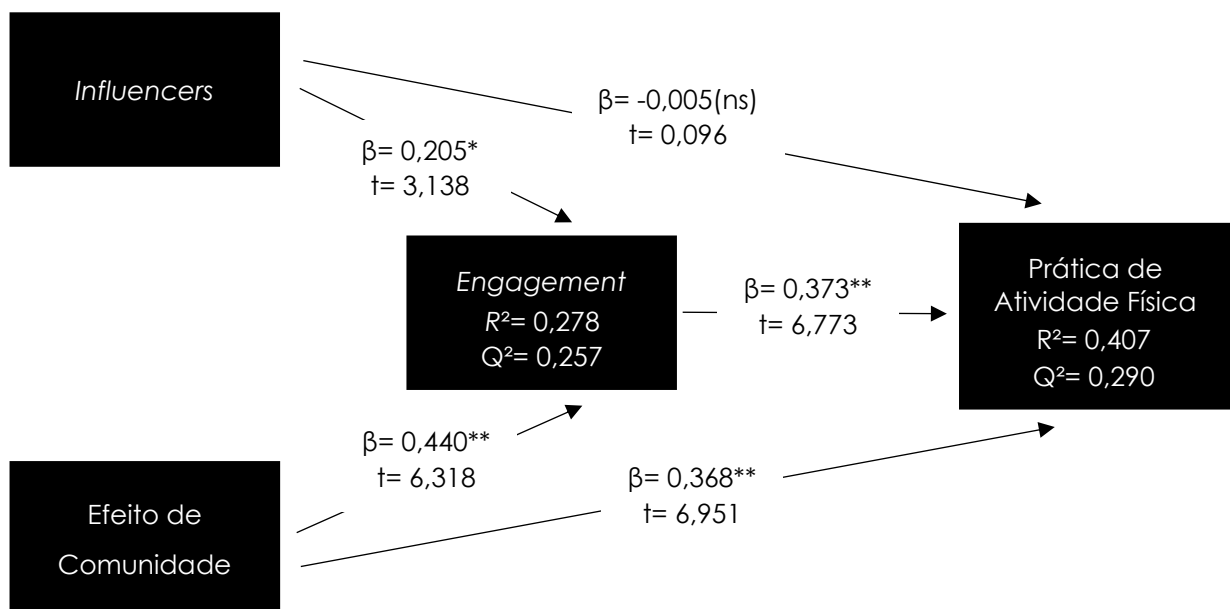


Figura 2 - Modelo de equações estruturais (SEM) – Amostra Total

Nota: Os símbolos ** e * indicam valores de p inferiores a 0,001 e 0,01, respetivamente. "ns" indica ausência de significância estatística.

4.3. Variáveis de Controlo

Foram consideradas as variáveis de controlo, género, rendimento mensal bruto e geração como variáveis de controlo, partindo do pressuposto de que o comportamento dos indivíduos pode ser influenciado por características sociodemográficas (Kim et al., 2019).

A análise multigrupo (MGA) revelou que não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de género (Tabela 2), permitindo assim a análise conjunta da amostra relativamente a esta variável. Este resultado sugere que homens e mulheres demonstraram padrões semelhantes de resposta às variáveis analisadas, nomeadamente ao efeito de comunidade, *influencers*, *engagement* e prática de atividade física.

No que diz respeito ao rendimento mensal bruto, os resultados também não evidenciaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos definidos (< 1000€ vs. ≥ 1000€) conforme apresentado na Tabela 2. Esta variável, embora relevante do ponto de vista sociodemográfico, não exerceu um impacto diferenciador sobre as relações analisadas, sugerindo que os padrões comportamentais observados se mantêm consistentes independentemente da situação económica.

Relativamente à variável geração, identificaram-se diferenças estatisticamente significativas entre todas as gerações, como evidenciado na Tabela 2. Estes resultados revelam variações importantes que serão posteriormente abordadas de forma mais detalhada e interpretativa no capítulo da discussão.

Tabela 2- Análise Multigrupo (MGA)

Relações	Género		Geração				Rendimento			
	Coef. dif	p-value	Coef. dif (1-2)	p-value	Coef. dif (1-3)	p-value	Coef. dif (2-3)	p-value	Coef. dif	p-value
Efeito de comunidade → Engagement	-0,093	0,455	-0,199	0,180	-0,260	0,091	-0,061	0,624	0,194	0,156
Efeito de comunidade → Prática de Atividade Física	-0,054	0,661	0,278	0,097	0,012	0,888	-0,266	0,037**	0,193	0,056
Engagement → Prática de Atividade Física	0,066	0,569	0,368	0,011**	0,074	0,528	-0,294	0,024**	-0,113	0,275
Influencers → Engagement	0,047	0,720	0,440	0,010**	0,188	0,180	-0,252	0,116	0,0270	0,836
Influencers → Prática de Atividade Física	0,078	0,477	-0,477	0,011**	-0,318	0,019**	0,159	0,217	0,247	0,070

Género: Grupo 1 = Masculino; Grupo 2 = Feminino

Geração: Grupo 1 = Geração X; Grupo 2 = Geração Y (*Millennials*), Grupo 3 = Geração Z

Rendimento Mensal Bruto: Grupo 1 = rendimento < 1000€; Grupo 2 = rendimento ≥ 1000€

Tendo em conta que a Análise Multigrupo (MGA) revelou diferenças estatisticamente significativas entre gerações, procedeu-se à estimativa dos modelos segmentados por grupo geracional (Anexos VII, VIII e IX), com o objetivo de avaliar a consistência dos efeitos observados. Esta abordagem possibilitou a análise individualizada de cada geração, garantindo que os resultados não fossem influenciados por potenciais efeitos de agregação. Verificou-se, contudo, que os modelos estimados para cada geração apresentaram, de forma geral, os mesmos padrões de significância estatística identificados na análise global. No entanto, ao considerar isoladamente a geração Z, verificou-se que a relação entre o *engagement* e a prática de atividade física deixou de apresentar significância estatística, mantendo-se, porém, todas as outras associações com os mesmos

padrões identificados nos modelos globais e segmentados (Anexo IX). Estes resultados sustentam a fiabilidade dos dados e a estabilidade na maioria das relações estruturais definidas no modelo, independentemente da segmentação geracional. Reforçam, assim, a robustez do modelo proposto, ao mesmo tempo que evidenciam nuances específicas associadas a diferentes contextos geracionais, que serão aprofundadas no capítulo seguinte.

5. DISCUSSÃO

A presente investigação procurou analisar de que forma os *influencers* digitais, através da rede social Instagram, influenciam a prática de atividade física dos seus seguidores em Portugal. O modelo proposto integrou as variáveis *influencers*, efeito de comunidade, *engagement* e prática de atividade física, considerando ainda as variáveis de controlo género, geração e rendimento mensal bruto. Os resultados obtidos fornecem contributos significativos para o aprofundamento do conhecimento sobre a forma como os indivíduos se relacionam com conteúdos digitais no contexto do bem-estar e da saúde física, permitindo discutir e confrontar os dados empíricos com a literatura previamente revista.

Os resultados validaram a maioria das hipóteses formuladas no modelo conceptual, evidenciando a importância do *engagement* e do efeito de comunidade na promoção de comportamentos ativos. Verificou-se que o efeito de comunidade exerce um impacto positivo e estatisticamente significativo sobre o *engagement* dos utilizadores ($\beta = 0,440$; $p < 0,001$) e, de igual modo, sobre a prática de atividade física ($\beta = 0,368$; $p < 0,001$), confirmando assim a **Hipótese 4 (H4)** e a **Hipótese 5 (H5)**. Tal como descrito na revisão da literatura, estes dados corroboram o papel das comunidades digitais como ecossistemas de suporte emocional, motivacional e informacional (Centola, 2013; Dessart & Duclou, 2019; Zhang, Y., et al., 2022). A interação entre os membros da comunidade, aliada à identificação com valores e objetivos comuns, potencia não só a continuidade da prática de exercício físico, como também o envolvimento emocional com os conteúdos partilhados, reforçando a eficácia das mensagens transmitidas.

Em contraste com o efeito de comunidade, a comunicação dos *influencers* não apresentou um impacto direto estatisticamente significativo sobre a prática de atividade física ($\beta = -0,005$; $p = 0,923$), pelo que a **Hipótese 2 (H2)** não foi confirmada. A variável *influencers* demonstrou um efeito significativo apenas sobre o *engagement* ($\beta = 0,205$; $p = 0,002$), validando assim a **Hipótese 1 (H1)**. Esta constatação é particularmente relevante, pois sugere que os *influencers*, por si só, não são capazes de alterar comportamentos sem antes gerar *engagement*. Este resultado vem reforçar a literatura existente, que reconhece que o impacto dos *influencers* na promoção da atividade física nem sempre ocorre de forma direta, mas tende a ser maioritariamente mediado por fatores como o *engagement*, a autenticidade das mensagens e a identificação emocional com os conteúdos partilhados (Curtis et al., 2020; Doherty & Doherty, 2018; Gabarron et al., 2021; Vilme & Wordlaw, 2022).

No que diz respeito ao *engagement*, este revelou-se uma variável mediadora relevante, influenciando diretamente a prática de atividade física ($\beta = 0,373$; $p < 0,001$), o que por sua vez sustenta a **Hipótese 3 (H3)**. Esta relação evidencia a ideia de que a simples exposição a conteúdos digitais pode não ser suficiente para desencadear comportamentos saudáveis. É necessário que os seguidores experienciem um envolvimento significativo com os conteúdos, o que inclui atenção, interesse, identificação emocional e valorização da experiência (Grady et al., 2023; McLaughlin et al., 2021). Assim, confirma-se que quanto maior o *engagement* com os conteúdos de fitness partilhados por *influencers*, maior a probabilidade de os utilizadores se sentirem motivados para adotar comportamentos ativos.

No âmbito da variável geracional, a análise multigrupo (MGA) revelou diferenças estatisticamente significativas entre a geração X e a geração Y (*millennials*) em várias relações do modelo proposto. Uma das diferenças

mais expressivas foi observada na associação entre o *engagement* e a prática de atividade física, cuja força se revelou significativamente superior entre os *millennials* (dif. coef. = 0,368; $p = 0,011$). Este resultado sugere que os indivíduos da geração Y tendem a adotar comportamentos fisicamente ativos com maior frequência quando experienciam níveis elevados de envolvimento com conteúdos digitais, particularmente em plataformas como o Instagram. Esta evidência está em consonância com estudos que demonstram o impacto positivo das intervenções mediadas por redes sociais na promoção de comportamentos saudáveis, nomeadamente entre jovens adultos, através do aumento da atividade física e da adesão a estilos de vida mais equilibrados (Benvenuti et al., 2023; Goodyear et al., 2021b).

Em contrapartida, a relação entre *influencers* e a prática de atividade física revelou-se mais acentuada na geração X (dif. coef. = -0,477; $p = 0,011$), indicando uma maior suscetibilidade deste grupo etário à influência direta de personalidades digitais. Este padrão é corroborado por investigações que destacam o papel dos *influencers* na modelação de comportamentos, especialmente entre públicos menos familiarizados com o ecossistema digital, como é o caso da geração X (Goodyear et al., 2021a; Lajnef, 2023). Adicionalmente, observou-se uma diferença significativa entre a Geração X e Y na relação entre *influencers* e *engagement* (dif. coef. = 0,440; $p = 0,010$), reforçando a ideia de que os indivíduos da geração X são mais impactados por estas figuras na sua perceção e envolvimento com conteúdos digitais.

No que respeita à geração Z, embora a maioria das comparações não tenha evidenciado diferenças estatisticamente significativas, destacam-se três exceções relevantes:

(i) uma diferença significativa entre a geração X e Z na relação entre

influencers e prática de atividade física (dif. coef. = -0,318; $p = 0,019$); (ii) uma diferença entre a geração Y e Z na relação entre o efeito de comunidade e a prática de atividade física (dif. coef. = -0,266; $p = 0,037$); e (iii) uma diferença entre a geração Y e Z na relação entre *engagement* e prática de atividade física (dif. coef. = -0,294; $p = 0,024$). Estes resultados podem estar associados ao facto de, para a geração Z, as redes sociais funcionarem como um espelho digital da identidade, sendo os comportamentos físicos mais moldados por dinâmicas internas de autoexpressão do que por estímulos externos (Goodyear et al., 2021a; Pérez-Torres, 2024).

Importa ainda salientar que a relação entre o efeito de comunidade e o *engagement* não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre nenhuma das gerações ($p > 0,05$), o que sugere uma consistência intergeracional na forma como o sentimento de pertença influencia o envolvimento com conteúdos.

Relativamente às diferenças de género, não foram observadas variações estatisticamente significativas, o que indica que homens e mulheres reagem de forma semelhante à influência digital no que concerne à prática de atividade física. Ainda assim, a predominância de participantes do género feminino na amostra (58,3%) poderá refletir uma maior propensão das mulheres para o consumo de conteúdos digitais relacionados com bem-estar e saúde, o que está em consonância com estudos prévios que apontam para uma presença feminina mais acentuada neste tipo de plataformas (Quintana et al., 2021; Tricás-Vidal et al., 2022b).

No que respeita ao rendimento mensal bruto, os resultados da análise multigrupo não evidenciaram diferenças estatisticamente significativas

entre os participantes com rendimentos inferiores a 1000€ e aqueles com rendimentos iguais ou superiores a esse valor. Este dado sugere que o impacto dos conteúdos digitais na promoção da prática de atividade física não é condicionado pelo nível de rendimento dos indivíduos. Independentemente da sua situação económica, os participantes demonstraram padrões semelhantes de resposta às variáveis analisadas no modelo, nomeadamente ao efeito de comunidade, *engagement* e influência digital. Tal constatação revela um potencial inclusivo das redes sociais enquanto plataformas de promoção da saúde, capazes de atingir públicos diversificados em termos socioeconómicos. Este resultado corrobora os estudos que indicam que o uso da Internet pode ajudar a minimizar desigualdades na saúde, promovendo comportamentos saudáveis entre grupos com diferentes níveis de rendimento (Zhang, D., et al., 2022).

Em suma, os resultados reforçam a ideia de que o impacto dos *influencers* digitais não é direto nem se manifesta de forma homogénea, mas sim condicionado por mecanismos como o *engagement* e pelas dinâmicas comunitárias em que estão inseridos. Para além disso, apontam para a importância da credibilidade, autenticidade e estética do conteúdo, fatores essenciais para gerar envolvimento e confiança, tal como sublinhado por Alatorre et al. (2023) e Barbosa et al. (2022).

Estes resultados oferecem um contributo relevante para o desenvolvimento de estratégias de comunicação digital mais eficazes, direcionadas para a promoção de estilos de vida ativos e sustentáveis. Tais estratégias revelam-se particularmente úteis para campanhas institucionais, programas de intervenção comunitária e iniciativas de marketing social, num contexto em que o sedentarismo permanece um dos principais desafios para a saúde pública.

6. Conclusão

Findo o percurso desta investigação, importa consolidar os principais contributos e implicações do presente estudo. Esta análise permitiu explorar, de forma sistemática e rigorosa, a influência exercida pelos *influencers* digitais na adoção de comportamentos mais ativos em Portugal, sublinhando a importância do *engagement* e do efeito de comunidade. Segue-se, assim, a apresentação das principais conclusões teóricas e práticas, bem como a reflexão sobre as limitações identificadas e as recomendações para investigações futuras que poderão aprofundar este campo de estudo.

6.1 Contributo Teórico e Prático

O presente estudo expressa um contributo relevante tanto no plano teórico como prático, ao explorar de forma sistemática a influência exercida pelos *influencers* digitais na promoção da atividade física em Portugal, com especial incidência na plataforma Instagram e numa perspetiva sociodemográfica diferenciada por género, geração e rendimento mensal.

Do ponto de vista teórico, esta investigação vem colmatar uma lacuna existente na literatura académica nacional ao integrar, de forma inovadora no contexto português, num único modelo conceptual, as variáveis efeito de comunidade, *engagement*, *influencers* e prática de atividade física. A análise efetuada permite aprofundar a compreensão sobre os mecanismos subjacentes à adoção de comportamentos saudáveis em ambiente digital, confirmando o papel mediador do *engagement*, o que corrobora os contributos de autores como Grady et al.

(2023) e McLaughlin et al. (2021), que evidenciam que níveis elevados de envolvimento com conteúdos digitais estão associados a uma maior probabilidade de praticar de exercício físico. Os resultados reforçam ainda a importância das dinâmicas comunitárias na promoção de estilos de vida ativos, em consonância com Centola (2013), Dessart e Duclou (2019) e Zhang, Y., et al. (2022), que analisam o papel das comunidades na mudança comportamental, sublinham a sua função motivacional e demonstram o impacto do sentimento de pertença na prática de atividade física.

Ao testar empiricamente um modelo de equações estruturais (PLS-SEM), esta dissertação contribui igualmente para a validação e adaptação de escalas previamente reconhecidas na literatura internacional ao contexto português, conferindo robustez metodológica ao estudo e fomentando a sua replicabilidade em futuras investigações.

Adicionalmente, o estudo oferece novas perspetivas sobre a influência dos fatores sociodemográficos, nomeadamente, as diferenças intergeracionais, na receção e eficácia da comunicação dos *influencers* digitais. Ao identificar que o impacto dos conteúdos partilhados por *influencers* é percecionado de forma distinta entre as gerações X, Y e Z, esta investigação enriquece o debate académico sobre as especificidades do comportamento digital em diferentes segmentos populacionais, propondo uma análise diferenciada e contextualizada. Este achado alinha-se com os estudos de Pilgrim & Bohnet-Joschko (2019) e Quintana et al. (2021), que salientam a influência das variáveis sociodemográficas na forma como os indivíduos reagem às mensagens digitais.

Do ponto de vista prático, os resultados obtidos oferecem implicações diretas para profissionais de marketing, entidades públicas de saúde e para os próprios *influencers*. Para os profissionais do marketing

digital, este estudo evidencia a importância de desenvolver campanhas mais segmentadas e autênticas, que valorizem o envolvimento emocional (*engagement*) e o sentimento de pertença a comunidades digitais.

A ausência de um efeito direto dos *influencers* sobre a prática de exercício físico reforça a necessidade de estratégias que não se limitem à exposição de conteúdos motivacionais, mas que promovam interações significativas e sustentadas com os seguidores.

Para as instituições de saúde pública e organizações não-governamentais, os dados sugerem que a colaboração com *influencers* deve ser estrategicamente estruturada, tendo em conta não apenas a notoriedade destes agentes digitais, mas também a sua capacidade de gerar *engagement* genuíno e promover a criação de comunidades ativas e motivadoras. Assim, a implementação de campanhas educativas e promocionais que envolvam *influencers* com credibilidade, autenticidade e proximidade com o público-alvo pode revelar-se uma via eficaz para combater o sedentarismo e incentivar a prática regular de atividade física, sobretudo junto de públicos mais jovens.

Por fim, os resultados desta dissertação podem servir como ponto de partida para os próprios *influencers* repensarem a forma como comunicam com os seus seguidores, incentivando uma atuação mais consciente e alinhada com objetivos de saúde pública. A perceção de autenticidade, consistência nas mensagens e estímulo ao *engagement* são fatores que se destacam como determinantes para a eficácia da sua influência no comportamento dos seguidores.

Em suma, o presente estudo fornece contributos relevantes para o avanço teórico no campo da influência digital aplicada à saúde e à atividade física, ao mesmo tempo que propõe orientações práticas

concretas para uma atuação mais eficaz e responsável por parte dos diferentes agentes envolvidos neste ecossistema digital.

6.2 Limitações e Recomendações de Investigação Futura

Apesar da relevância dos resultados alcançados, este estudo apresenta algumas limitações que importa reconhecer, e que devem ser consideradas na interpretação das conclusões.

Em primeiro lugar, a amostra utilizada baseou-se num método não probabilístico por conveniência, o que, embora comum em estudos exploratórios, limita a generalização dos resultados para a população portuguesa em geral. Os participantes foram sobretudo utilizadores ativos do Instagram que reconhecem ter sido influenciados por conteúdos digitais relacionados com atividade física, o que pode representar um perfil mais sensibilizado ou recetivo à temática em análise. Investigações futuras poderão beneficiar da utilização de amostragem probabilística ou de métodos mistos, com o intuito de obter uma maior representatividade da população e reduzir potenciais enviesamentos de seleção. Adicionalmente, será pertinente estender a amostra a faixas etárias não incluídas neste estudo (como os baby boomers ou membros da geração alpha), permitindo uma análise mais abrangente e intergeracional da influência digital.

Em segundo lugar, os dados recolhidos basearam-se exclusivamente em autorrespostas a um questionário, o que levanta a possibilidade de viés de desejabilidade social ou de memória, particularmente nas questões relacionadas com os níveis de prática de atividade física. Estudos futuros poderão complementar esta abordagem com métodos qualitativos, como entrevistas ou *focus groups*, que permitam explorar perceções e motivações com maior profundidade. Além disso, a integração de

instrumentos de medição objetiva, tais como dados provenientes de aplicações de fitness ou dispositivos *wearable*, poderá aumentar a precisão das análises e validar os dados autorreportados, contribuindo para uma triangulação metodológica mais robusta.

Adicionalmente, embora este estudo tenha considerado diferentes dimensões da influência digital, centrou-se exclusivamente na plataforma Instagram. Esta delimitação, ainda que pertinente, limita a compreensão do fenómeno noutros contextos digitais. Assim, seria pertinente que investigações futuras explorassem outras redes sociais, como o TikTok, o YouTube ou até fóruns especializados e aplicações de fitness ampliando assim a compreensão do fenómeno em diferentes ecossistemas digitais. Para além disso, seria interessante a inclusão de outros perfis de agentes de influência, nomeadamente microinfluencers ou líderes de comunidades digitais específicas, cuja comunicação mais segmentada e percecionada como autêntica poderá gerar efeitos distintos, quer ao nível do *engagement*, quer na perceção do efeito de comunidade. Será igualmente pertinente analisar de que forma diferentes tipos de conteúdo influenciam a adoção de comportamentos ativos, tendo em conta as características do público e da plataforma digital utilizada.

Outra limitação prende-se com a natureza transversal do estudo, que se baseia numa recolha de dados num único momento no tempo. Assim, não é possível aferir com segurança relações causais ou evoluções comportamentais. Seria recomendável a realização de estudos longitudinais que permitam acompanhar, ao longo do tempo, o impacto sustentado da influência digital nos hábitos de atividade física dos utilizadores. Tais estudos possibilitariam avaliar, por exemplo, se o *engagement* digital se traduz efetivamente em alterações comportamentais duradouras.

Por fim, seria relevante alargar a análise a outras variáveis contextuais que possam interferir com os comportamentos de prática de exercício, tais como o nível de literacia em saúde, a motivação intrínseca, a autoperceção de imagem corporal, a disponibilidade de tempo, o acesso a infraestruturas desportivas ou o suporte social, tanto presencial como digital. A inclusão destas variáveis moderadoras e mediadoras poderá contribuir para a construção de modelos explicativos mais completos e representativos da realidade.

Referências Bibliográficas

- Alatorre, S., Schwarz, A. G., Egan, K. A., Feldman, A. R., Rosa, M., & Wang, M. L. (2023). Exploring Social Media Preferences for Healthy Weight Management Interventions Among Adolescents of Color: Mixed Methods Study. *JMIR pediatrics and parenting*, 6, e43961. <https://doi.org/10.2196/43961>
- Al-Eisa, E., Al-Rushud, A., Alghadir, A., Anwer, S., Al-Harbi, B., Al-Sughaier, N., Al-Yoseef, N., Al-Otaibi, R., & Al-Muhaysin, H. A. (2016). Effect of Motivation by "Instagram" on Adherence to Physical Activity among Female College Students. *BioMed research international*, 2016, 1546013. <https://doi.org/10.1155/2016/1546013>
- Aw, E. C.-X., & Agnihotri, R. (2023). Influencer marketing research: Review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>
- Baldus, B. J., Voorhees, C. M., & Calantone, R. J. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Barbosa, M. D. O., Ferreira, F. L., & Christino, J. M. M. (2022). Digital influencers and branding: A bibliometric and systematic review of the field from 1945-2019. *Revista Alcance (Online)*, 29(2), 208–226. [https://doi.org/10.14210/alcance.v29n2\(mai/ago\).p208-240](https://doi.org/10.14210/alcance.v29n2(mai/ago).p208-240)
- Benvenuti, M., Wright, M., Naslund, J., & Miers, A. C. (2023). How technology use is changing adolescents' behaviors and their social, physical, and cognitive development. *Current Psychology*, 42, 16466–16469. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04254-4>

- Berg, S., Forest, J., & Stenseng, F. (2020). When Passion Does Not Change, but Emotions Do: Testing a Social Media Intervention Related to Exercise Activity Engagement. *Frontiers in psychology, 11*, 71. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00071>
- Bull, F. C., Al-Ansari, S. S., Biddle, S., Borodulin, K., Buman, M. P., Cardon, G., Carty, C., Chaput, J.-P., Chastin, S., Chou, R., Dempsey, P. C., DiPietro, L., Ekelund, U., Firth, J., Friedenreich, C. M., Garcia, L., Gichu, M., Jago, R., Katzmarzyk, P. T., & Lambert, E. (2020). World health organization 2020 guidelines on physical activity and sedentary behaviour. *British Journal of Sports Medicine, 54*(24), 1451–1462. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2020-102955>
- Camacho-Miñano, M. J., Gray, S., Sandford, R., & MacIsaac, S. (2021). Young women, health and physical activity: tensions between the gendered fields of Physical Education and Instagram. *Sport, Education and Society, 27*(7), 803–815. <https://doi.org/10.1080/13573322.2021.1932455>
- Centola, D. (2013). Social media and the science of health behavior. *Circulation, 127*(21), 2135–2144. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.112.000990>
- Chang, S. J., van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies, 41*(2), 178–184. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.88>
- Chatterjee, A., Prinz, A., Gerdes, M., & Martinez, S. (2021). Digital Interventions on Healthy Lifestyle Management: Systematic Review (Preprint). *Journal of Medical Internet Research. https://doi.org/10.2196/26931*

- Choi, N.-Y., Kim, Y.-V., & Ahn, H. (2024). Sustainable Body Positivity Movement: Analysis of the Discourse on Body Image in Korean Society. *Sustainability*, 16(15), 6555. <https://doi.org/10.3390/su16156555>
- Cichocki, M., Fernandes, K. P., Castro-Alves, D. C., & Gomes, M. V. de M. (2017). Atividade física e modulação do risco cardiovascular. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, 23 (1), 21–25. <https://doi.org/10.1590/1517-869220172301159475>
- Cooper, J., Campbell, Q., & Conner, T. (2024). Healthier but not happier? The lifestyle habits of health influencer followers. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 18(2). <https://doi.org/10.5817/cp2024-2-4>
- Curtis, R. G., Prichard, I., Gosse, G., Stankevicius, A., & Maher, C. A. (2023). Hashtag fitspiration: credibility screening and content analysis of Instagram fitness accounts. *BMC Public Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15232-7>
- Curtis, R. G., Ryan, J. C., Edney, S. M., & Maher, C. A. (2020). Can Instagram be used to deliver an evidence-based exercise program for young women? A process evaluation. *BMC public health*, 20(1), 1506. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09563-y>
- Dessart, L., & Duclou, M. (2019). Health and fitness online communities and product behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 188–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2017-1710>
- Doherty, K., & Doherty, G. (2018). Engagement in HCI. *ACM Computing Surveys*, 51(5), 1–39. <https://doi.org/10.1145/3234149>
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital Engagement Strategies and Tactics in Social Media Marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>

- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8(8), 205520762211027. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>
- Edney, S., Bogomolova, S., Ryan, J., Olds, T., Sanders, I., & Maher, C. (2018). Creating Engaging Health Promotion Campaigns on Social Media: Observations and Lessons From Fitbit and Garmin. *Journal of Medical Internet Research*, 20(12), e10911. <https://doi.org/10.2196/10911>
- Ferreira, A. A., & Zambaldi, F. (2019). The mediating role of consumer engagement with the brand community and its effect on corporate reputation. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 630–642. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2021-4699>
- Gabarron, E., Larbi, D., Årsand, E., & Wynn, R. (2021). Engaging Social Media Users with Health Education and Physical Activity Promotion. *Studies in health technology and informatics*, 281, 789–793. <https://doi.org/10.3233/SHTI210283>
- Goodyear, V. A., Armour, K. M., & Wood, H. (2018). Young people and their engagement with health-related social media: new perspectives. *Sport, education and society*, 24(7), 673–688. <https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1423464>
- 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. (2021a). 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, Article 1333. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11398-0>

- Goodyear, V. A., Wood, G., Skinner, B., & Thompson, J. L. (2021b). The effect of social media interventions on physical activity and dietary behaviours in young people and adults: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 18, Article 72. <https://doi.org/10.1186/s12966-021-01138-3>
- Grady, A., Pearson, N., Lamont, H., Leigh, L., Wolfenden, L., Barnes, C., Wyse, R., Finch, M., Mclaughlin, M., Delaney, T., Sutherland, R., Hodder, R., & Yoong, S. L. (2023). The Effectiveness of Strategies to Improve User Engagement With Digital Health Interventions Targeting Nutrition, Physical Activity, and Overweight and Obesity: Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of medical Internet research*, 25, e47987. <https://doi.org/10.2196/47987>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage publications.
- Helbach, J., & Stahlmann, K. (2021). Changes in Digital Media Use and Physical Activity in German Young Adults under the Covid-19 Pandemic - A Cross-Sectional Study. *Journal of sports science & medicine*, 20(4), 642–654. <https://doi.org/10.52082/jssm.2021.642>
- Johnson, O., & Delk, D. W. (2024). #Wematter: Creating culturally tailored health promotion content for Black and Latina college women on Instagram. *Digital health*, 10, 20552076241241919. <https://doi.org/10.1177/20552076241241919>

- Karg, A., Shilbury, D., Westerbeek, H., Funk, D. C., & Naraine, M. L. (2022). *Strategic sport marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003270522>
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender & age. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Kim, Y., Park, I., & Kang, M. (2013). Convergent validity of the international physical activity questionnaire (IPAQ): meta-analysis. *Public health nutrition*, 16(3), 440–452. <https://doi.org/10.1017/S1368980012002996>
- Kjær, T., Højgaard, B., & Gyrd-Hansen, D. (2019). Physical exercise versus shorter life expectancy? An investigation into preferences for physical activity using a stated preference approach. *Health Policy*, 123(8), 790–796. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2019.05.015>
- Kohl, H. W., Craig, C. L., Lambert, E. V., Inoue, S., Alkandari, J. R., Leetongin, G., & Kahlmeier, S. (2012). The pandemic of physical inactivity: Global action for public health. *The Lancet*, 380(9838), 294–305. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(12\)60898-8](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(12)60898-8)
- Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers on teenagers' behavior: An empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, 42, 19364–19377. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>
- Larsen, B., Greenstadt, E., Olesen, B., Osuna, L., Godino, J., Marcus, B., Dunsiger, S., Meyer, D., & Zive, M. (2022). A multiple technology-based physical activity intervention for Latina adolescents in the USA: randomized controlled trial study protocol for Chicas Fuertes. *Trials*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s13063-022-06105-2>

- Lee, D. A., Callisaya, M., Meyer, C., Taylor, M. E., Lawler, K., Levinger, P., Hunter, S., Mackey, D., Burton, E., Brusco, N., Haines, T. P., Ekegren, C., Crabtree, A., Licciardi, L., & Hill, K. D. (2024). Changing the focus: Facilitating engagement in physical activity for people living with mild dementia in a local community-Protocol for a pre-post mixed methods feasibility study. *PloS one*, *19*(9), e0307018. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307018>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *30*(3), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Liu, S., Perdew, M., Lithopoulos, A., & Rhodes, R. E. (2021). The Feasibility of Using Instagram Data to Predict Exercise Identity and Physical Activity Levels: Cross-sectional Observational Study. *Journal of Medical Internet Research*, *23*(4), e20954. <https://doi.org/10.2196/20954>
- Lloyd-Hazlegreaves, P., Hayes, L., & Pearce, M. S. (2023). Associations between physical inactivity and dementia prevalence: ecological study using global data. *Public Health*, *225*, 299–304. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2023.10.011>
- Lutkenhaus, R. O., Jansz, J., & Bouman, M. P. (2019). Tailoring in the digital era: Stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media influencers. *Digital Health*, *5*, 205520761882152. <https://doi.org/10.1177/2055207618821521>
- Marocolo, M., Meireles, A., de Souza, H. L. R., Mota, G. R., Oranchuk, D. J., Arriel, R. A., & Leite, L. H. R. (2021). Is Social Media Spreading Misinformation on Exercise and Health in Brazil? *International Journal of*

Environmental Research and Public Health, 18(22), 11914.
<https://doi.org/10.3390/ijerph182211914>

Mclaughlin, M., Delaney, T., Hall, A., Byaruhanga, J., Mackie, P., Grady, A., Reilly, K., Campbell, E., Sutherland, R., Wiggers, J., & Wolfenden, L. (2021). Associations Between Digital Health Intervention Engagement, Physical Activity, and Sedentary Behavior: Systematic Review and Meta-analysis. *Journal of medical Internet research*, 23(2), e23180.
<https://doi.org/10.2196/23180>

Mendes, L., Leonido, L., & Morgado, E. (2023). Correlation between Suicidal Ideation and Addiction to Various Social Media Platforms in a Sample of Young Adults: The Benefits of Physical Activity. *Societies*, 13(4), 82.
<https://doi.org/10.3390/soc13040082>

Moreno, D., Quintana, J., & Riaño, E. (2023). Impact and engagement of sport & fitness influencers: A challenge for health education media literacy. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(3), e202334. <https://doi.org/10.30935/ojcmnt/13309>

Northcott, C., Curtis, R., Bogomolova, S., Olds, T., Vandelanotte, C., Plotnikoff, R., & Maher, C. (2021). Evaluating the effectiveness of a physical activity social media advertising campaign using Facebook, Facebook Messenger, and Instagram. *Translational behavioral medicine*, 11(3), 870–881. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibaa139>

O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2013). Examining the generalizability of the User Engagement Scale (UES) in exploratory search. *Information Processing and Management*, 49(5), 1092–1107.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2012.08.005>

O'Kane, N., McKinley, M. C., Gough, A., & Hunter, R. F. (2022). Investigating the feasibility and acceptability of using Instagram to engage post-graduate students in a mass communication social media-based

- health intervention, #WeeStepsToHealth. *Pilot and Feasibility Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40814-022-01207-9>
- Oliveira, E. N., de Aguiar, R. C., de Almeida, M. T. O., Eloia, S. C., & Lira, T. Q. (2011). Benefícios da atividade física para saúde mental. *Saúde Coletiva*, 8 (50), 126–130
- Parker, K., Uddin, R., Ridgers, N. D., Brown, H., Veitch, J., Salmon, J., Timperio, A., Sahlqvist, S., Cassar, S., Toffoletti, K., Maddison, R., & Arundell, L. (2021). The Use of Digital Platforms for Adults' and Adolescents' Physical Activity During the COVID-19 Pandemic (Our Life at Home): Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e23389. <https://doi.org/10.2196/23389>
- Peng, C.-T., Wu, T.-Y., Chen, Y., & Atkin, D. J. (2019). Comparing and modeling via social media: The social influences of fitspiration on male instagram users' work out intention. *Computers in Human Behavior*, 99, 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.011>
- Pérez-Torres, V. Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Curr Psychol* 43, 22170–22180 (2024). <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Pope, Z., Zeng, N., Zhang, R., Lee, H., & Gao, Z. (2018). Effectiveness of Combined Smartwatch and Social Media Intervention on Breast Cancer Survivor Health Outcomes: A 10-Week Pilot Randomized Trial. *Journal of Clinical Medicine*, 7(6), 140. <https://doi.org/10.3390/jcm7060140>

- Quintana, J., Ruiz, R. F., & Moreno Muro, M. Á. (2021). Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España) (Sports influencers and their impact on consumption, physical activity and their projection on social net. *Retos*, 43, 591–602. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.89518>
- Rudolph, J. E., Zhong, Y., Duggal, P., Mehta, S. H., & Lau, B. (2023). Defining representativeness of study samples in medical and population health research. *BMJ Medicine*, 2(1), e000399. <https://doi.org/10.1136/bmjmed-2022-000399>
- Scheidmeir, M., Kubiak, T., Luszczynska, A., Wendt, J., Scheller, D. A., Meshkovska, B., Mueller-Stierlin, A. S., Forberger, S., Lobczowska, K., Neumann-Podczaska, A., Wieczorowska-Tobis, K., Zeeb, H., Steinacker, J. M., Woods, C. B., Lakerveld, J., & PEN Consortium. (2022). Acceptability of policies targeting dietary behaviours and physical activity: A systematic review of tools and outcomes. *European Journal of Public Health*, 32, 32–49. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckac053>
- Septianto, F., & Mathmann, F. (2023). Advertising Meat Alternatives: The Interactive Effect of Regulatory Mode and Positive Emotion on Social Media Engagement. *Journal of Advertising*, 53(3), 416–433. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2250830>
- Soares, W. D., Reis, M. T. B. dos, Pimenta, T. K. P., & Fonseca, A. A. (2022). Prática de atividades físicas dos seguidores de influenciadores digitais. *RBONE - Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição E Emagrecimento*, 16(104), 960–965. <https://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/2160>
- Tricás-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Monti-Ballano, S., Márquez-Gonzalvo, S., & Tricás-Moreno, J. M.

- (2022a). Association between Body Mass Index and the Use of Digital Platforms to Record Food Intake: Cross-Sectional Analysis. *Applied Sciences*, 12(23), 12144. <https://doi.org/10.3390/app122312144>
- Tricás-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Monti-Ballano, S., Márquez-Gonzalvo, S., & Tricás-Moreno, J. M. (2022b). 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), 14258. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114258>
- Vilme, H., & Wordlaw, L. (2022). Current Research in Nutrition and Food Science www.foodandnutritionjournal. *Curr. Res. Nutr Food Sci Jour*, 10(1), 85–98. <https://doi.org/10.12944/CRNFSJ.10.1.07>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social Media Influencer marketing: a Systematic review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Waring, M. E., Pagoto, S. L., Moore Simas, T. A., Heersping, G., Rudin, L. R., & Arcangel, K. (2022). Feedback on Instagram posts for a gestational weight gain intervention. *Translational Behavioral Medicine*, 12(4), 568–575. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibac001>
- Waters, E. A., & Hawkins, E. (2018). Awareness of Health Outcomes Associated with Insufficient Physical Activity and Associations with Physical Activity Intentions and Behavior. *Journal of Health Communication*, 23(7), 634–642. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1500658>
- Wordlaw, L., & Vilme, H. (2022). Lessons learned: Implementing and adapting a multimedia campaign to promote heart health to college students.

Journal of American College Health, 72(2), 493–499.
<https://doi.org/10.1080/07448481.2022.2041644>

Wulff, H., Duan, Y., & Wagner, P. (2021). Physical Activity and Social Network Use of Adolescents in Overweight and Obesity Treatment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6938.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18136938>

Zhang, Y., Hasibagen, & Zhang, C. (2022). The influence of social support on the physical exercise behavior of college students: The mediating role of self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 13, 1037518.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1037518>

Zhang, D., Zhang, G., Jiao, Y., Wang, Y., & Wang, P. (2022). “Digital dividend” or “digital divide”: What role does the Internet play in the health inequalities among Chinese residents? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 15162.
<https://doi.org/10.3390/ijerph192215162>

Zhao, Y., Shi, Y., Li, W., Wang, X., & Liu, D. (2023). The role of online communities in healthcare: A systematic review. *BMC Health Services Research*, 23(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09469-6>

Zhou, X., & Krishnan, A. (2018). What Predicts Exercise Maintenance and Well-Being? Examining The Influence of Health-Related Psychographic Factors and Social Media Communication. *Health Communication*, 34(6), 589–597.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1428851>

ANEXOS

Anexo I – Questionário de Investigação

Influência Digital na Promoção da Atividade Física

Exmo.(a) participante,

No âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, promovido pelo Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), encontro-me a desenvolver a minha dissertação intitulada "**Influência Digital na Promoção da Atividade Física - uma Análise ao Papel dos Influenciadores no Instagram e as suas Implicações Demográficas em Portugal**". Este estudo visa examinar de que forma os influencers na rede social Instagram podem ter impacto na promoção da atividade física, investigando as suas variações demográficas em Portugal.

Solicito a sua colaboração para o preenchimento deste questionário, cuja duração prevista é de aproximadamente **10 minutos**. É imprescindível uma leitura atenta das questões para garantir a precisão na recolha dos dados.

Todas as informações facultadas serão tratadas de forma **anónima** e **confidencial**, destinando-se exclusivamente ao propósito deste estudo. Todavia, a sua participação é estritamente voluntária, podendo ser interrompida a qualquer momento, caso assim o deseje.

Para eventuais esclarecimentos adicionais relativos a este estudo, poderá entrar em contacto comigo através do email: **biancaluzrodrigues13@gmail.com**.

Obrigada pela sua colaboração!

(ao prosseguir o inquirido estará a acordar com o acima descrito)

I. Dados sociodemográficos

1 – Selecione o seu género

Feminino Masculino Prefiro Não Dizer

2 – A que faixa etária pertence?

Geração X (1965-1980)

Geração Y (1981-1996)

Geração Z (1997-2010)

Outra

(Caso o inquirido responda “outra”, o questionário termina.)

3 – Qual o seu rendimento mensal bruto?

Não tenho rendimentos

<1000€

1000€ - 2000€

2000€ - 3000€

>3000€

4 – É utilizador da rede social Instagram?

Sim Não

(Caso o inquirido responda “não”, o questionário terminará.)

5 – Segue algum *influencer* no Instagram?

Sim Não

(Caso o inquirido responda “não”, o questionário terminará.)

6- Já alguma vez se sentiu motivado a praticar exercício físico devido a conteúdos de *influencers* digitais?

Sim Não

(Caso o inquirido responda “não”, o questionário terminará.)

II. Perceção sobre os *Influencers*

Para as perguntas que se seguem, tenha em consideração o(a) *influencer* que mais o(a) motiva a praticar atividade física.

Escreva, por favor, o nome desse *influencer*:

7 – O influencer é atraente.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

8 – O influencer é bonito.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

9 – O influencer é sexy.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

10 – O influencer é motivador.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

11 – O influencer encoraja-me a continuar a prática de atividade física.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

12 – O influencer encoraja-me a prosseguir a prática de atividade física.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

13 – O influencer é bom.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

14 – O *influencer* é positivo.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

III. Perceção sobre o *Engagement*

1 – As publicações dos *influencers* no Instagram são esteticamente apelativas.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

2 – Considero os conteúdos de fitness dos *influencers* no Instagram atrativos.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3 – Gosto das imagens e vídeos partilhados pelos *influencers* no Instagram.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4 – Perco-me a explorar conteúdos de fitness partilhados por *influencers* no Instagram.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

5 – Fico tão envolvido ao ver conteúdos de fitness no Instagram que perco a noção do tempo.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

6 – O tempo que passo a visualizar conteúdos de fitness no Instagram passa sem que me aperceba.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

7 – Sinto-me envolvido ao acompanhar conteúdos de fitness de influencers.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

8 – Divirto-me ao acompanhar os conteúdos dos influencers no Instagram.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

9 – Fico realmente envolvido nas publicações partilhadas pelos influencers.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

10 – Acho confuso seguir as recomendações dos influencers no Instagram.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

11 – Usar o Instagram para encontrar conteúdo de fitness é mentalmente cansativo.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

12 – Sinto-me desencorajado com conteúdos de fitness dos influencers no Instagram.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

13 – Sinto-me incomodado com publicações de fitness dos *influencers* no Instagram.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

14 – Recomendaria a amigos e familiares seguirem *influencers* fitness no Instagram.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

15 – Seguir *influencers* que partilham conteúdos fitness no Instagram é uma experiência gratificante.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

16 – Pesquisar conteúdos fitness no Instagram vale a pena.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

17 – Considero a minha experiência como seguidor(a) de *influencers* um sucesso.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

18 – A minha experiência como seguidor(a) de *influencers* não correu como planeado.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

IV. Percepção sobre o Efeito de Comunidade

Para as questões que se seguem, tenha em consideração a comunidade de seguidores que se reúne em torno do(a) influencer que mais o(a) motiva a praticar atividade física.

1 – Sinto-me motivado a participar nesta comunidade porque aumento a prática de atividade física.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

2 – Gosto de saber que os meus comentários e sugestões podem influenciar a prática de atividade física.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3 – Espero melhorar a minha atividade física através da minha participação e expressão nesta comunidade.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4 – Sinto-me motivado a participar nesta comunidade porque sou apaixonado por atividade física

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

5 – Participo nesta comunidade porque me preocupo com a prática de atividade física.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

6 – Não pertenceria a uma comunidade de fitness se não tivesse paixão pela atividade física.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

7 – A minha paixão pela prática de atividade física fez-me querer participar nesta comunidade.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

8 – Fortalecer a minha ligação com esta comunidade faz-me querer participar mais nela.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

9 – Fazer parte desta comunidade faz-me sentir mais ligado à atividade física.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

10 – Fazer parte desta comunidade faz-me sentir mais ligado a outros praticantes de atividade física.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

11 – Gosto de participar na comunidade porque posso usar a minha experiência para ajudar outras pessoas.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

12 – Gosto de partilhar a minha experiência e conhecimento com outros membros desta comunidade para os ajudar a aprender mais sobre atividade física.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

13 – Gosto muito de ajudar outros membros da comunidade com as suas dúvidas.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

14 – Sinto-me bem quando consigo ajudar a responder às dúvidas de outros membros da comunidade.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

15 – Esta comunidade é a minha principal fonte de informação nova e importante sobre atividade física.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

V. Perceção sobre a Prática de Atividade Física

1 – É muito provável que eu faça exercício graças a conteúdos de influencers.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

2 – Tenho intenção de fazer exercício graças a conteúdos de *influencers*.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3- Durante os últimos 7 dias, em quantos dias realizou algum tipo de atividade física?

- Nenhum dia
- Um dia
- Dois dias
- Três dias
- Quatro dias
- Cinco dias
- Seis dias
- Sete dias

4- Quanto tempo passou a praticar atividades físicas num desses dias?

- Menos de uma hora
- Entre uma e duas horas
- Mais de três horas

Fim do questionário, obrigada pela sua participação.

Anexo II – Caracterização da Amostra

Demográficos (n=508)		n	%
Geração	Geração X	144	28,3
	Geração Y	153	30,1
	Geração Z	206	40,6
	Outra	5	1
Género	Feminino	296	58,3
	Masculino	212	41,7
Rendimento Mensal Bruto	Sem Rendimento	103	20,3
	<1000	140	27,6
	1000-2000	177	34,8
	2000-3000	66	13
	>3000	22	4,3
Utilizador do Instagram	Sim	502	98,8
	Não	6	1,2
Seguidor de <i>Influencers</i>	Sim	470	92,5
	Não	38	7,5
Motivado por <i>Influencers</i>	Sim	373	73,4
	Não	135	26,6

Anexo III - Tabela de Construtos

Secção/Variáveis	Itens do Questionário	Escala de Medida	Autores
Influencers	I1. O <i>influencer</i> é confiável.	Escala de <i>Likert</i> de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente)	Durau et al. (2022)
	I2. O <i>influencer</i> é sincero.		
	I3. O <i>influencer</i> é fiável.		
	I4. O <i>influencer</i> é experiente.		
	I5. O <i>influencer</i> é qualificado.		
	I6. O <i>influencer</i> é habilidoso.		
	I7. O <i>influencer</i> é atraente.		
	I8. O <i>influencer</i> é bonito.		
	I9. O <i>influencer</i> é sexy.		
	I10. O <i>influencer</i> é motivador.		
	I11. O <i>influencer</i> encoraja-me a continuar.		
	I12. O <i>influencer</i> encoraja-me a prosseguir.		
	I13. O <i>influencer</i> é bom.		
	I14. O <i>influencer</i> é positivo.		
Engagement	E1. As publicações dos <i>influencers</i> no Instagram são esteticamente apelativas.	Escala de <i>Likert</i> de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente)	O'Brien e Toms (2013)
	E2. Considero os conteúdos de fitness dos <i>influencers</i> no Instagram atrativos.		
	E3. Gosto das imagens e vídeos partilhados pelos <i>influencers</i> no Instagram.		
	E4. Perco-me a explorar conteúdos de fitness		

partilhados por *influencers* no Instagram.

E5. Fico tão envolvido ao ver conteúdos de fitness no Instagram que perco a noção do tempo.

E6. O tempo que passo a visualizar conteúdos de fitness no Instagram passa sem que me aperceba

E7. Sinto-me envolvido ao acompanhar conteúdos de fitness de *influencers*.

E8. Divirto-me ao acompanhar os conteúdos dos *influencers* no Instagram.

E9. Fico realmente envolvido nas publicações partilhadas pelos *influencers*.

E10. Acho confuso seguir as recomendações dos *influencers* no Instagram.

E11. Usar o Instagram para encontrar conteúdo de fitness é mentalmente cansativo.

E12. Sinto-me desencorajado com conteúdos de fitness dos *influencers* no Instagram.

E13. Sinto-me incomodado com publicações de fitness dos *influencers* no Instagram.

E14. Recomendaria a amigos e familiares seguirem *influencers* fitness no Instagram.

E15. Seguir *influencers* que partilham conteúdos fitness no Instagram é uma experiência gratificante

E16. Pesquisar conteúdos fitness no Instagram vale a pena.

E17. Considero a minha experiência como seguidor(a) de *influencers* um sucesso.

E18. A minha experiência como seguidor(a) de *influencers* não correu como planeado.

**Efeito de
Comunidade**

EC1. Sinto-me motivado a participar nesta comunidade porque aumento a prática de atividade física.

EC2. Gosto de saber que os meus comentários e sugestões podem influenciar a prática de atividade física.

EC3. Espero melhorar a minha atividade física através da minha participação e expressão nesta comunidade.

EC4. Sinto-me motivado a participar nesta comunidade porque sou apaixonado por atividade física.

EC5. Participo nesta comunidade porque me preocupo com a prática de atividade física.

EC7. A minha paixão pela prática de atividade física fez-

Escala de *Likert* de 1
(Discordo totalmente) a
7 (Concordo
totalmente)

Baldus et al.
(2015)

me querer participar nesta comunidade.

EC8. Fortalecer a minha ligação com esta comunidade faz-me querer participar mais nela.

EC9. Fazer parte desta comunidade faz-me sentir mais ligado à atividade física.

EC10. Fazer parte desta comunidade faz-me sentir mais ligado a outros praticantes de atividade física.

EC11. Gosto de participar na comunidade porque posso usar a minha experiência para ajudar outras pessoas.

EC12. Gosto de participar na comunidade porque posso usar a minha experiência para ajudar outras pessoas.

EC13. Gosto muito de ajudar outros membros da comunidade com as suas dúvidas.

EC14. Sinto-me bem quando consigo ajudar a responder às dúvidas de outros membros da comunidade.

EC15. Esta comunidade é a minha principal fonte de informação nova e importante sobre atividade física.

Prática de Atividade Física	PAF1. É muito provável que eu faça exercício graças a conteúdos de <i>influencers</i> .	Escala de <i>Likert</i> de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente)	Durau et al. (2022)
	PAF2. Tenho intenção de fazer exercício graças a conteúdos de <i>influencers</i> .		
	PAF3. Nos últimos 7 dias, em quantos dias praticou algum tipo de atividade?	Escolha Múltipla	Kim et al. (2013) / Tricás-Vidal et al. (2022a) / Tricás-Vidal et al. (2022b)
	PAF4. Quanto tempo demorou a praticar atividades físicas num desses dias?		

Anexo IV- Validade Discriminante: Critério de *Fornell-Larcker*

Fornell-Larcker				
	Efeito de Comunidade	Engagement	Influencer	Prática de Atividade Física
Efeito de Comunidade	0.834			
Engagement	0.488	0.778		
Influencers	0.235	0.308	0.794	
Prática de Atividade Física	0.549	0.551	0.196	0.972

Anexo V- Validade Discriminante: *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

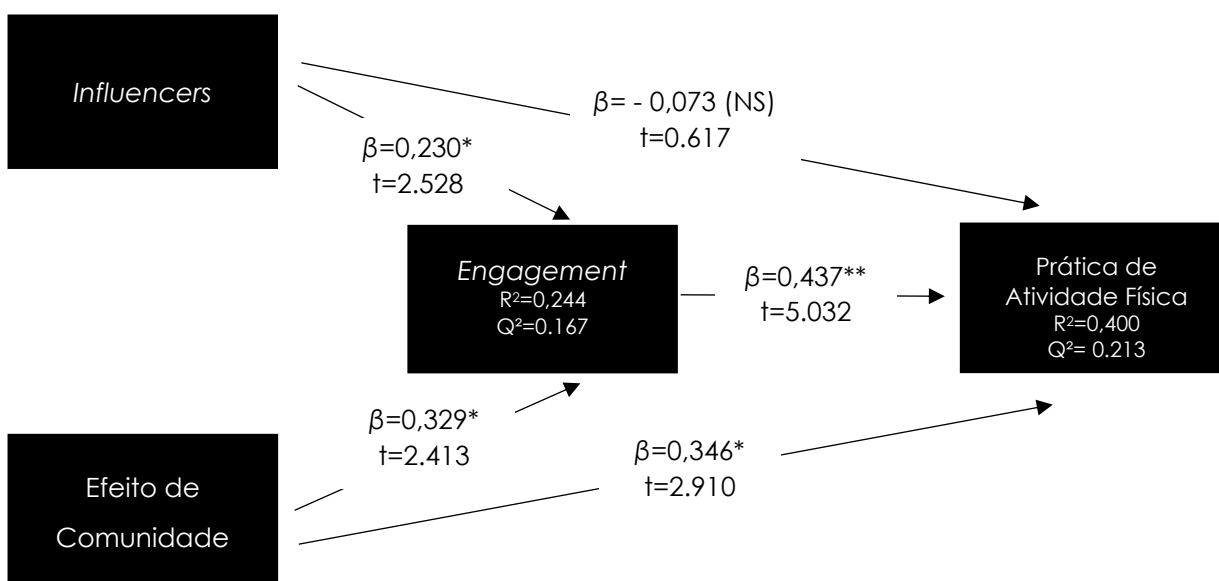
HTMT			
	Efeito de Comunidade	Engagement	Influencer
Efeito de Comunidade			
Engagement	0.538		
Influencers	0.254	0.371	
Prática de Atividade Física	0.581	0.612	0.207

Anexo VI – Colinearidade: *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
E5	1.464
E14	1.804
E15	1.770
E16	2.024
E17	1.803
EC1	2.116
EC4	2.961
EC5	2.827
EC7	2.906
EC8	3.295
EC9	2.915

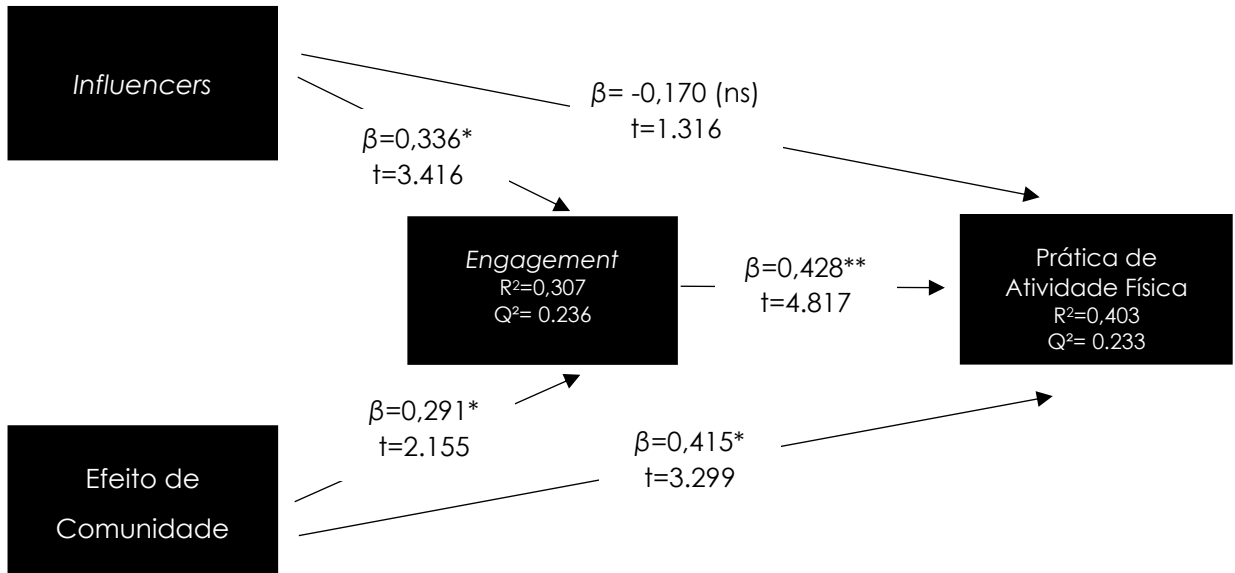
EC10	1.973
I10	1.187
I13	1.998
I14	1.885
PAF1	4.768
PAF2	4.768

Anexo VII – Modelo Segmentado: Geração X



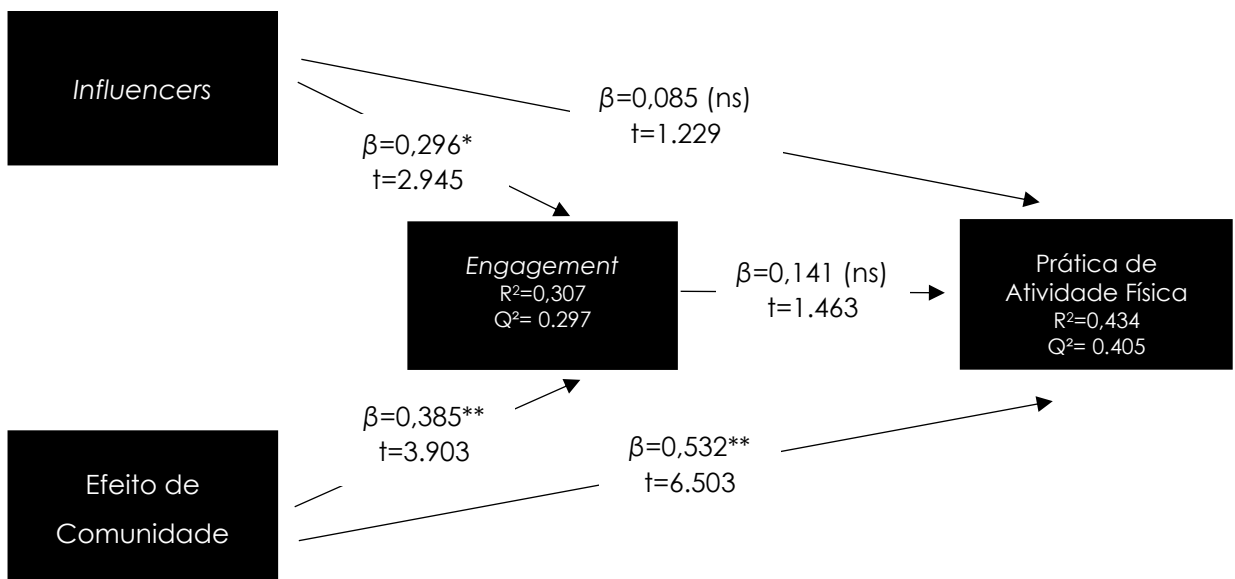
Nota: Os símbolos ** e * indicam valores de p inferiores a 0,001 e 0,01, respetivamente. "ns" indica ausência de significância estatística.

Anexo VIII- Modelo Segmentado: Geração Y



Nota: Os símbolos ** e * indicam valores de p inferiores a 0,001 e 0,01, respetivamente. "ns" indica ausência de significância estatística.

Anexo IX- Modelo Segmentado: Geração Z



Nota: Os símbolos ** e * indicam valores de p inferiores a 0,001 e 0,01, respetivamente. "ns" indica ausência de significância estatística.