



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**INFLUENCIADORES DE FITNESS HUMANOS VS.
VIRTUAIS: O IMPACTO NA INTENÇÃO DE PRATICAR
EXERCÍCIO FÍSICO E NO BEM-ESTAR DOS
UTILIZADORES**

BEATRIZ DE OLIVEIRA LEITÃO

JUNHO-2026



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**INFLUENCIADORES DE FITNESS HUMANOS VS.
VIRTUAIS: O IMPACTO NA INTENÇÃO DE PRATICAR
EXERCÍCIO FÍSICO E NO BEM-ESTAR DOS
UTILIZADORES**

BEATRIZ DE OLIVEIRA LEITÃO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

JUNHO - 2026

RESUMO

O crescimento das redes sociais e a crescente popularidade dos influenciadores digitais têm vindo a reforçar a sua relevância enquanto agentes capazes de influenciar comportamentos relacionados com saúde e exercício físico. Paralelamente, os avanços da inteligência artificial contribuíram para o surgimento dos influenciadores virtuais, levantando questões sobre a sua eficácia em comparação com os influenciadores humanos. Neste contexto, a presente dissertação procura investigar o impacto do tipo de influenciador de *fitness* (humano vs. virtual) na intenção de praticar exercício físico e no bem-estar dos utilizadores das redes sociais. Adicionalmente, analisa o papel mediador da autoeficácia percebida e o papel moderador do tipo de conteúdo partilhado (idealizado vs. realista). A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, através de um estudo por experiência ($n = 253$), cujos dados foram recolhidos através de um questionário online. Os resultados demonstraram que não existem diferenças significativas entre influenciadores de *fitness* humanos e virtuais na intenção de praticar exercício físico nem no bem-estar dos utilizadores. Verificou-se igualmente que a autoeficácia percebida não mediou as relações analisadas e que o tipo de conteúdo partilhado não exerceu um efeito moderador significativo. O presente estudo contribui para a literatura sobre marketing de influência e influenciadores virtuais ao analisar uma temática ainda pouco explorada no contexto do *fitness*. Os resultados sugerem que a distinção entre influenciadores humanos e virtuais poderá ser menos determinante do que tem sido assumido na literatura, reforçando a importância de fatores individuais dos utilizadores na explicação de comportamentos relacionados com atividade física. Adicionalmente, a investigação fornece implicações relevantes para empresas e profissionais de marketing que pretendam utilizar influenciadores digitais em campanhas relacionadas com *fitness* e bem-estar.

Palavras-chave: Influenciadores virtuais; Influenciadores de *fitness*; Autoeficácia percebida; Bem-estar; Intenção de praticar exercício físico.

ABSTRACT

The growth of social media and the increasing popularity of digital influencers have reinforced their relevance as agents capable of influencing behaviours related to health and physical exercise. At the same time, advances in artificial intelligence have contributed to the emergence of virtual influencers, raising questions regarding their effectiveness compared to human influencers. In this context, the present dissertation investigates the impact of fitness influencer type (human vs. virtual) on users' intention to engage in physical exercise and well-being. Additionally, it analyses the mediating role of perceived self-efficacy and the moderating role of content type (idealised vs. realistic). This research adopted a quantitative approach through an experimental study ($n = 253$), with data collected through an online questionnaire. The results showed that there were no significant differences between human and virtual fitness influencers regarding users' intention to engage in physical exercise or their well-being. Furthermore, perceived self-efficacy did not mediate the relationships under analysis, and content type did not exert a significant moderating effect. This study contributes to the influencer marketing and virtual influencer literature by examining a topic that remains underexplored within the fitness context. The findings suggest that the distinction between human and virtual influencers may be less important than previously assumed in the literature, highlighting the importance of individual user characteristics in explaining physical activity-related behaviours. Additionally, this research provides relevant implications for organisations and marketing practitioners seeking to employ digital influencers in fitness and well-being campaigns.

Keywords: Virtual influencers; Fitness influencers; Perceived self-efficacy; Well-being; Exercise intention.

Durante a realização deste trabalho, a autora utilizou o ChatGPT com o propósito de apoiar a revisão linguística, a melhoria da clareza e organização da escrita, bem como o esclarecimento de dúvidas relacionadas com a utilização do SPSS, a análise de dados e a aplicação das normas APA 7. Após o uso desta ferramenta, a autora reviu e editou o conteúdo conforme necessário e assume total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho.

ÍNDICE

RESUMO.....	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE TABELAS	VII
ÍNDICE FIGURAS	VII
AGRADECIMENTOS.....	VIII
1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1. MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	12
2.1.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	13
2.1.2. INFLUENCIADORES HUMANOS VS. VIRTUAIS	13
2.1.3. INFLUENCIADORES DE FITNESS	14
2.2. INTENÇÃO DE PRATICAR EXERCÍCIO FÍSICO	16
2.3. BEM-ESTAR.....	17
2.4. AUTOEFICÁCIA PERCEBIDA	19
2.5. CONTEÚDO IDEALIZADO VS. CONTEÚDO REALISTA	21
2.6. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO	24
3. METODOLOGIA.....	27
3.1 MÉTODO UTILIZADO.....	27
3.2 TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS	27
3.3 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS.	30
3.4 AMOSTRA E TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM.....	32
3.5. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	32
4. ANÁLISE DOS DADOS	34

4.1. PRÉ-TESTES	34
4.2. QUESTIONÁRIO EXPERIMENTAL	36
4.2.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	36
4.2.2. ANÁLISE DAS MANIPULATION-CHECKS	36
4.2.3. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLO	37
4.2.4. ANÁLISE PARA TESTES DE HIPÓTESES	39
4.2.5. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO.....	40
4.2.6. ANÁLISE DE MODERAÇÃO	41
5. DISCUSSÃO.....	43
6. CONCLUSÕES	46
6.1. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	46
6.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES	47
REFERÊNCIAS	49
ANEXOS	56
APÊNDICES	67

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1: <i>Testes One-Way ANOVA para as Manipulações do Tipo de Conteúdo (Pré-Teste 2).</i>	35
--	----

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: <i>Modelo Conceptual proposto</i>	26
--	----

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora, Professora Márcia Maurer Herter, por toda a orientação, motivação e paciência ao longo deste percurso. Sem dúvida, o seu acompanhamento foi fundamental para o desenvolvimento e concretização deste trabalho.

À minha família, pelo apoio incondicional, pela compreensão e pelas constantes palavras de incentivo que me deram força para ultrapassar cada desafio e acreditar que seria capaz de alcançar este objetivo. Pelo amor, paciência e presença constante ao longo de todo o meu percurso acadêmico, que foram fundamentais nos momentos de maior exigência. Em especial, ao meu pai, que me proporcionou todas as condições necessárias para chegar até aqui e prosseguir o meu percurso acadêmico, sendo um pilar essencial nesta caminhada.

Ao meu namorado, Luís, pelo apoio, compreensão e por acreditar sempre em mim, mesmo nos momentos mais desafiantes. Obrigada por acreditares em mim mesmo quando eu própria duvidava, por me incentivares a continuar e por celebrares comigo cada pequena conquista ao longo deste caminho.

Aos meus amigos, alguns de longa data e outros que tive a oportunidade de conhecer ao longo deste mestrado, por toda a ajuda, amizade e por terem sido essenciais para manter o equilíbrio ao longo desta jornada. Aos meus primos, Carolina e Diogo, por terem sempre a frase “És uma máquina, tu consegues” pronta para me motivar nos momentos em que mais precisava.

Por fim, ao meu tio Rainha, que, apesar de já não estar presente fisicamente, permanece sempre na minha memória. Sei que estaria orgulhoso por me ver alcançar este objetivo e concluir esta importante etapa da minha vida.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o crescente ceticismo dos consumidores em relação ao marketing tradicional, tem dificultado a capacidade das empresas para atrair e influenciar os consumidores (Leung et al., 2022a). Neste contexto, o marketing de influência tem ganho relevância, consistindo numa abordagem que recorre aos influenciadores das redes sociais para promover produtos e serviços nas redes sociais de forma direcionada e percebida como mais autêntica (Allal-Chérif et al., 2024; Audrezet et al., 2025; Leung et al., 2022a). A relevância desta estratégia é evidenciada pelo crescimento do setor, projetado para atingir 32,55 mil milhões de dólares até 2025 (Influencer Marketing Hub, 2025). Este crescimento tem sido impulsionado pelos influenciadores das redes sociais (Audrezet et al., 2025), cuja evolução foi impulsionada pelos avanços em inteligência artificial, dando origem aos influenciadores virtuais (Shi et al., 2026). Estes correspondem a personagens digitais geradas por computador, concebidas para apresentar características humanas e interagir com os seguidores nas redes sociais (Ozdemir et al., 2023). Embora sejam utilizados em setores como o luxo, a moda ou a cosmética (Allal-Chérif et al., 2024), Edwards et al. (2025) destacaram o seu potencial em moldar comportamentos de saúde, particularmente no domínio do *fitness*.

No que toca ao setor do *fitness*, a indústria europeia desta área tem registado um crescimento sustentado (European Health & Fitness Market Report, 2025), tendo atingido um valor estimado de 36 mil milhões de dólares em 2024 (Statista, 2025). Em paralelo, verifica-se um reforço da presença de influenciadores especializados em conteúdos de exercício físico e bem-estar (Durau et al., 2024). Os influenciadores de *fitness* são criadores de conteúdo digital que promovem estilos de vida ativos, partilhando recomendações relacionadas com saúde e exercício físico, podendo assim influenciar as atitudes e intenções comportamentais dos utilizadores nas redes sociais (Durau et al., 2022; Durau et al., 2024). A literatura tem demonstrado que os influenciadores de *fitness* podem promover mudanças comportamentais, exercendo impacto significativo na intenção de praticar exercício físico através do seu poder motivador e da criação de relações parassociais com os seguidores (Durau et al., 2022; Durau et al., 2024). Para além do efeito comportamental, a exposição contínua aos padrões corporais promovidos por estes influenciadores tem sido associada a efeitos no bem-estar dos utilizadores,

influenciando a satisfação com a imagem corporal e o estado de humor (Barnes et al., 2023; De Brabandere et al., 2025). Estes efeitos podem diferir consoante o tipo de influenciador (humano vs. virtual), sendo sugerido que influenciadores virtuais, particularmente aqueles com características antropomórficas e idealizadas, tendem a intensificar processos de comparação social, podendo originar sentimentos negativos nos utilizadores (Mrad et al., 2025).

Neste enquadramento, a comparação social assume particular relevância enquanto mecanismo de autoavaliação e de autorrealização, influenciando a autoeficácia e, consequentemente, a perceção de competência nos comportamentos de saúde e no bem-estar físico (Kim, 2022a). Segundo Bandura (1977), níveis mais elevados de autoeficácia encontram-se associados a melhores resultados de saúde, enquanto níveis reduzidos tendem a relacionar-se com maior vulnerabilidade emocional. Por um lado, os influenciadores virtuais tendem a ser percecionados como relacionáveis e aspiracionais, promovendo maiores níveis de envolvimento (Barari et al., 2025). Por outro lado, esta proximidade pode intensificar processos de comparação social, na medida em que os utilizadores se avaliam face a representações altamente idealizadas, o que pode desencadear emoções negativas e comprometer o bem-estar psicológico (Barari et al., 2025). Neste sentido, importa considerar que a natureza do conteúdo partilhado pelos influenciadores poderá intensificar ou atenuar os processos de comparação social. Entre os formatos mais relevantes destaca-se o conteúdo *fitspiration*, que, embora promova saúde e bem-estar, tende a apresentar corpos altamente idealizados e, por vezes, digitalmente manipulados, favorecendo comparações sociais desfavoráveis e afetando negativamente a perceção da imagem corporal (Barnes et al., 2023; Tiggemann & Zaccardo, 2018). De forma semelhante, no caso dos influenciadores virtuais, a inteligência artificial pode tanto permitir representações mais diversas e realistas, como potenciar avatares excessivamente idealizados, reforçando padrões de beleza irrealistas e impactando o bem-estar psicológico (Edwards et al., 2025).

Assim, a presente dissertação procura responder à seguinte questão de investigação: De que forma o tipo de influenciador de *fitness* (humano vs. virtual) pode influenciar a intenção de praticar exercício físico e o bem-estar dos utilizadores das redes sociais? O objetivo geral desta investigação é compreender o impacto do tipo de influenciador (humano vs. virtual) nas respostas dos utilizadores das redes sociais, no

contexto em análise. Especificamente, propõe-se: 1) analisar o impacto do tipo de influenciador de *fitness* (humano vs. virtual) na intenção de praticar exercício físico; 2) investigar de que forma o tipo de influenciador de *fitness* (humano vs. virtual) afeta o bem-estar dos utilizadores das redes sociais; 3) avaliar se a autoeficácia percebida dos utilizadores contribui para explicar o efeito do tipo de influenciador de *fitness* (humano vs. virtual) na intenção de praticar exercício físico e no bem-estar; e 4) compreender em que medida o tipo de conteúdo partilhado (idealizado vs. realista) influencia a eficácia do tipo de influenciador de *fitness* na intenção de praticar exercício físico e no bem-estar dos utilizadores.

O presente estudo pretende contribuir para a literatura ao explorar dimensões ainda pouco desenvolvidas no âmbito dos influenciadores humanos e virtuais no contexto do *fitness*. Embora a literatura recente já tenha comparado diferentes tipos de influenciadores (humano vs. virtual) (e.g., Belanche et al., 2024; Ozdemir et al., 2023; Shi et al., 2026), o impacto destes na intenção de praticar exercício físico tem sido analisado sobretudo no caso dos influenciadores humanos (e.g., De Brabandere et al., 2025; Durau et al., 2022, Durau et al., 2024; Sokolova & Perez, 2021), permanecendo ainda insuficientemente explorado no contexto dos influenciadores virtuais. Até ao momento, apenas um estudo analisou a comparação entre influenciadores humanos e virtuais no contexto do *fitness* (e.g., Edwards et al., 2025), centrando-se maioritariamente em variáveis de natureza comunicacional, como credibilidade do influenciador, presença social e atração interpessoal. Neste sentido, este trabalho torna-se relevante por explorar os efeitos destes influenciadores na intenção de praticar exercício físico e no bem-estar dos utilizadores. Adicionalmente, no domínio do *fitness*, a literatura tem-se focado sobretudo nos conteúdos de *fitspiration* (e.g., Barnes et al., 2023; Tiggemann & Zaccardo, 2018). No entanto, permanece por esclarecer de que forma diferentes enquadramentos dentro do próprio conteúdo *fitness*, especificamente conteúdo idealizado e conteúdo realista, podem influenciar a intenção de praticar exercício físico e o bem-estar dos utilizadores.

Por fim, a dissertação organiza-se em cinco secções: Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia, Análise de Dados e Conclusão, incluindo contributos, limitações e sugestões para investigação futura.

2. Revisão de Literatura

2.1. Marketing de Influência

Ao longo dos anos, a Internet tem introduzido novas formas de partilhar, consumir e fazer marketing (Leung et al., 2022b). Acompanhadas pela evolução da Web 1.0, caracterizada por uma comunicação unidirecional das organizações para os consumidores, para a Web 2.0, que permitiu a criação de conteúdos pelos utilizadores e a interação entre estes através de blogs e plataformas digitais, e, mais recentemente, para a Web 3.0, marcada pela introdução de novas aplicações e dispositivos digitais, incluindo redes sociais como o Facebook e o Instagram, ampliando as possibilidades de interação e partilha de conteúdos (Leung et al., 2022b). Neste contexto, os consumidores passaram a demonstrar um maior ceticismo em relação ao marketing tradicional, o que se traduziu numa crescente dificuldade para as organizações atraírem e influenciarem os seus públicos (Leung et al., 2022a). Estas mudanças no comportamento do consumidor impulsionaram o desenvolvimento do marketing de influência online (Leung et al., 2022b).

O marketing de influência pode ser definido como uma estratégia em que as empresas recorrem a influenciadores digitais (serão definidos na secção 2.1.1) para promover produtos ou serviços junto das suas audiências nas redes sociais (Allal-Chérif et al., 2024; Campbell & Farrell, 2020; Leung et al., 2022a). As empresas selecionam e incentivam estes influenciadores a envolver e interagir com os seus seguidores, com objetivos como aumentar a notoriedade da marca, fortalecer atitudes positivas e impulsionar as vendas (Leung et al., 2022a). Esta estratégia pode assumir diferentes níveis de intrusão da marca, variando entre abordagens de baixo nível, como o envio de produtos de forma gratuita na expectativa de partilha espontânea, e abordagens de elevado nível, em que os influenciadores recebem compensação financeira para produzir conteúdos definidos pela marca (Audrezet et al., 2020).

Apesar das suas vantagens, esta estratégia implica um investimento significativo de recursos e apresenta desafios ao nível da sua implementação e avaliação (Leung et al., 2022b). Um desses desafios resulta da participação de múltiplos intervenientes na criação de conteúdo para uma marca, podendo a ausência de diretrizes claras comprometer a coerência da comunicação e o alinhamento com os objetivos corporativos (Campbell &

Farrell, 2020). Assim, as marcas devem selecionar cuidadosamente o influenciador que irá representá-las, garantindo que este possui características alinhadas com a identidade da marca, uma vez que a sua imagem pode refletir-se diretamente na percepção da mesma através de associações feitas pelos consumidores (De Veirman et al., 2017).

2.1.1. Influenciadores Digitais

Um *social media influencer* ou influenciador digital é um indivíduo que cria e partilha conteúdo digital nas redes sociais, divulgando opiniões, experiências pessoais, recomendações de produtos e aspetos do seu quotidiano em plataformas como Instagram, TikTok ou YouTube (Audrezet et al., 2025; Leung et al., 2022a; Lou & Yuan, 2019). Estes indivíduos tendem a especializar-se em áreas ou nichos específicos, o que lhes permite desenvolver maior credibilidade junto das suas audiências e exercer influência nas atitudes e decisões de consumo dos utilizadores (Ki & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019).

Nos últimos anos, as marcas têm vindo a integrar cada vez mais influenciadores nas suas estratégias de marketing, reconhecendo as várias vantagens que estas colaborações podem oferecer (Ki & Kim, 2019). De acordo com Lou e Yuan (2019), o conteúdo produzido por influenciadores é frequentemente percecionado pelos consumidores como mais orgânico, autêntico e direto do que a publicidade tradicional criada pelas próprias marcas. No entanto, o conteúdo partilhado por estes influenciadores pode, por vezes, ser influenciado por oportunidades comerciais associadas à promoção de marcas ou produtos com os quais normalmente não estariam envolvidos, o que pode comprometer a percepção de autenticidade junto dos seguidores (Audrezet et al., 2020). Neste contexto, um dos principais desafios para as empresas consiste em identificar influenciadores adequados e alinhados com os produtos ou serviços que pretendem promover, privilegiando perfis percecionados como credíveis, apreciados pelo público e reconhecidos como líderes de opinião (De Veirman et al., 2017).

2.1.2. Influenciadores Humanos vs. Virtuais

Recentemente, os influenciadores virtuais gerados por computador surgiram como uma alternativa aos influenciadores humanos nas redes sociais (Ozdemir et al.,

2023). Os influenciadores virtuais correspondem a personagens digitais criadas através de tecnologias computacionais que atuam de forma semelhante aos influenciadores humanos, partilhando conteúdos relacionados com as suas atividades, opiniões e experiências nas plataformas digitais (Allal-Chérif et al., 2024; Ozdemir et al., 2023). O crescimento destes influenciadores foi impulsionado pelos avanços nas tecnologias de inteligência artificial, permitindo a criação de personagens com aparência, expressões e comportamentos cada vez mais semelhantes aos humanos (Audrezet et al., 2025). Como resultado, os influenciadores virtuais têm vindo a assumir um papel crescente no marketing digital, sendo utilizados por diversas marcas para promover produtos, serviços e estilos de vida (Allal-Chérif et al., 2024).

Os influenciadores virtuais apresentam várias vantagens para as marcas. Por serem personagens digitais, permitem maior controlo criativo e logístico sobre o conteúdo produzido, reduzindo simultaneamente riscos reputacionais associados a escândalos ou comportamentos imprevisíveis (Allal-Chérif et al., 2024; Audrezet et al., 2025). Além disso, não estão sujeitos a limitações humanas, como fadiga, envelhecimento ou indisponibilidade, podendo manter uma presença consistente e contínua nas plataformas digitais (Ozdemir et al., 2023).

Segundo Belanche et al. (2024), apesar do crescimento dos influenciadores virtuais, influenciadores humanos e virtuais tenderão a coexistir no ecossistema digital, tornando relevante compreender que tipo de influenciador as marcas devem selecionar em função dos produtos que pretendem promover. Neste sentido, Ozdemir et al. (2023) indicam que os influenciadores virtuais tendem a ser percecionados como menos credíveis e autênticos do que os influenciadores humanos, reduzindo a sua capacidade de gerar atitudes positivas em relação às marcas. Assim, a ascensão dos influenciadores virtuais representa uma transformação significativa na indústria da influência digital, desafiando o papel tradicionalmente dominante dos influenciadores humanos (Audrezet et al., 2025).

2.1.3. Influenciadores de fitness

Os influenciadores de *fitness*, frequentemente designados como *fitfluencers*, correspondem a influenciadores digitais especializados na criação e partilha de conteúdos

relacionados com atividade física, saúde e bem-estar nas redes sociais (De Brabandere et al., 2025; Durau et al., 2022). Estes criadores produzem conteúdos como demonstrações de exercícios, dicas de treino, recomendações de estilos de vida saudáveis e sugestões de produtos associados ao *fitness*, frequentemente através de plataformas como YouTube e Instagram (Durau et al., 2024; Sokolova & Perez, 2021). Através destes conteúdos, os *fitfluencers* podem incentivar os utilizadores a imitar os seus treinos e a adotar comportamentos mais ativos, funcionando como comunicadores de saúde no ambiente digital (Durau et al., 2022). Para além disso, estes influenciadores partilham frequentemente recomendações de marcas ou produtos relacionados com o *fitness*, sendo reconhecidos como promotores relevantes de mudanças comportamentais associadas à saúde (Durau et al., 2024).

Os *fitfluencers* podem assumir diferentes formas, incluindo influenciadores humanos e influenciadores virtuais. Enquanto os primeiros correspondem a indivíduos reais que partilham conteúdos relacionados com exercício físico e estilos de vida saudáveis nas redes sociais, como Renata Lima (Lima [@renatatbl], s.d.), os segundos consistem em personagens digitais criadas através de computação gráfica e inteligência artificial, como Aitana Lopez (Lopez [@fit_aitana], s.d.).

Considerando o tipo de conteúdo partilhado e o seu potencial impacto no comportamento dos utilizadores, importa enquadrar esta prática no contexto legal associado à prescrição de exercício físico. Em Portugal, a Lei n.º 39/2012, de 28 de agosto, estabelece que a prescrição e orientação de atividades físicas deve ser assegurada por profissionais qualificados, como técnicos de exercício físico devidamente certificados. Esta legislação reconhece, assim, a prescrição de exercício como uma atividade profissional que exige competências técnicas. No entanto, esta regulamentação encontra-se direcionada sobretudo para contextos formais e organizados, como ginásios e outras entidades desportivas, não sendo explicitamente referida a sua aplicação ao contexto digital.

Apesar do seu potencial para incentivar estilos de vida mais ativos, De Brabandere et al. (2025) sugerem que o impacto dos *fitfluencers* não é exclusivamente positivo. O conteúdo produzido por estes influenciadores pode motivar os utilizadores a praticar exercício físico, contribuindo para o aumento da atividade física e para a melhoria da

saúde dos seguidores (Durau et al., 2022; Sokolova & Perez, 2021). No entanto, Sokolova e Perez (2021) argumentam que estes efeitos podem variar em função das características dos seguidores. O conteúdo de *fitness* tende a ser mais inspirador para indivíduos que já praticam exercício físico regularmente, enquanto, para utilizadores menos envolvidos com a atividade física, a exposição a este tipo de conteúdo pode reduzir a motivação para a prática de exercício e, em alguns casos, reforçar comportamentos sedentários (Sokolova & Perez, 2021).

2.2. *Intenção de praticar exercício físico*

A intenção comportamental corresponde ao grau de motivação de um indivíduo para realizar um determinado comportamento, refletindo o esforço que está disposto a investir para o executar (Ajzen, 1991). Intenções mais fortes aumentam a probabilidade de realização do comportamento, particularmente quando o indivíduo percebe ter controlo sobre a ação (Ajzen, 1991). De acordo com a *Theory of Planned Behavior* (TPB), o comportamento é determinado pela intenção comportamental e pela percepção de controlo comportamental (Ajzen, 1991; McEachan et al., 2011). Segundo McEachan et al. (2011) as intenções representam as componentes motivacionais que levam o indivíduo a envolver-se num comportamento específico. Já a percepção de controlo comportamental refere-se à percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de realizar esse comportamento, tendo em conta a disponibilidade de recursos e oportunidades necessárias (Ajzen, 1991).

No contexto do exercício físico, a intenção tem sido amplamente reconhecida como um antecedente determinante da sua prática, sendo frequentemente utilizada como um preditor do envolvimento em comportamentos associados a um estilo de vida ativo (Rhodes & De Bruijn, 2013; McEachan et al., 2011). Para além destes determinantes, Durau et al. (2022) destacam o papel crescente dos influenciadores digitais na promoção de comportamentos relacionados com a saúde e o *fitness*.

Segundo Durau et al. (2022), os influenciadores de *fitness* podem aumentar a intenção comportamental de praticar exercício físico ao transmitir atributos como credibilidade, especialização e capacidade motivacional. Neste contexto, estudos como o de Edwards et al. (2025) têm igualmente evidenciado que características como a

credibilidade e a empatia desempenham um papel importante na motivação para a mudança de comportamento. Embora os influenciadores virtuais demonstrem potencial para moldar comportamentos relacionados com o *fitness*, através da comunicação persuasiva e da disseminação de conteúdos sobre saúde e bem-estar (Edwards et al., 2025), os influenciadores humanos tendem a ser percebidos como mais credíveis e autênticos pelos consumidores (Edwards et al., 2025; Ozdemir et al., 2023).

Assim, considerando o papel da credibilidade e da capacidade motivacional na promoção da atividade física, espera-se que os influenciadores humanos sejam mais eficazes no aumento da intenção dos utilizadores de praticar exercício físico do que os influenciadores virtuais. Com base nestes argumentos, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: A exposição a influenciadores de *fitness* humanos (vs. virtuais) aumenta a intenção dos utilizadores de praticar exercício físico.

2.3. Bem-estar

O bem-estar refere-se à forma como os indivíduos avaliam e experienciam a sua qualidade de vida, envolvendo avaliações cognitivas e respostas afetivas e emocionais, não dependendo necessariamente de condições objetivas (Attie & Meyer-Waarden, 2023). O bem-estar é, assim, entendido como um estado de funcionamento e experiência psicológica ideais dos indivíduos, sendo conceptualizado a partir de duas perspetivas distintas: a hedónica e a eudaimónica (Ryan & Deci, 2001). A perspetiva hedónica conceptualiza o bem-estar em termos de prazer e felicidade, entendendo-o como uma experiência subjetiva associada à presença de afetos positivos, ausência de afetos negativos e satisfação com a vida (Ryan & Deci, 2001). Por outro lado, a perspetiva eudaimónica vai além da simples felicidade, referindo-se a viver a vida com significado, propósito e autorrealização (Hoffner & Bond, 2022; Ryan & Deci, 2001).

No contexto atual, observa-se uma crescente valorização do bem-estar ao longo de toda a experiência de consumo, incentivando as empresas a desenvolver soluções que promovam e protejam o bem-estar dos seus clientes (Bhardwaj & Kalro, 2024; Nasr et al., 2025). Paralelamente, Hoffner e Bond (2022) demonstram que os media e as plataformas de redes sociais desempenham um papel relevante na formação do bem-estar

dos indivíduos, podendo influenciá-lo ao nível mental e físico. Neste contexto, têm sido levantadas preocupações relativamente aos efeitos dos influenciadores digitais no bem-estar dos seguidores devido aos processos de autocomparação desencadeados pela exposição contínua a conteúdos relacionados com aparência física, estilos de vida e rotinas de *fitness* (Nasr et al., 2025).

Segundo a *Social Comparison Theory* de Festinger (1954), os indivíduos tendem a comparar-se com outras pessoas de forma a avaliar as suas próprias capacidades, opiniões e características pessoais. Estas comparações podem assumir a forma de comparação social ascendente, quando o indivíduo se compara com alguém percecionado como superior em determinados aspetos, ou de comparação social descendente, quando a comparação ocorre com indivíduos percecionados como estando numa posição inferior ou menos favorável (Festinger, 1954).

Neste sentido, os influenciadores digitais, enquanto figuras de referência seguidas pelos utilizadores, podem desencadear processos de comparação social que contribuem para emoções negativas, sentimentos de inadequação e redução do bem-estar dos indivíduos (Barari, 2023; Nasr et al., 2025). No caso dos influenciadores virtuais, Nasr et al. (2025) identificam uma variedade de efeitos no bem-estar dos seguidores, incluindo impactos positivos, como inspiração, e impactos negativos, como sentimentos de inveja, frequentemente associados a processos de comparação social. Embora a inteligência artificial ofereça potencial para criar representações mais diversas e inclusivas, a criação de avatares altamente idealizados pode também introduzir riscos adicionais (Edwards et al., 2025). As características antropomórficas e artificialmente aperfeiçoadas dos influenciadores virtuais, frequentemente associadas a padrões físicos altamente idealizados e difíceis de alcançar, tendem a intensificar os processos de comparação social ascendente entre os seguidores. De acordo com Barari (2023), este fenómeno poderá contribuir para uma diminuição do bem-estar dos utilizadores, sendo este efeito potencialmente mais acentuado no caso dos influenciadores virtuais do que dos influenciadores humanos.

Assim, a literatura sugere que a natureza altamente idealizada dos influenciadores virtuais pode intensificar os processos de comparação social ascendente entre os

seguidores, conduzindo potencialmente a uma diminuição do seu bem-estar. Com base nestes argumentos, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A exposição a influenciadores de *fitness* virtuais (vs. humanos) diminui o bem-estar dos utilizadores.

2.4. Autoeficácia percebida

A autoeficácia percebida refere-se à crença de um indivíduo na sua capacidade de organizar e executar as ações e comportamentos necessários para alcançar determinados resultados, desempenhando um papel importante na motivação e na avaliação dos objetivos (Bandura, 1977; Wagner et al., 2026). A autoeficácia pode resultar de quatro fontes principais de informação: realizações de desempenho, experiência vicariante, persuasão verbal e estados fisiológicos (Bandura, 1977). As realizações de desempenho resultam de experiências pessoais de sucesso ou fracasso; a experiência vicariante decorre da observação do comportamento de outros; a persuasão verbal refere-se ao encorajamento recebido por terceiros; e os estados fisiológicos dizem respeito à interpretação de reações emocionais e físicas perante determinadas situações (Bandura, 1977).

As realizações de desempenho constituem a fonte mais fidedigna de autoeficácia (Bandura, 1977; Schunk & DiBenedetto, 2020). No entanto, os indivíduos também avaliam a sua autoeficácia através da observação de terceiros (Schunk & DiBenedetto, 2020). Assim, presenciar um desempenho bem-sucedido tem o potencial de aumentar a confiança do observador nas suas próprias capacidades (Schunk & DiBenedetto, 2020).

Segundo Sokolova et al. (2024), os influenciadores moldam as atitudes e ações dos consumidores para além do ato de compra. Através dos conteúdos que partilham, estes influenciadores promovem processos de observação e imitação comportamental, incentivando os seguidores a reproduzir os comportamentos observados (Schunk & DiBenedetto, 2020; Sokolova et al., 2024). Especificamente no contexto do *fitness*, o consumo de conteúdos digitais pode incentivar a prática de exercício físico, uma vez que a observação de influenciadores em atividade física proporciona apoio social e motivação para a manutenção da prática desportiva (Sokolova & Perez, 2021).

Os autores Sokolova et al. (2024) indicam ainda que a eficácia destes processos observacionais é reforçada pela existência de relações parassociais entre seguidores e influenciadores. Seguidores que desenvolvem relações parassociais mais fortes com os influenciadores tendem a prestar mais atenção à informação transmitida por estes, demonstrando uma maior predisposição para adotar estilos de vida saudáveis (Sokolova & Perez, 2021). Contudo, Dondapati e Dehury (2024) sugerem que os utilizadores tendem a reportar níveis de ligação parassocial significativamente mais baixos com influenciadores virtuais em comparação com influenciadores humanos.

Neste sentido, uma vez que influenciadores humanos tendem a gerar relações parassociais mais fortes, espera-se que os processos de aprendizagem observacional sejam mais eficazes neste contexto, potenciando níveis superiores de autoeficácia percebida. Consequentemente, pressupõe-se que influenciadores humanos possam exercer um impacto mais positivo na intenção de praticar exercício físico através de níveis superiores de autoeficácia percebida dos utilizadores. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H3: A autoeficácia percebida dos utilizadores medeia a relação entre o tipo de influenciador *fitness* (humano ou virtual) e a intenção de praticar exercício.

Segundo Bandura (1977), níveis mais elevados de autoeficácia estão associados a melhores resultados de saúde, enquanto níveis reduzidos se relacionam com maior vulnerabilidade a estados depressivos. Neste sentido, a literatura sugere que a interação com influenciadores, particularmente virtuais, pode exercer efeitos ambivalentes no bem-estar dos utilizadores (Nasr et al., 2025)

Por um lado, os influenciadores virtuais tendem a ser percecionados como relacionáveis e aspiracionais, promovendo maiores níveis de envolvimento (Barari et al., 2025). Por outro lado, esta proximidade pode intensificar processos de comparação social, conduzindo os utilizadores a comparar-se com representações altamente idealizadas, o que pode desencadear emoções negativas e comprometer o bem-estar (Barari et al., 2025).

Assim, as comparações de *fitness* ascendentes podem fazer com que os utilizadores se sintam ou frustrados ou motivados pelo desempenho percebido como superior dos outros, podendo esta comparação influenciar a perceção de competência individual em relação a determinados comportamentos (Kim, 2022b). Uma vez que

estados emocionais negativos influenciam a percepção de capacidade individual (Bandura, 1977), pressupõe-se que influenciadores virtuais, devido à sua natureza altamente idealizada, possam reduzir os níveis de autoeficácia percebida dos utilizadores através da intensificação de processos de comparação social. Consequentemente, assume-se que influenciadores virtuais poderão comprometer o bem-estar através da diminuição da autoeficácia percebida. Deste modo, formula-se a seguinte hipótese:

H4: A autoeficácia percebida dos utilizadores medeia a relação entre o tipo de influenciador *fitness* (humano vs. virtual) e o bem-estar dos utilizadores.

2.5. Conteúdo Idealizado vs. Conteúdo Realista

Segundo Rowley (2008), o marketing de conteúdos digitais pode ser entendido como um processo de gestão que consiste em identificar, antecipar e responder às necessidades dos clientes através de conteúdos digitais. Lou e Yuan (2019) identificaram três dimensões centrais associadas ao valor da publicidade online: a informatividade, o entretenimento e a irritação publicitária. No entanto, no âmbito da presente investigação, a análise do conteúdo não incide sobre estas dimensões, mas sim sobre a forma como o conteúdo é apresentado, distinguindo conteúdos idealizados de conteúdos realistas.

O crescimento das redes sociais nos últimos anos tem aumentado significativamente a exposição das mulheres a conteúdos mediáticos relacionados com aparência física, levantando preocupações relativamente ao seu impacto negativo na imagem corporal (Barnes et al., 2023). Uma tendência cada vez mais presente nas redes sociais são as publicações “*Instagram vs. Reality*”, que consistem em duas fotografias lado a lado da mesma mulher, uma apresentando uma representação idealizada e outra uma representação mais natural da mesma (Tiggemann & Anderberg, 2020). As representações idealizadas correspondem a conteúdos que apresentam versões aperfeiçoadas e altamente desejáveis da realidade, recorrendo frequentemente a imagens cuidadosamente encenadas, poses estratégicas e manipulação visual para destacar atributos físicos e estilos de vida aparentemente perfeitos (Kirkpatrick & Lee, 2022; Tiggemann & Anderberg, 2020; Wagner et al., 2026). Já as representações realistas correspondem a conteúdos que apresentam versões mais autênticas e alcançáveis da

realidade, incluindo dificuldades e aspetos menos idealizados do quotidiano, através de imagens menos encenadas (Kirkpatrick & Lee, 2022).

Segundo Gutuleac et al. (2024), entidades e objetos antropomórficos tendem a ser aceites pelos indivíduos apenas dentro de determinados limites de semelhança humana. Quando o nível de semelhança com os humanos excede o considerado natural, devido à presença de características percecionadas como artificiais ou irrealistas, podem surgir sentimentos de estranheza associados ao efeito *uncanny valley* (Gutuleac et al., 2024). Os autores Gutuleac et al. (2024) demonstraram que elevados níveis de antropomorfismo em influenciadores virtuais suscitam sentimentos de mistério e estranheza, podendo dissuadir os consumidores de interagir com estes influenciadores.

Adicionalmente, os consumidores tendem a identificar-se mais com influenciadores humanos devido às perceções de semelhança e pertença associadas às experiências, interesses e aspetos pessoais partilhados pelos influenciadores (Belanche et al., 2024). A identificação com influenciadores humanos constitui um fator central no desenvolvimento da intenção de seguir os seus conselhos e recomendações (Belanche et al., 2024). Neste sentido, propõe-se que, quando influenciadores virtuais apresentam conteúdos que procuram ser excessivamente realistas e humanizados, os utilizadores possam percecionar maiores níveis de artificialidade e desconforto psicológico. Por outro lado, influenciadores humanos poderão beneficiar mais da partilha de conteúdos realistas devido à maior perceção de similaridade e identificação associadas às experiências humanas reais.

Outra tendência recente proporcionada pelas redes sociais é o *fitspiration*, uma combinação dos termos *fitness* e *inspiration* (Barnes et al., 2023; Tiggemann & Zaccardo, 2018). Este tipo de conteúdo consiste em imagens, vídeos e anúncios com o objetivo aparente de motivar os utilizadores a praticar exercício físico e adotar estilos de vida mais saudáveis (Barnes et al., 2023). No entanto, apesar do potencial motivacional associado a este tipo de conteúdo, Tiggemann e Zaccardo (2018) sugerem que conteúdos *fitness* altamente idealizados podem desencadear processos de comparação social ascendente, conduzindo a sentimentos de inadequação e insatisfação. Segundo Sabiston et al. (2019), uma imagem corporal negativa encontra-se associada a menores níveis de participação em atividade física.

Neste contexto, pressupõe-se que conteúdos mais realistas tendem a ser percebidos como mais autênticos, alcançáveis e relacionáveis pelos utilizadores, sendo estas percepções particularmente relevantes no caso de influenciadores humanos devido à maior associação a vivências genuinamente humanas. Consequentemente, conteúdos realistas poderão favorecer maiores níveis de identificação e intenção de reproduzir os comportamentos observados. Por outro lado, quando o conteúdo apresentado é altamente idealizado, as diferenças percebidas entre influenciadores humanos e virtuais poderão tornar-se menos evidentes, uma vez que ambos passam a representar padrões corporais e estilos de vida altamente aperfeiçoados e difíceis de alcançar, podendo potenciar processos de comparação social ascendente e sentimentos de inadequação. Deste modo, formula-se a seguinte hipótese:

H5: O tipo de conteúdo (realista vs. idealizado) modera a relação entre o tipo de influenciador *fitness* (humano vs. virtual) e a intenção de praticar exercício físico dos utilizadores.

H5a: Quando o tipo de conteúdo partilhado for realista, o impacto do influenciador *fitness* humano (vs. virtual) será superior na intenção de praticar exercício físico por parte dos utilizadores.

H5b: Quando o tipo de conteúdo partilhado for o idealizado, o impacto do influenciador *fitness* humano será semelhante ao do virtual na intenção de praticar exercício físico por parte dos utilizadores.

O estudo de Barari (2023) indicou que as publicações de influenciadores das redes sociais podem levar a emoções negativas como ansiedade, raiva e tristeza, que são as principais componentes do bem-estar. Este efeito poderá ser explicado através de processos de comparação social, no qual os indivíduos se comparam com os estilos de vida aparentemente aspiracionais dos influenciadores digitais, o que poderá levar à redução do bem-estar geral devido à incapacidade de se tornar igual ao influenciador (Barari et al., 2025). Neste contexto, o impacto dos influenciadores humanos e virtuais no bem-estar dos utilizadores poderá tornar-se semelhante quando associados a conteúdos altamente aperfeiçoados e difíceis de alcançar, atenuando as diferenças percebidas entre ambos.

Adicionalmente, o envolvimento com a história de um influenciador pode apoiar o bem-estar hedônico dos seguidores através da redução do afeto negativo, do aumento do afeto positivo e da produção de um estado de prazer (Jain et al., 2024). Assim, pressupõe-se que conteúdos mais realistas possam favorecer respostas emocionais mais positivas, sendo este efeito particularmente relevante no caso de influenciadores humanos devido à maior percepção de identificação e proximidade associadas às experiências humanas reais. Posto isto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H6: O tipo de conteúdo (realista vs. idealizado) modera a relação entre o tipo de influenciador de *fitness* (humano vs. virtual) e o bem-estar dos utilizadores.

H6a: Quando o tipo de conteúdo partilhado for realista, o efeito dos influenciadores de *fitness* humanos (vs. virtuais) no bem-estar será superior.

H6b: Quando o tipo de conteúdo partilhado for o idealizado, o impacto do influenciador de *fitness* humano será semelhante ao do virtual no bem-estar dos utilizadores.

2.6. Modelo Conceptual Proposto

O modelo conceptual proposto apresentado na Figura 1 resulta da integração dos principais conceitos discutidos na revisão de literatura, propondo uma estrutura teórica que explica o impacto do tipo de influenciador *fitness* (humano vs. virtual) na intenção de praticar exercício físico e no bem-estar dos utilizadores das redes sociais. Belanche et al. (2024) demonstraram que tanto os influenciadores humanos como os virtuais podem moldar as intenções comportamentais dos consumidores. No contexto do *fitness*, o impacto dos influenciadores na intenção de praticar exercício físico já foi analisado por Durau et al. (2022, 2024). No entanto, a evidência empírica relativa aos influenciadores virtuais permanece ainda limitada, particularmente no que diz respeito ao seu impacto no comportamento e no bem-estar dos utilizadores (Nasr et al., 2025). A sistematização dos principais estudos sobre influenciadores de *fitness* e influenciadores humanos em comparação aos virtuais encontra-se apresentada no Anexo 1.

Adicionalmente, o modelo conceptual proposto do presente estudo incorpora o bem-estar dos utilizadores como variável em análise. Embora esta variável tenha sido

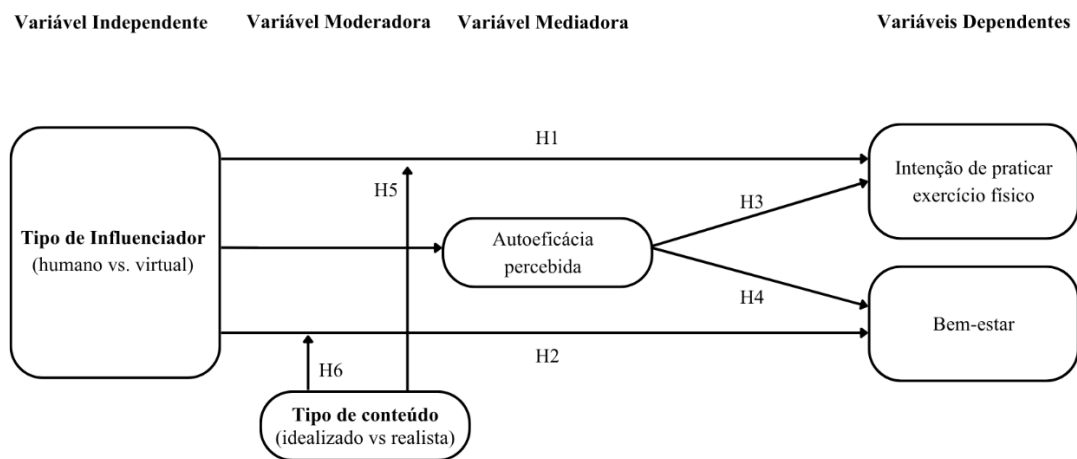
previamente estudada no contexto dos influenciadores virtuais (e.g., Barari, 2023; Nasr et al., 2025), a sua análise no contexto específico dos influenciadores de *fitness* permanece inexplorada. O autor Barari (2023) sugere que os influenciadores virtuais tendem a exercer um impacto mais negativo no bem-estar dos utilizadores quando comparados com influenciadores humanos, sobretudo devido a processos de comparação social associados a representações altamente idealizadas. Neste contexto, o modelo propõe a autoeficácia percebida como mecanismo explicativo, permitindo analisar o mecanismo através do qual o tipo de influenciador influencia tanto a intenção de praticar exercício físico como o bem-estar. A sua inclusão possibilita, assim, aprofundar a compreensão dos processos psicológicos subjacentes à influência exercida pelos influenciadores digitais.

Adicionalmente, o modelo incorpora o tipo de conteúdo (realista vs. idealizado) como variável moderadora, refletindo o papel crítico do conteúdo na forma como os utilizadores interpretam e reagem às mensagens dos influenciadores. Estudos como os de Tiggemann e Zaccardo (2018) e Vandebosch et al. (2022) demonstraram que conteúdos idealizados, frequentemente associados ao fenómeno *fitspiration* (conteúdo idealizado), tendem a intensificar processos de comparação social e a gerar emoções negativas, enquanto conteúdos mais realistas são percebidos como mais autênticos e alcançáveis, favorecendo respostas mais positivas.

Assim, o modelo conceptual proposto (ver Figura 1) integra o tipo de influenciador como variável independente, a autoeficácia percebida como mecanismo explicativo e o tipo de conteúdo como fator contingencial, permitindo analisar de forma conjunta os seus efeitos na intenção de praticar exercício físico e no bem-estar dos utilizadores. Desta forma, o presente estudo contribui para a literatura ao oferecer uma abordagem mais abrangente e integrada sobre o impacto da influência digital no contexto do *fitness*.

Figura 1

Modelo Conceptual proposto.



Fonte: Elaboração própria.

3. METODOLOGIA

3.1 MÉTODO UTILIZADO

O presente estudo adotou uma abordagem dedutiva, sendo esta caracterizada pela procura de explicações para relações causais entre conceitos e variáveis, partindo da teoria existente para o desenvolvimento de hipóteses posteriormente testadas empiricamente (Saunders et al., 2023). A estratégia de investigação seguiu uma metodologia quantitativa, sendo esta normalmente associada a uma abordagem dedutiva (Saunders et al., 2023). Este tipo de investigação procura quantificar os dados e aplicar análises estatísticas, permitindo generalizar os resultados da amostra para a população de interesse (Malhotra, 2015).

O presente estudo assumiu uma natureza causal, sendo esta caracterizada pela ligação entre duas ou mais variáveis, em que a alteração numa variável dependente ocorre como consequência da mudança numa ou mais variáveis independentes (Saunders et al., 2023). Assim, procurou-se analisar de que forma alterações na variável independente “tipo de influenciador” influenciam as variáveis dependentes “intenção de praticar exercício físico” e “bem-estar dos utilizadores”.

O desenho de investigação quantitativa pode recorrer a uma única técnica de recolha de dados e ao respetivo procedimento de análise quantitativa, sendo designado por mono-método quantitativo, ou utilizar múltiplas técnicas de recolha de dados quantitativos e respetivos procedimentos de análise, tratando-se nesse caso de um multi-método quantitativo (Saunders et al., 2023). No presente estudo, foi utilizado um mono-método quantitativo, dado que foi utilizada apenas uma técnica de recolha de dados, nomeadamente o estudo por experiências.

Por fim, o horizonte temporal utilizado na presente dissertação foi transversal (*cross-sectional*), dado que os dados foram recolhidos num único momento no tempo (Saunders et al., 2023).

3.2 Técnica de Recolha de Dados

A técnica de recolha de dados utilizada foi o estudo por experiências. Segundo Hernandez et al. (2014), esta abordagem caracteriza-se pela manipulação de uma ou mais

variáveis independentes e pelo controlo das variáveis externas, assegurado através da atribuição aleatorizada dos participantes às diferentes condições experimentais. Esta técnica permite ao investigador analisar o efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente, isolando essa relação de influências externas (Hernandez et al., 2014; Malhotra, 2015; Saunders et al., 2023). Na presente dissertação, o estudo causal foi implementado através de uma experiência, no qual a variável independente, tipo de influenciador (humano vs. virtual), e a variável moderadora, tipo de conteúdo (realista vs. idealizado), foram manipuladas com o objetivo de avaliar o seu efeito nas variáveis dependentes intenção de praticar exercício físico e bem-estar.

O estudo adotou um desenho experimental fatorial 2×2 (influenciador: humano vs. virtual $\times$ tipo de conteúdo: realista vs. idealizado), resultando em quatro condições experimentais. As manipulações foram apresentadas segundo um desenho *between-subjects*, no qual cada participante foi exposto aleatoriamente a apenas uma condição experimental, sendo posteriormente comparadas as respostas entre os diferentes grupos (Hernandez et al., 2014; Saunders et al., 2023).

Para garantir a consistência dos estímulos experimentais e mitigar potenciais variáveis parasitas (*confounding variables*), nomeadamente diferenças visuais entre condições experimentais (Zhao et al., 2024), foram desenvolvidos estímulos experimentais controlados. Para tal, recorreu-se à Inteligência Artificial, através da plataforma ChatGPT, para a criação da imagem da influenciadora de *fitness*. Foram geradas duas versões da mesma influenciadora (humana vs. virtual), ambas em contexto de ginásio, assegurando a consistência visual do ambiente entre condições experimentais (De Brabandere et al., 2025). Adicionalmente, a influenciadora foi apresentada com o nome fictício Camila Ribeiro (@camilaribeirofitness). Relativamente ao conteúdo da publicação, procurou-se manter um elevado nível de consistência entre os estímulos experimentais. Apenas foram efetuadas alterações mínimas ao texto da publicação, estritamente necessárias para operacionalizar a manipulação do tipo de conteúdo (realista vs. idealizado).

Com recurso à plataforma Canva, foram desenvolvidos quatro posts de Instagram correspondentes às condições experimentais: (1) imagem influenciadora humana com descrição realista; (2) imagem influenciadora humana com descrição idealizada; (3)

imagem influenciadora virtual com descrição realista; e (4) imagem influenciadora virtual com descrição idealizada (ver Apêndice 2). Foram incluídas métricas fictícias (gostos, comentários e partilhas), padronizadas entre condições, de forma a garantir comparabilidade (De Brabandere et al., 2025). Adicionalmente, com base no procedimento dos autores Zeng e Lin (2025), a distinção entre influenciadora humana e virtual foi operacionalizada através da rotulagem do perfil: no caso da influenciadora virtual, a publicação foi identificada como “Influenciadora Virtual (Gerada por IA)”, enquanto a versão humana foi apresentada sem qualquer indicação adicional.

De forma a validar a eficácia das manipulações, foram realizados dois pré-testes. O primeiro pré-teste decorreu entre os dias 13 e 14 de abril de 2026, através da plataforma Qualtrics, com o objetivo de verificar se os participantes identificavam corretamente o tipo de influenciadora apresentada (humana ou virtual) e se reconheciam adequadamente o tipo de conteúdo descrito no post de Instagram (realista ou idealizado). O questionário contou com uma amostra válida total de 68 participantes, tendo sido excluídos 16 questionários incompletos. A divulgação do questionário foi feita através da rede social WhatsApp, tendo sido utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência.

O questionário foi composto por cinco blocos (ver Apêndice 3). O primeiro bloco incluía a introdução ao estudo e o formulário de consentimento informado. No segundo bloco, os participantes foram expostos às condições experimentais (ver Apêndice 1). O terceiro bloco destinou-se à verificação da eficácia da manipulação. Para avaliar se a influenciadora foi corretamente percecionada, utilizou-se uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, adaptada de Liu e Lee (2024). O tipo de conteúdo foi igualmente medido através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, adaptada de Kirkpatrick e Lee (2022). O quarto bloco incluiu perguntas de controlo e, por fim, o quinto bloco integrou as questões sociodemográficas. As escalas completas encontram-se no Anexo 2. Os resultados indicaram que o tipo de conteúdo apresentado não foi corretamente percecionado pelos participantes, o que justificou a realização de um segundo pré-teste com o objetivo de melhorar a clareza da manipulação. Os resultados na íntegra estão disponíveis no Capítulo 4.

O segundo pré-teste decorreu entre os dias 22 e 23 de abril de 2026, com uma amostra válida total de 40 participantes, tendo sido excluídos 6 questionários incompletos. A divulgação do questionário foi feita através da rede social WhatsApp, tendo sido utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. O questionário foi composto por quatro blocos (Ver Apêndice 4). No segundo bloco, correspondente à manipulação, foi apresentada apenas a influenciadora humana em duas condições distintas, tendo sido alterado o tipo de conteúdo. Em particular, a condição idealizada passou a enfatizar de forma mais explícita a facilidade do processo, a obtenção rápida de resultados, a manutenção constante da motivação e a aproximação a um corpo ideal. Por sua vez, a condição realista foi reformulada para destacar os desafios associados à prática de exercício físico, a variabilidade da motivação, a natureza gradual dos resultados e a importância da consistência ao longo do tempo. Estas alterações tiveram como objetivo aumentar a clareza da manipulação do tipo de conteúdo, mantendo simultaneamente a estrutura geral das publicações (ver Apêndice 2). No terceiro bloco, de forma a validar a perceção do tipo de conteúdo, para além da escala anteriormente utilizada, foi incluída uma escala adicional de diferencial semântico de 7 pontos, composta por dois itens e adaptada de Kirkpatrick e Lee (2022) (Ver anexo 2), bem como uma questão de resposta aberta que permitiu identificar os elementos mais salientes do conteúdo para os participantes, contribuindo para o refinamento do instrumento. Os resultados na íntegra estão disponíveis no Capítulo 4.

3.3 Estrutura do Questionário e Procedimentos de Recolha de dados

Após a realização dos pré-testes, foi possível concluir que tanto as imagens da influenciadora (virtual e humana) como o tipo de conteúdo (realista e idealizado) foram percebidos corretamente, pelo que a manipulação foi eficaz. Assim, foi desenvolvido um questionário online (ver Apêndice 5), registado previamente na plataforma *AsPredicted* com o número #288135 que esteve disponível para preenchimento entre os dias 5 e 12 de maio. Numa fase inicial, foi conduzido um pré-teste no dia 5 de maio com 20 participantes, recrutados através de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. O questionário foi distribuído por WhatsApp a amigos e familiares próximos. O pré-teste teve como objetivo avaliar a clareza das instruções, a compreensão

das questões, a adequação dos estímulos experimentais e o funcionamento geral do questionário. Não tendo sido identificadas inconsistências, dificuldades de interpretação ou problemas relevantes, não foram necessárias alterações ao instrumento antes da recolha de dados principal. O questionário foi divulgado através das redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp, até se atingir o número pretendido de respondentes.

O questionário final foi composto por 8 blocos (Ver apêndice 5). No primeiro bloco, encontrava-se uma breve introdução ao questionário, informando os participantes da confidencialidade dos dados e da sua finalidade, do tempo médio de resposta estimado e do objetivo geral do estudo. Para além disso, foi incluída uma pergunta de consentimento informado dos participantes de forma a garantir que tinham mais de 18 anos e concordavam participar no estudo e uma pergunta filtro sobre a utilização da plataforma Instagram. O segundo bloco correspondeu à manipulação das variáveis independente (tipo de influenciador) e moderadora (tipo de conteúdo), através da exposição a uma das quatro condições experimentais validadas anteriormente pelo pré-teste (ver Apêndice 2). O terceiro bloco destinou-se à medição de uma das variáveis dependentes. A intenção de praticar exercício físico foi medida através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, composta por três itens e adaptada de De Brabandere et al. (2025). Já no quarto bloco foi medida a variável dependente bem-estar através de duas escalas de Likert de 7 pontos (1= “Discordo Totalmente”; 7 = “Concordo Totalmente”). No bloco cinco foi medida a variável mediadora. A autoeficácia percebida dos utilizadores foi medida através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, composta por quatro itens e adaptada de Kim (2022a). No bloco seis, verificou-se a eficácia da manipulação efetuada, através das *manipulation checks*. De forma a verificar se os inquiridos identificavam corretamente o tipo de influenciador (humano vs. virtual) apresentado na sua condição, foi adaptada a escala de Liu e Lee (2024), onde os participantes indicam a sua perceção sobre a influenciadora numa escala de diferencial semântico de 7 pontos (1= Gerado por computador/ Inteligência Artificial; 7= Humano). Já para medir a eficácia da manipulação do tipo de conteúdo (realista vs. idealizado), utilizaram-se duas escalas de diferencial semântico de 7 pontos adaptadas dos autores Kirkpatrick e Lee (2022). No sétimo bloco, foram incluídas variáveis de controlo, nomeadamente: seguir influenciadores de *fitness* e influenciadores virtuais, o

envolvimento com a atividade física, o tempo médio de utilização do Instagram, a satisfação corporal e o género dos participantes. Por fim, o oitavo bloco incluiu questões sociodemográficas, tais como idade, habilitações literárias, ocupação e área de residência. As escalas completas encontram-se no Anexo 2.

3.4 Amostra e Técnicas de Amostragem

O presente estudo teve como população-alvos indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, considerando-se a relevância de diferentes perfis sociodemográficos para a investigação. Foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, caracterizada pela seleção de participantes com base na sua acessibilidade e disponibilidade (Saunders et al., 2023). No presente estudo, o questionário foi divulgado através das redes sociais Instagram, Facebook, LinkedIn e WhatsApp, permitindo a recolha de respostas de forma rápida e eficiente.

Relativamente aos critérios de exclusão, foram eliminadas da análise as respostas incompletas, os participantes com idade inferior a 18 anos, os participantes que indicaram não utilizar a rede social Instagram e os participantes que visualizaram o estímulo experimental durante menos de 10 segundos. Este último critério foi definido com base no procedimento adotado por Yeo e Stein (2025), por se considerar que períodos de visualização inferiores a 10 segundos poderiam não refletir uma exposição adequada ao conteúdo apresentado.

Por fim, para determinar o tamanho mínimo da amostra, recorreu-se ao software G*Power (ver Apêndice 6), tendo sido estimado um tamanho amostral mínimo de 210 participantes, de forma a assegurar um nível adequado de poder estatístico para a análise dos dados.

3.5. Técnica de Análise de Dados

A análise de dados foi realizada com recurso ao software IBM SPSS Statistics e à ferramenta PROCESS Macro desenvolvida por Hayes, que validou os modelos de mediação em estudo. De forma a descrever a amostra foram realizadas análises estatísticas univariadas (médias, desvios-padrão e frequência) e análises bivariadas, como

testes *One-Way* ANOVA e do qui-quadrado de forma a analisar os *manipulation checks*, *main effects* e variáveis de controlo. Por fim, a análise da moderação foi realizada através de testes *Two-Way* ANOVA e a mediação através do modelo 4, proposto por Hayes (Hayes, 2013).

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Pré-Testes

O primeiro pré-teste teve como objetivo validar se a influenciadora e o texto descritivo apresentados nas condições experimentais eram corretamente percebidos pelos participantes. Após a exclusão de 16 questionários incompletos, a amostra final contou com um total de 68 respondentes válidos, dos quais 43 eram do sexo feminino (63,2%) e 25 do sexo masculino (36,8%). Relativamente às habilitações literárias, 35,3% dos participantes possuíam o grau de Licenciatura e 32,4% o Ensino Secundário. Quanto à ocupação, a maioria da amostra era constituída por trabalhadores por conta de outrem (45,6%). No que respeita à área de residência, a maioria dos participantes residia na região de Lisboa e Vale do Tejo (91,2%). Em relação à exposição experimental, verificou-se que 33 participantes visualizaram a influenciadora virtual e 35 a influenciadora humana. Relativamente ao tipo de conteúdo, 35 indivíduos foram expostos ao conteúdo realista e 33 ao conteúdo idealizado. De forma a validar a eficácia da manipulação experimental, foram realizadas duas análises *One-Way* ANOVA.

No que diz respeito à percepção da influenciadora, os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos, $F(1,66) = 15,76, p < ,001$. Os participantes expostos à condição da influenciadora humana ($M = 4,40$; $SD = 1,90$) apresentaram níveis superiores de percepção de humanidade face aos participantes expostos à influenciadora virtual ($M = 2,55$; $SD = 1,95$). Estes resultados indicam que a manipulação do tipo de influenciador foi bem-sucedida. Por outro lado, relativamente ao tipo de conteúdo, os resultados não revelaram diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentalmente manipuladas, $F(1, 66) = 0,46, p = ,498$. Os participantes expostos ao conteúdo realista ($M = 4,40$; $SD = 1,97$) apresentaram níveis de percepção semelhantes aos participantes expostos ao conteúdo idealizado ($M = 4,73$; $SD = 1,99$). Estes resultados sugerem que a manipulação do tipo de conteúdo não foi corretamente percebida pelos participantes. Dada a falha da manipulação experimental ao nível do tipo de conteúdo, foi realizado um segundo pré-teste.

A amostra final do segundo pré-teste contou com um total de 46 respondentes. Contudo, 6 participantes foram excluídos da análise por não terem concluído integralmente o questionário, resultando numa amostra válida de 40 participantes. Destes,

29 eram do sexo feminino (72,5%) e 11 do sexo masculino (27,5%). Relativamente às habilitações literárias, 52,5% dos participantes possuíam o grau de Licenciatura e 17,5% o grau de Pós-Graduação. Quanto à ocupação, a maioria da amostra era constituída por trabalhadores por conta de outrem (65%). No que respeita à área de residência, a maioria dos participantes residia na região de Lisboa e Vale do Tejo (95%).

De forma a validar a eficácia da manipulação do tipo de conteúdo, foram realizadas três análises *One-Way* ANOVA. Os resultados, apresentados na Tabela 1, revelam diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais em dois dos três itens analisados. Apesar de o primeiro item apresentar apenas diferenças marginalmente significativas, os resultados globais indicam que os participantes distinguiram corretamente as condições de conteúdo realista e idealizado, confirmando a eficácia da manipulação no segundo pré-teste.

Tabela 1

Testes One-Way ANOVA para as Manipulações do Tipo de Conteúdo (Pré-Teste 2).

Variável	<i>F</i>(1,38)	<i>p</i>	<i>M</i> Conteúdo Realista (<i>SD</i>)	<i>M</i> Conteúdo Idealizado (<i>SD</i>)
“O conteúdo era...”	3,48	,070	3,22 (1,83)	4,41 (2,13)
“Quão realista considera o conteúdo...”	6,93	,012	6,89 (1,75)	5,00 (2,60)
“Quão idealizado considera o conteúdo...”	10,91	,002	3,94 (1,83)	5,55 (1,22)

Fonte: Elaboração própria

Notas: N = 40. *M* = Média; *SD* = Desvio Padrão. O item "O conteúdo era..." foi medido numa escala de 7 pontos, em que 1 = "Muito realista" e 7 = "Muito idealizado". O item "Quão realista considera o conteúdo..." foi medido numa escala de 7 pontos, em que 1 = "Nada realista" e 7 = "Muito realista". O item "Quão idealizado considera o conteúdo..." foi medido numa escala de 7 pontos, em que 1 = "Nada idealizado" e 7 = "Muito idealizado".

4.2. Estudo Experimental

4.2.1. Descrição da Amostra

O estudo experimental contou inicialmente com 383 respostas registadas. No entanto, 79 participantes foram excluídos por não terem completado o questionário, 31 participantes foram eliminados por indicarem não possuir conta na plataforma Instagram e 20 participantes foram excluídos por apresentarem um tempo de exposição à condição experimental inferior a 10 segundos, de acordo com os critérios de exclusão previamente definidos. Assim, a amostra final do estudo foi constituída por 253 participantes. Relativamente ao género, 174 participantes correspondiam ao sexo feminino (68,8%) e 79 ao sexo masculino (31,2%). A idade média dos participantes foi de 35,24 anos ($SD = 11,81$), variando entre os 19 e os 69 anos.

No que respeita às habilitações literárias, a maioria dos participantes possuía o grau de Licenciatura (38,3%), enquanto 16,6% apresentavam o Ensino Secundário como nível máximo de escolaridade. Quanto à ocupação, predominavam os trabalhadores por conta de outrem (68,8%), sendo os desempregados o grupo menos representado (1,6%). Relativamente à área de residência, a maioria dos participantes encontrava-se localizada na região de Lisboa e Vale do Tejo (83%). No que toca à distribuição pelas condições experimentais, 150 participantes foram expostos à condição da influenciadora virtual, dos quais 80 visualizaram o conteúdo realista e 70 o conteúdo idealizado. Adicionalmente, 103 participantes foram expostos à condição da influenciadora humana, sendo que 47 visualizaram o conteúdo realista e 56 o conteúdo idealizado.

4.2.2. Análise das Manipulation-Checks

De forma a garantir a validade da manipulação experimental e assegurar a correta perceção do tipo de influenciador, foi realizado um teste *One-Way* ANOVA. Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais, $F(1, 251) = 22,44$, $p < ,001$. Os participantes expostos à condição da influenciadora humana atribuíram níveis superiores de perceção de humanidade ($M = 3,43$; $SD = 2,00$), comparativamente aos participantes expostos à influenciadora virtual ($M = 2,29$; $SD = 1,78$). Estes resultados indicam que a manipulação do tipo de influenciador foi bem-sucedida.

De seguida, com o objetivo de validar a manipulação do tipo de conteúdo (realista vs. idealizado), foram realizados três testes *One-Way* ANOVA. Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos apenas no item que avaliava se o conteúdo era percecionado como mais realista ou mais idealizado, $F(1, 251) = 3,94, p = ,048$. Os participantes expostos ao conteúdo idealizado apresentaram níveis superiores de perceção de idealização ($M = 5,38; SD = 1,74$), comparativamente aos participantes expostos ao conteúdo realista ($M = 4,91; SD = 2,00$).

Relativamente à perceção de realismo do conteúdo, os resultados não revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, $F(1, 251) = 1,55, p = ,215$. Os participantes expostos ao conteúdo realista apresentaram níveis de perceção de realismo semelhantes ($M = 3,60; SD = 1,88$) aos participantes expostos ao conteúdo idealizado ($M = 3,30; SD = 1,92$). De igual forma, também não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas relativamente à perceção de idealização do conteúdo, $F(1, 251) = 2,26, p = ,134$. Os participantes expostos ao conteúdo idealizado apresentaram níveis de perceção de idealização semelhantes ($M = 5,23; SD = 1,72$) aos participantes expostos ao conteúdo realista ($M = 4,91; SD = 1,71$). De forma geral, os resultados sugerem que a manipulação do tipo de conteúdo foi parcialmente bem-sucedida, particularmente no item que avaliava se o conteúdo era percecionado como mais realista ou mais idealizado. Contudo, o facto de os restantes itens não apresentarem diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais será posteriormente discutido na secção de limitações do estudo.

4.2.3. *Análise das Variáveis de Controlo*

De forma a garantir que os resultados do estudo não foram comprometidos por influências externas, foram incluídas variáveis de controlo como seguir influenciadores virtuais e de *fitness*, o envolvimento com o *fitness*, o tempo médio passado nas redes sociais, a satisfação corporal e o género dos participantes. Contrariamente aos testes anteriores, nas variáveis de controlo espera-se a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais, eliminando a possibilidade de enviesamento dos resultados.

Foram realizados quatro testes do Qui-Quadrado para as variáveis seguir influenciadores de *fitness*, seguir influenciadores virtuais, género dos participantes e tempo médio passado nas redes sociais. Primeiramente, examinou-se a relação entre o seguimento de influenciadores de *fitness* e o tipo de influenciador apresentado, tendo-se verificado diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, $\chi^2(1, N = 253) = 5,37, p = ,020$. Em particular, os participantes expostos à condição do influenciador virtual reportaram seguir influenciadores de *fitness* com maior frequência (50,7%) do que os participantes expostos à condição do influenciador humano (35,9%). De seguida, examinou-se a relação entre o seguimento de influenciadores virtuais e o tipo de influenciador apresentado, não se tendo verificado diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, $\chi^2(1, N = 253) = 0,85, p = ,356$. Relativamente ao género dos participantes, também não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, $\chi^2(1, N = 253) = 0,00, p = ,964$. Por fim, foi analisada a associação entre o tipo de influenciador e o tempo médio passado nas redes sociais, não se tendo verificado uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis, $\chi^2(5, N = 253) = 5,38, p = ,371$.

Relativamente à variável de controlo envolvimento com o *fitness*, verificou-se que os dois itens utilizados para medir a variável apresentaram uma correlação forte e estatisticamente significativa ($r(251) = ,857, p < ,001$), tendo sido posteriormente agregados numa variável média composta. Contrariamente ao esperado, o teste *One-Way* ANOVA revelou diferenças estatisticamente significativas entre grupos $F(1, 251) = 4,66, p = ,032$. Os participantes expostos à condição da influenciadora virtual apresentaram níveis superiores de envolvimento com *fitness* ($M = 5,34; SD = 1,44$) comparativamente aos participantes expostos à condição da influenciadora humana ($M = 4,92; SD = 1,65$).

Por fim, relativamente à variável de controlo satisfação corporal, foi confirmada a fiabilidade das escalas através *Alfa de Cronbach* ($\alpha = 0,913$), tendo indicado uma boa consistência interna. Assim, foi criada a variável global e realizou-se com esta o teste *Two-Way* ANOVA. Os resultados não revelaram diferenças estatisticamente significativas do tipo de influenciador $F(1, 249) = ,027, p = ,869$, nem do tipo de conteúdo, $F(1, 249) = ,000, p = ,984$. Adicionalmente, o efeito de interação entre o tipo de influenciador e o tipo de conteúdo também não se revelou estatisticamente significativo, $F(1, 249) = 2,133, p = ,145$.

4.2.4. Análise para Testes de Hipóteses

4.2.4.1. Análise Main-Effect

De forma a testar a hipótese H1 que analisa o impacto do tipo de influenciador na intenção de praticar exercício físico dos utilizadores foi realizado um teste *One-Way* ANOVA. Para tal, foi criada uma variável global que agrupou os itens da escala correspondente à variável dependente, cuja fiabilidade foi confirmada pelo *Alfa de Cronbach* muito elevado ($\alpha = 0,947$), indicando elevada consistência interna. Após confirmada a fiabilidade, foi realizado o teste que mostrou ser não significativo, não tendo apresentado diferenças significativas entre as condições experimentais ($F(1, 251) = 1,17$, $p = ,281$). Especificamente os participantes expostos à influenciadora virtual apresentaram níveis de intenção de praticar exercício físico ($M=3,54$; $SD = 1,75$) semelhantes aos participantes expostos à influenciadora humana ($M=3,78$; $SD= 1,69$). Assim, a H1 não foi suportada.

Relativamente à hipótese H2, analisou-se o efeito do tipo de influenciador no bem-estar dos participantes, considerando separadamente as dimensões eudaimónica e hedónica do bem-estar. Em primeiro lugar, relativamente à dimensão eudaimónica do bem-estar, foi confirmada a fiabilidade da escala através do *Alfa de Cronbach* ($\alpha = ,856$), indicando uma boa consistência interna. Dada a consistência interna satisfatória da escala, os itens foram posteriormente agregados numa variável média composta de bem-estar eudaimónico. De seguida, realizou-se um teste *One-Way* ANOVA para analisar o efeito do tipo de influenciador no bem-estar eudaimónico. Os resultados revelaram que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, $F(1, 251) = 0,15$, $p = ,696$. Os participantes expostos à influenciadora virtual apresentaram níveis de bem-estar eudaimónico ($M = 3,00$; $SD = 1,45$) semelhantes aos participantes expostos à influenciadora humana ($M = 3,07$; $SD = 1,26$).

Relativamente à dimensão hedónica do bem-estar, foi igualmente confirmada a fiabilidade da escala através do *Alfa de Cronbach* ($\alpha = ,947$), indicando uma excelente consistência interna. Assim, os itens foram agregados numa variável média composta de bem-estar hedónico. Posteriormente, realizou-se um teste *One-Way* ANOVA para analisar o efeito do tipo de influenciador no bem-estar hedónico. Os resultados demonstraram que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos,

$F(1, 251) = 0,13, p = ,724$. Os participantes expostos à influenciadora virtual apresentaram níveis de bem-estar hedónico ($M = 2,79; SD = 1,52$) semelhantes aos participantes expostos à influenciadora humana ($M = 2,73; SD = 1,37$). Assim, a hipótese H2 é rejeitada.

4.2.5. Análise de Mediação

De forma a avaliar o efeito mediador da autoeficácia percebida na relação entre o tipo de influenciador e a intenção de praticar exercício físico, os itens que mediam a variável mediadora foram agregados numa única variável composta. Através do *Alfa de Cronbach* verificou-se uma fiabilidade e consistência interna muito elevadas ($\alpha = ,966$), tendo os itens sido posteriormente agrupados numa variável média composta. Assim, foi realizada uma análise de mediação da autoeficácia percebida (“VMed_Autoeficacia”) entre a variável independente (“VI_tipo_influenciador”) e a variável dependente (“VD_int_ex.fisico”), através da Macro PROCESS 5.0 de Hayes, Modelo 4, recorrendo ao método *bootstrap* com 5000 amostras e um intervalo de confiança de 95%. Os resultados evidenciaram que o efeito direto do tipo de influenciador na intenção de praticar exercício físico não foi estatisticamente significativo ($b = ,116, p = ,479$). Adicionalmente, o efeito indireto através da autoeficácia percebida também não se revelou estatisticamente significativo (LLCI = $-,146$; ULCI = $,415$). Assim, a hipótese H3 é rejeitada.

Foi realizada uma nova análise de mediação da variável “VMed_Autoeficacia” mas desta vez entre a variável independente “VI_tipo_influenciador” e a segunda variável dependente bem-estar que foi dividida em “VD_bem_estar_eud” e “VD_bem_estar_hed”, através da Macro PROCESS 5.0 de Hayes, Modelo 4, recorrendo ao método *bootstrap* com 5000 amostras e um intervalo de confiança de 95%. No que toca ao bem-estar eudaimónico, os resultados demonstraram que o efeito direto do tipo de influenciador no bem-estar eudaimónico não foi estatisticamente significativo ($b = ,015, p = ,930$). Adicionalmente, o efeito indireto através da autoeficácia percebida também não se revelou estatisticamente significativo (LLCI = $-,072$; ULCI = $,195$). Relativamente ao bem-estar hedónico, os resultados demonstraram que o efeito direto do tipo de influenciador no bem-estar hedónico não foi estatisticamente significativo ($b = -$

,119, $p = ,500$). Adicionalmente, o efeito indireto através da autoeficácia percebida também não se revelou estatisticamente significativo (LLCI = -,069; ULCI = ,190). Assim, a hipótese H4 é rejeitada.

4.2.6. Análise de Moderação

De forma a analisar o efeito moderador do tipo de conteúdo, foram realizados três testes *Two-Way* ANOVA. O primeiro avaliou o efeito moderador do tipo de conteúdo na relação entre o tipo de influenciador e a intenção de praticar exercício físico. Os resultados demonstraram que o efeito de interação entre o tipo de influenciador e o tipo de conteúdo não foi estatisticamente significativo, $F(1, 249) = ,141, p = ,708$. Especificamente, os participantes expostos ao influenciador virtual apresentaram níveis semelhantes de intenção de praticar exercício físico na condição de conteúdo realista ($M = 3,45, SD = 1,87$) e na condição de conteúdo idealizado ($M = 3,63, SD = 1,61$). De igual modo, os participantes expostos ao influenciador humano apresentaram níveis semelhantes de intenção de praticar exercício físico na condição de conteúdo realista ($M = 3,59, SD = 1,64$) e na condição de conteúdo idealizado ($M = 3,93, SD = 1,74$). Assim, rejeita-se a hipótese H5 e, consequentemente, as hipóteses H5a e H5b.

De seguida, foi analisado o efeito moderador do tipo de conteúdo na relação entre o tipo de influenciador e o bem-estar, nomeadamente nas dimensões de bem-estar eudaimónico e hedónico. Relativamente ao bem-estar eudaimónico, os resultados demonstraram que o efeito de interação entre o tipo de influenciador e o tipo de conteúdo não foi estatisticamente significativo, $F(1, 249) = ,466, p = ,495$. Especificamente, os participantes expostos ao influenciador virtual apresentaram níveis semelhantes de bem-estar eudaimónico na condição de conteúdo realista ($M = 3,00, SD = 1,48$) e na condição de conteúdo idealizado ($M = 2,99, SD = 1,42$). De igual modo, os participantes expostos ao influenciador humano apresentaram níveis semelhantes de bem-estar eudaimónico na condição de conteúdo realista ($M = 2,94, SD = 1,22$) e na condição de conteúdo idealizado ($M = 3,17, SD = 1,30$). No que diz respeito ao bem-estar hedónico, os resultados revelaram igualmente que o efeito de interação entre o tipo de influenciador e o tipo de conteúdo não foi estatisticamente significativo, $F(1, 249) = ,028, p = ,867$. Especificamente, os participantes expostos ao influenciador virtual apresentaram níveis

semelhantes de bem-estar hedónico na condição de conteúdo realista ($M = 2,89$, $SD = 1,56$) e na condição de conteúdo idealizado ($M = 2,68$, $SD = 1,47$). De igual modo, os participantes expostos ao influenciador humano apresentaram níveis semelhantes de bem-estar hedónico na condição de conteúdo realista ($M = 2,80$, $SD = 1,30$) e na condição de conteúdo idealizado ($M = 2,66$, $SD = 1,43$). Assim, rejeita-se a hipótese H6 e, consequentemente, as hipóteses H6a e H6b.

5. DISCUSSÃO

O presente estudo tinha como objetivo compreender o impacto do tipo de influenciador *fitness* (humano vs. virtual) nas respostas dos utilizadores das redes sociais, nomeadamente na intenção de praticar exercício físico e no bem-estar. Relativamente ao primeiro objetivo específico, centrado na análise do impacto do tipo de influenciador *fitness* na intenção de praticar exercício físico, os resultados obtidos demonstraram que a exposição ao influenciador humano não gerou um impacto significativamente superior na intenção dos utilizadores para a prática desportiva quando comparada com a exposição ao influenciador virtual. Este resultado contraria as conclusões de Durau et al. (2022), que sugerem que os influenciadores de *fitness* podem aumentar a intenção de praticar exercício físico através da transmissão de atributos como credibilidade, especialização e capacidade motivacional, sendo os influenciadores humanos frequentemente percecionados como mais credíveis e autênticos (Edwards et al., 2025; Ozdemir et al., 2023).

No entanto, os resultados obtidos alinham-se com investigações de Belanche et al. (2024) que demonstraram que ambos os influenciadores (humanos e virtuais) são capazes de moldar as intenções dos consumidores. Uma possível explicação reside na crescente sofisticação dos influenciadores virtuais. Segundo Allal-Chérif et al. (2024), a inteligência artificial permite que estes influenciadores simulem comportamentos, personalidades e interações semelhantes às humanas. Adicionalmente, a construção de narrativas e características pessoais realistas favorece processos de identificação por parte dos utilizadores (Allal-Chérif et al., 2024). Como resultado, os influenciadores virtuais poderão ser percecionados de forma cada vez mais semelhante aos influenciadores humanos, reduzindo as diferenças nas respostas comportamentais dos consumidores.

O segundo objetivo pretendia investigar de que forma o tipo de influenciador *fitness* (humano vs. virtual) afeta o bem-estar dos utilizadores. Os resultados obtidos, contrariamente ao esperado, demonstraram que a exposição ao influenciador virtual não gerou diferenças significativas no bem-estar dos utilizadores quando comparada com a exposição ao influenciador humano, verificando-se níveis semelhantes de bem-estar entre as duas condições. Estes resultados contrariam as conclusões de Barari (2023) e de Mrad et al. (2025), que sugerem que os influenciadores virtuais, devido à sua natureza altamente

idealizada e pouco atingível e, em particular, quando apresentam características antropomórficas, tendem a intensificar processos de comparação social e a gerar sentimentos negativos, impactando mais negativamente o bem-estar dos utilizadores do que os influenciadores humanos.

No entanto, Nasr et al. (2025) indicam que a comparação social com influenciadores humanos também pode afetar negativamente a autoestima e o bem-estar dos seguidores, aumentando emoções negativas como stress, ansiedade e depressão. Neste sentido, é possível que tanto os influenciadores humanos como os virtuais desencadeiem processos semelhantes de comparação social, contribuindo para os níveis semelhantes de bem-estar observados entre as condições experimentais. Adicionalmente, a ausência de diferenças significativas poderá estar relacionada com a breve exposição a um único *post* de Instagram, representando uma interação breve com o estímulo. Considerando que o bem-estar envolve avaliações cognitivas, afetivas e emocionais dos indivíduos (Attie & Meyer-Waarden, 2023) e integra dimensões hedónicas e eudaimónicas (Ryan & Deci, 2001), é possível que uma exposição pontual não tenha sido suficiente para captar alterações perceptíveis nesta variável.

O terceiro objetivo avaliava se a autoeficácia percebida dos utilizadores contribuía para explicar o efeito do tipo de influenciador *fitness* (humano vs. virtual) na intenção de praticar exercício físico e no bem-estar. Contrariamente ao previsto, os resultados não revelaram um efeito mediador da autoeficácia percebida em nenhuma das relações analisadas. Embora Bandura (1977) defenda que a autoeficácia constitui um dos principais mecanismos através dos quais os indivíduos regulam o seu comportamento, e estudos anteriores sugeriram que os influenciadores de *fitness* podem promover a prática de exercício físico através de processos de observação e modelagem comportamental (Sokolova & Perez, 2021), os resultados do presente estudo não suportaram este mecanismo explicativo.

Por outro lado, Durau et al. (2022) demonstraram que o principal mecanismo através do qual os influenciadores de *fitness* aumentam a intenção de praticar exercício físico corresponde ao seu poder motivacional percebido, isto é, à capacidade atribuída pelos utilizadores para os inspirar e encorajar a serem fisicamente ativos. Neste sentido,

os efeitos dos influenciadores de *fitness* poderão ocorrer através de mecanismos motivacionais distintos da autoeficácia percebida.

Segundo Bandura (1977) e Schunk e DiBenedetto (2020), as crenças de autoeficácia tendem a desenvolver-se através da observação continuada de modelos sociais, da interpretação dos seus comportamentos e da acumulação de experiências observacionais ao longo do tempo. Assim, é possível que os mecanismos observacionais associados ao desenvolvimento da autoeficácia percebida não tenham sido ativados de forma suficientemente intensa, não tendo assumido um papel central na explicação da relação entre o tipo de influenciador, a intenção de praticar exercício físico e o bem-estar.

Por fim, o quarto objetivo pretendia compreender em que medida o tipo de conteúdo partilhado (idealizado vs. realista) influencia a eficácia do tipo de influenciador na intenção de praticar exercício físico e no bem-estar dos utilizadores. Contrariamente ao que era esperado, os resultados não confirmaram a moderação do tipo de conteúdo partilhado pelos influenciadores, levantando, assim, considerações para reflexão. Este resultado contraria o estudo de Tiggemann e Anderberg (2020) que demonstraram que a exposição a publicações do tipo "*Instagram vs. Reality*" (conteúdos realistas), promove níveis inferiores de insatisfação corporal quando comparada com a exposição a imagens exclusivamente idealizadas. Neste sentido, seria expectável que conteúdos realistas produzissem respostas mais positivas por parte dos participantes. Contudo, os resultados do presente estudo encontram suporte parcial em De Brabandere et al. (2025), cujos resultados demonstraram que os efeitos dos *fitfluencers* na satisfação corporal e na intenção e comportamento de treino não diferiam consoante o influenciador partilhasse conteúdos de pose (idealizados), treino ou autenticidade (realistas). Uma possível explicação para a ausência de efeitos moderadores significativos poderá residir na forma como os participantes percecionaram as manipulações experimentais associadas ao tipo de conteúdo. Apesar de as condições terem sido concebidas para representar conteúdos idealizados e realistas, os resultados dos *manipulation checks* sugerem que essa distinção foi apenas parcialmente percecionada pelos participantes. Estes resultados sugerem que a distinção entre os conteúdos realista e idealizado poderá não ter sido suficientemente saliente para gerar respostas psicológicas diferenciadas entre os participantes.

6. CONCLUSÕES

Os resultados do presente estudo sugerem que o tipo de influenciador *fitness* (humano vs. virtual) não influencia significativamente a intenção de praticar exercício físico nem o bem-estar dos utilizadores das redes sociais. Adicionalmente, não foram encontrados efeitos significativos da autoeficácia percebida enquanto variável mediadora nem do tipo de conteúdo enquanto variável moderadora. Estes resultados indicam que, no contexto analisado, influenciadores humanos e virtuais tendem a gerar respostas semelhantes por parte dos utilizadores, contribuindo para uma melhor compreensão do papel dos influenciadores virtuais no contexto do *fitness*.

6.1. Implicações Práticas

Os resultados desta investigação oferecem implicações relevantes para empresas que operam no ecossistema do marketing de influência. A ausência de diferenças significativas entre influenciadores humanos e virtuais sugere que os influenciadores virtuais poderão constituir uma alternativa viável em campanhas relacionadas com *fitness* e bem-estar. Esta possibilidade torna-se particularmente relevante considerando vantagens como maior controlo criativo, redução de riscos reputacionais e maior consistência na presença digital (Allal-Chérif et al., 2024). Esta tendência é já observável em marcas como Calvin Klein, Samsung e BMW, que recorreram à influenciadora virtual Lil Miquela em campanhas de comunicação (Audrezet et al., 2025). Também no contexto do *fitness*, a influenciadora virtual Lu do Magalu estabeleceu uma parceria com a Adidas para promover a coleção Adidas + Farm (Meio & Mensagem, 2020).

Para além disso, os resultados demonstraram que o tipo de conteúdo (idealizado vs. realista) não exerceu um efeito moderador significativo. Este resultado sugere que as marcas poderão dispor de alguma flexibilidade na escolha entre conteúdos mais idealizados ou mais realistas, sem que essa decisão influencie necessariamente a intenção de praticar exercício físico ou o bem-estar dos utilizadores. Ainda assim, tendo em consideração as preocupações identificadas na literatura relativamente ao impacto de conteúdos altamente idealizados na imagem corporal e no bem-estar psicológico (e.g., Barnes et al., 2023; Tiggemann & Zaccardo, 2018), recomenda-se que as organizações

privilegiem representações mais realistas e inclusivas, contribuindo para estratégias de comunicação mais responsáveis e alinhadas com o bem-estar dos consumidores.

6.2. Limitações e Sugestões de Futuras Investigações

O presente estudo apresenta algumas limitações que deverão ser consideradas na interpretação dos resultados obtidos. Uma das principais limitações prende-se com o recurso a imagens estáticas e a uma exposição pontual aos estímulos experimentais. O poder de influência das redes sociais reside na exposição repetida e diária ao conteúdo (De Brabandere et al., 2025) pelo que uma exposição única seguida de um questionário pode não captar a totalidade do impacto do conteúdo apresentado. Estudos recentes sobre *fitfluencers* têm recorrido a formatos de vídeo em plataformas como o TikTok para aumentar a validade dos estímulos apresentados (e.g., De Brabandere et al., 2025). Neste sentido, futuras investigações poderão recorrer a desenhos experimentais mais imersivos e próximos da experiência real das redes sociais.

Para além disso, foram utilizados nomes e imagens fictícias para as influenciadoras nos estímulos de forma a evitar *confounding variables* (Zhao et al., 2024) devido a associações prévias que pudessem existir em relação à mesma. Este efeito poderá ter diminuído as interações parassociais dos participantes com as *fitfluencers*, os quais têm mostrado ser importantes para a intenção de praticar exercício físico (Dureau et al., 2024). Assim, investigações futuras poderiam investigar os efeitos da utilização de uma *fitfluencer* real.

Uma terceira limitação relaciona-se com a perceção das manipulações experimentais associadas ao tipo de conteúdo partilhado. Apesar de as condições representarem conteúdos idealizados e realistas, as imagens utilizadas apresentavam níveis semelhantes de atratividade física e condição corporal, diferindo sobretudo no texto descritivo. Como resultado, os participantes poderão não ter percecionado diferenças suficientemente fortes entre as condições, contribuindo para a ausência dos efeitos moderadores esperados. Futuras investigações poderão recorrer a estímulos visualmente mais contrastantes, incorporando diferenças mais evidentes entre representações idealizadas e realistas.

Por fim, o presente estudo recorreu a medidas gerais de bem-estar hedónico e eudaimónico. Embora estas dimensões permitam uma avaliação abrangente do bem-estar, poderão não captar alterações psicológicas mais imediatas associadas à exposição a influenciadores de *fitness*. Futuras investigações poderão complementar estas medidas com indicadores mais específicos, como a comparação social, a insatisfação corporal, a inveja ou outras emoções negativas, permitindo uma compreensão mais aprofundada dos mecanismos psicológicos subjacentes à interação com influenciadores humanos e virtuais.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Attie, E., & Meyer-Waarden, L. (2023). How do you sleep? The impact of sleep apps on Generation Z's well-being. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2–3), 222–247. <https://doi.org/10.1177/10949968221142806>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Audrezet, A., Koles, B., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2025). Virtual influencers: Definition and future research directions. *Journal of Business Research*, 200, 115647. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115647>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Barari, M. (2023). Unveiling the dark side of influencer marketing: How social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1162–1177. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0191>
- Barari, M., Ross, M., & Azad Moghddam, H. (2025). Virtual influencers' anthropomorphism, consumer engagement and/or well-being. *Journal of Consumer Marketing*, 42(5), 673–688. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6944>
- Barnes, K., Newman, E., & Keenan, G. (2023). A comparison of the impact of exposure to fit ideal and non-fit ideal body shapes in fitspiration imagery on women. *Computers in Human Behavior*, 144, 107728. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107728>

Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>

Bhardwaj, P., & Kalro, A. D. (2024). Consumer well-being: A systematic literature review and research agenda using TCCM framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12991>

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

De Brabandere, M., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2025). #Fittok: How fitfluencers' videos on TikTok impact adolescents' body satisfaction, workout intention, and behavior. *Psychology & Marketing*, 42(6), 1563–1587. <https://doi.org/10.1002/mar.22192>

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

Deloitte & EuropeActive. (2025). *European health & fitness market report 2025*. Deloitte. <https://www.deloitte.com/de/de/Industries/consumer/research/report-european-health-fitness.html>

Dondapati, A., & Dehury, R. K. (2024). Virtual vs. human influencers: The battle for consumer hearts and minds. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100059. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100059>

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, 20552076221102769. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>

Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2024). Working (out) with fitness influencers: Benefits for the fitness influencer, user health, and the endorsed brand: Key factors and

the role of gender and brand familiarity. *DIGITAL HEALTH*, 10, 20552076241258393. <https://doi.org/10.1177/20552076241258393>

Edwards, C., Edwards, A., Rijhwani, V., Mostafa, H. K., Ebo, D., & Doku, D. (2025). Beauty and the bot: Perceptions of human and AI fitness influencers on Instagram. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2558025>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Gutuleac, R., Baima, G., Rizzo, C., & Bresciani, S. (2024). Will virtual influencers overcome the uncanny valley? The moderating role of social cues. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1419–1431. <https://doi.org/10.1002/mar.21989>

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98–117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>

Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>

Influencer Marketing Hub. (2025, February 3). *Influencer marketing benchmark report 2025*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Jain, R., Schuster, L., Luck, E., & Jin, H. S. (2024). Influencer marketing, narrative transportation, and consumer well-being: An exploration of how virtual influencers impact followers' well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), e13105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13105>

Ki, C. C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414–434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>

Kim, H.-M. (2022). Social comparison of fitness social media postings by fitness app users. *Computers in Human Behavior*, 131, 107204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107204>

Kirkpatrick, C. E., & Lee, S. (2022). Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram's idealized portrayals of motherhood affect new mothers' well-being. *Computers in Human Behavior*, 137, 107417. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107417>

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>

Lima, R. [@renatatbl]. (s.d.). [Perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/renatatbl/>

Liu, F., & Lee, Y.-H. (2024a). Virtually authentic: Examining the match-up hypothesis between human vs. virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 287–299. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4418>

Liu, F., & Lee, Y.-H. (2024b). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103685. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>

Lopez, A. [@fit_aitana]. (s.d.). [Perfil do Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/fit_aitana/

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation* (1st ed.). Pearson.

McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N. J., & Lawton, R. J. (2011). Prospective prediction of health-related behaviours with the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5(2), 97–144. <https://doi.org/10.1080/17437199.2010.521684>

Meio & Mensagem. (2020, 3 de dezembro). *Lu do Magalu estrela campanha em collab de Adidas e Farm*. <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/lu-do-magalu-estrela-campanha-em-collab-de-adidas-e-farm>

Mrad, M., Ramadan, Z., Tóth, Z., Nasr, L., & Karimi, S. (2025). Virtual Influencers Versus Real Connections: Exploring the Phenomenon of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 54(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2393711>

Nasr, L. I., Mousavi, S., & Michaelidou, N. (2025). Self-Comparing With Virtual Influencers: Effects on Followers' Wellbeing. *Psychology & Marketing*, 42(3), 780–798. <https://doi.org/10.1002/mar.22151>

Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145, 107771. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>

Rhodes, R. E., & De Bruijn, G. (2013). How big is the physical activity intention–behaviour gap? A meta-analysis using the action control framework. *British Journal of Health Psychology*, 18(2), 296–309. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12032>

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>

Sabiston, C. M., Pila, E., Vani, M., & Thogersen-Ntoumani, C. (2019). Body image, physical activity, and sport: A scoping review. *Psychology of Sport and Exercise*, 42, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2018.12.010>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (Ninth edition). Pearson.

Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and social cognitive theory. *Contemporary Educational Psychology*, 60, 101832. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.101832>

Shi, Y., Zhang, X., Kim, J.-H., & Ouyang, H. (2026). Virtual influencer or human influencer in destination endorsement? The role of travel inspiration and forestalgie appeals. *Journal of Business Research*, 206, 115964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115964>

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>

Sokolova, K., Perez, C., & Vessal, S. R. (2024). Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123462. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123462>

Statista. (2025). Market size of the European health club industry from 2009 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/275044/market-size-of-the-european-health-club-industry/>

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003–1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>

Wagner, R., Pinto, D. C., Shuqair, S., Valenzuela, A., & Babin, B. J. (2026). When Social Media Ideals Backfire: How Idealized Digital Standards Undermine Self-Efficacy and Goal Attainability. *Psychology & Marketing*, mar.70172. <https://doi.org/10.1002/mar.70172>

Yeo, J., & Stein, J. P. (2025). Digitally created body positivity: The effects of virtual influencers with different body types on viewer perceptions. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 6, Article 100231.

<https://doi.org/10.1016/j.chbah.2025.100231>

Zeng, H.-K., & Lin, C. A. (2025). Consumer Evaluation of Virtual vs. Human Influencers via Source Credibility, Perceived Social Similarity, and Consumption Motivation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 168. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030168>

Zhang, J., Shao, Z., & Wang, K. (2025). Does your company have the right influencer? Influencer type and tourism brand personality. *Tourism Management*, 107, 105079. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105079>

Zhao, T., Ran, Y., Wu, B., Lynette Wang, V., Zhou, L., & Lu Wang, C. (2024). Virtual versus human: Unraveling consumer reactions to service failures through influencer types. *Journal of Business Research*, 178, 114657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114657>

ANEXOS

Anexo 1

Tabela Resumo de Literatura Recente

Autores	Influenciador Humano	Influenciador Virtual	Influenciador Fitness	Intenção Praticar Exercício Fís.	Bem-estar	Autoeficácia	Tipo de Conteúdo (Realista vs. Idealizado)	Key Findings
Barnes et al. (2023)	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Tanto as imagens de “fit ideal” como as de “ <i>non-fit ideal</i> ” reduziram a satisfação corporal, mas as imagens de “ <i>non-fit ideal</i> ” aumentaram a autoestima e melhoraram o humor, ao contrário das de “ <i>fit ideal</i> ”.
Belanche et al. (2024)	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	O tipo de influenciador não influencia significativamente a intenção de seguir conselhos. Os humanos destacam-se pelos laços sociais e os virtuais pela disponibilidade permanente.

Anexo 1

Tabela Resumo de Literatura Recente (Continuação)

Autores	Influenciador Humano	Influenciador Virtual	Influenciador Fitness	Intenção Praticar Exercício Fís.	Bem-estar	Autoeficácia	Tipo de Conteúdo (Realista vs. Idealizado)	Key Findings
De Brabandere et al. (2025)	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Os três estudos demonstram que não existem diferenças significativas nos efeitos dos vários tipos de conteúdo dos <i>fitfluencer</i> , pose, treino e autenticidade na satisfação corporal e na intenção e comportamento de treino.
Durau et al. (2022)	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	A confiança é o principal fator para uma atitude positiva perante o influenciador, enquanto o poder motivador percebido é o que mais impulsiona a intenção de praticar exercício. As mulheres valorizam mais a confiança e os homens a competência técnica.

Anexo 1

Tabela Resumo de Literatura Recente (Continuação)

Autores	Influenciador Humano	Influenciador Virtual	Influenciador Fitness	Intenção Praticar Exercício Fís.	Bem-estar	Autoeficácia	Tipo de Conteúdo (Realista vs. Idealizado)	Key Findings
Durau et al. (2024)	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	A credibilidade do influenciador gera atitudes positivas, mas a motivação para treinar advém da interação parassocial e da atitude perante o exercício. Género e marca são irrelevantes, prevalecendo a competência do influenciador para mobilizar públicos diversos.
Edwards et al. (2025)	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Os influenciadores humanos foram percecionados como mais autênticos e credíveis do que os de IA. Influenciadores mais jovens e do género feminino destacaram-se na atração física, enquanto os mais velhos foram melhor avaliados no carácter e presença social.
Ozdemir et al. (2023)	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Os influenciadores virtuais são menos eficazes do que os humanos na criação de atitudes positivas perante a marca. Os influenciadores virtuais são vistos como menos credíveis, principalmente quando utilizam linguagem emocional.

Anexo 1

Tabela Resumo de Literatura Recente (Continuação)

Autores	Influenciador Humano	Influenciador Virtual	Influenciador Fitness	Intenção Praticar Exercício Fís.	Bem-estar	Autoeficácia	Tipo de Conteúdo (Realista vs. Idealizado)	Key Findings
Shi et al. (2026)	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Os influenciadores virtuais são mais eficazes do que os humanos a gerar atitudes favoráveis e intenções de viagem através do aumento da percepção de “coolness” e inspiração.
Sokolova & Perez (2021)	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Enquanto os vídeos de <i>fitness</i> no YouTube reforçam o exercício e o apoio social em mulheres ativas, podem promover o sedentarismo em não praticantes devido ao "exercício vicariante" (satisfação apenas por visualizar o conteúdo).

Anexo 2

Tabela Escalas (Pré-teste 1, Pré-teste 2 e Questionário Final)

Construto	Autores	Escala Original	Escala adaptada
<i><u>Variáveis dependentes</u></i>			
Intenção de praticar exercício físico	De Brabandere et al. (2025)	After watching the TikTok videos, how motivated are you to do regular workouts (at home, at the gym ...) over the next month? (1) Not at all motivated – (7) Very motivated	Com base no post de Instagram apresentado anteriormente, responda às seguintes questões: Quão motivado/a se sente para praticar exercício físico regularmente durante o próximo mês? Avalie numa escala de 1 a 7 (sendo 1 = nada motivado(a) e 7 = muito motivado(a))
		After watching the TikTok videos, how committed are you to do regular workouts (at home, at the gym ...) over the next month? (1) Not at all committed – (7) Very committed	Quão comprometido/a se sente em praticar exercício físico regularmente durante o próximo mês? Avalie numa escala de 1 a 7 (sendo 1 = nada comprometido/a e 7 = muito comprometido/a.)
		After watching the TikTok videos, do you plan to do everything you can to get a regular workout (at home, at the gym ...) over the next month? (1) Totally not – (7) Totally	Até que ponto tenciona fazer tudo o que estiver ao seu alcance para praticar exercício físico regularmente durante o próximo mês? Avalie numa escala de 1 a 7 (sendo 1 = nada e 7 = totalmente)

Anexo 2

Tabela Escalas (Pré-teste 1, Pré-teste 2 e Questionário Final) – Continuação

Construto	Autores	Escala Original	Escala adaptada
<i><u>Variáveis dependentes</u></i>			
Eudaimonic well-being	Lu & Chen (2023)	Watching this influencer's video or reading his/her post makes me think I am different. “1 = strongly disagree” and “5 = strongly agree”	Considerando o post da influenciadora Camila Ribeiro que acabou de ver, indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 (sendo 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).
		Watching this influencer's video or reading his/her post makes me more confident. “1 = strongly disagree” and “5 = strongly agree”	Ler o post desta influenciadora faz-me pensar que sou diferente.
		Watching this influencer's video or reading his/her post makes me more positive about myself. “1 = strongly disagree” and “5 = strongly agree”	Ler o post desta influenciadora faz-me sentir mais confiante.
		Watching this influencer's video or reading his/her post brings me closer to my ideal self. “1 = strongly disagree” and “5 = strongly agree”	Ler o conteúdo desta influenciadora faz-me sentir mais positivo(a) em relação a mim próprio(a). Ler o conteúdo desta influenciadora aproxima-me da minha versão ideal.

Anexo 2

Tabela Escalas (Pré-teste 1, Pré-teste 2 e Questionário Final) – Continuação

Construto	Autores	Escala Original	Escala adaptada
<i>Variáveis dependentes</i>			
Hedonic well-being	Lu & Chen (2023)	Watching this influencer's video or reading his/her post makes my life better. ("1 = strongly disagree" and "5 = strongly agree.")	Tendo em conta o mesmo post, indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações, utilizando a mesma escala de 1 a 7 (sendo 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente)
		Watching this influencer's video or reading his/her post makes my life more satisfying. ("1 = strongly disagree" and "5 = strongly agree.")	Ver o post desta influenciadora faz-me sentir que a minha vida é melhor.
		Watching this influencer's video or reading his/her post makes my life happier. ("1 = strongly disagree" and "5 = strongly agree.")	Ver o post desta influenciadora torna a minha vida mais satisfatória.
		Watching this influencer's video or reading his/her post makes my life more optimistic. ("1 = strongly disagree" and "5 = strongly agree.")	Ver o post desta influenciadora torna a minha vida mais otimista.

Anexo 2

Tabela Escalas (Pré-teste 1, Pré-teste 2 e Questionário Final) – Continuação

Construto	Autores	Escala Original	Escala adaptada
<i>Variável Mediadora</i>			
Autoeficácia percebida	Kim (2022)	(1) I am certain that I can start a running workout (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree) (2) I believe I have the ability to start a running workout (1 = definitely do not, 7 = definitely do) (3) How confident are you that you will be able to start a running workout? (1 = not confident at all, 7 = very confident) (4) To what extent do you see yourself as being capable of starting a running workout? (1 = very unlikely, 7 = very likely).	Tendo em conta o post da influenciadora Camila Ribeiro que acabou de ver, responda às seguintes questões sobre a sua capacidade de iniciar a prática de exercício físico: Estou certo/a de que consigo iniciar uma rotina de exercício físico. (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente) Acredito que tenho capacidade para começar a praticar exercício físico. (1 = Não tenho de todo; 7 = Tenho totalmente) Quão confiante se sente de que conseguirá começar a praticar exercício físico? (1 = Nada confiante; 7 = Muito confiante) Até que ponto se considera capaz de começar a praticar exercício físico? (1 = Muito improvável; 7 = Muito provável)

Anexo 2

Escalas (Pré-teste 1, Pré-teste 2 e Questionário Final) – Continuação

Construto	Autores	Escala Original	Escala adaptada
<i>Manipulation-Checks</i>			
Tipo de Influenciador	Liu & Lee (2024)	How much does the influencer look like a human? from 1 (computer-generated) to 7 (human)	Tendo em conta o post de Instagram que lhe foi apresentado anteriormente, avalie na seguinte escala de 1 a 7, indique até que ponto considera que a influenciadora apresentada corresponde a um ser humano real. De 1 (Gerado por computador/Inteligência Artificial) a 7 (Humano)
Tipo de conteúdo	Kirkpatrick & Lee (2022)	The way motherhood was portrayed in the Instagram post I just saw was ...” (1 = very realistic, 7 = very idealistic)	Tendo em conta o post de Instagram apresentado anteriormente, o conteúdo que foi apresentado no mesmo era: (1= Muito realista, 7= Muito idealizado)
Tipo de conteúdo	Kirkpatrick & Lee (2022)	How realistic the posts were (1 = not at all realistic, 5 = very realistic)	Quão realista considera o conteúdo do post que leu anteriormente? (1= Nada realista, 7=Muito realista)
Tipo de conteúdo	Kirkpatrick & Lee (2022)	How idealized the posts were (1 = not at all/idealized, 5 = very idealized)	Quão idealizado considera o conteúdo do post que leu anteriormente? (1= Nada idealizado, 7=Muito idealizado)

Anexo 2

Tabela Escalas (Pré-teste 1, Pré-teste 2 e Questionário Final) – Continuação

Construto	Autores	Escala Original	Escala adaptada
<i>Variáveis de Controlo</i>			
Tempo médio nas Redes Sociais (por dia)	Liu & Lee (2024)	(Overall, how long do you spend on Instagram on a typical day? 1. Less than 10 minutes 2. 10-30 minutes 3. 30-60 minutes 4. 1-2 hours 5. 2-3 hours 6. More than 3 hours	No geral, quanto tempo passa no Instagram num dia normal? 1. Menos de 10 minutos 2. 10–30 minutos 3. 30–60 minutos 4. 1–2 horas 5. 2–3 horas 6. Mais de 3 horas
Influenciadores virtuais seguidos	Liu & Lee (2024)	Are you following any virtual influencers? 1. Yes 2. No	Segue algum influenciador virtual (Gerado por computador/ Inteligência Artificial)? 1. Sim 2. Não
Influenciadores de <i>fitness</i> seguidos	Liu & Lee (2024)	Are you following any virtual influencers? 1. Yes 2. No	Segue algum influenciador de <i>fitness</i> ? 1. Sim 2. Não
Envolvimento com a atividade física	Durau et al. (2022)	I am interested in physical fitness. 1 (“do not agree at all”) to 7 (“totally agree”) Physical fitness is important to me. 1 (“do not agree at all”) to 7 (“totally agree”)	Avalie o seu grau de concordância, de 1 a 7, com cada uma das seguintes afirmações (sendo 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente). Tenho interesse em <i>fitness</i> O <i>fitness</i> é importante para mim

Anexo 2

Tabela Escalas (Pré-teste 1, Pré-teste 2 e Questionário Final) – Continuação

Construto	Autores	Escala Original	Escala adaptada
<i>Variáveis de Controle</i>			
Satisfação corporal	De Brabandere et al. (2025)	For each of the items below, check the box beside the one statement that best describes how you feel RIGHT NOW, AT THIS VERY MOMENT. (1) Dissatisfied – (7) Satisfied with my appearance (1) Dissatisfied – (7) Satisfied with my body size and body shape (1) Dissatisfied – (7) Satisfied with my weight (1) Unattractive – (7) Attractive (1) Less – (7) More satisfied with my appearance than usual (1) Less attractive – (7) More attractive than others	Para cada um dos itens abaixo, indique, numa escala entre os dois extremos apresentados, o ponto que melhor descreve (de 1 a 7) como se sente neste preciso momento. (1) Insatisfeito(a) – (7) Satisfeito(a) com a minha aparência (1) Insatisfeito(a) – (7) Satisfeito(a) com o meu tamanho corporal e forma corporal (1) Insatisfeito(a) – (7) Satisfeito(a) com o meu peso (1) Pouco atrativo(a) – (7) Atrativo(a) (1) Menos – (7) Mais satisfeito(a) com a minha aparência do que o habitual (1) Menos atraente – (7) Mais atraente do que os outros

APÊNDICES

Apêndice 1

Manipulações Primeiro Pré-Teste.

Condições do Questionário	Influenciadora Humana	Influenciadora Virtual	Descrição dos Posts
Conteúdo Idealizado			“Quando comesas a fazer exercício físico, vais-te sentir sempre cheio de energia, motivado e com vontade de dar sempre o teu melhor. O importante é manter essa motivação, continuar a treinar diariamente e não quebrar a rotina, porque isso é o que faz evoluir 🙌 #fitnessdesonho #perfeiçãosemfalhas #vidaperfeita”
Conteúdo Realista			“Quando comesas a fazer exercício físico, vão haver dias em que não vais ter motivação, em que te vais sentir cansado e sem vontade. O importante é continuar o processo, manter a consistência e não desistir, porque são esses dias que realmente fazem a diferença 🙌 #fitnessreal #progressãonãoperfeição #vidareal”

Apêndice 2

Manipulações Segundo Pré-Teste e Questionário Final.

Condições do Questionário	Influenciadora Humana	Influenciadora Virtual	Descrição dos Posts
Conteúdo Idealizado			“Quando comecei a fazer exercício físico percebi que é mais fácil do que parece, e rapidamente se começa a ver resultados incríveis. Sinto-me sempre cheia de energia e motivada, e treinar tornou-se algo natural no meu dia a dia 🍷 Cada treino aproxima-me mais do corpo ideal e de uma versão mais confiante de mim. Com esta rotina, manter um estilo de vida saudável acaba por ser simples e faz parte da vida ideal. #fitnessdesonho#vidaidealizada”
Conteúdo Realista			“Quando comecei a fazer exercício físico percebi que é todo um processo de aprendizagem, e os resultados vão surgindo com o tempo. Nem todos os dias me sinto cheia de energia ou motivada, mas tenho vindo a ganhar consistência e a sentir-me cada vez melhor 🍷 Cada treino aproxima-me mais de uma versão mais equilibrada e confiante de mim. Com esta rotina, manter um estilo de vida saudável exige continuidade e faz parte da vida real. #fitnessreal #vidareal”

Apêndice 3

Questionário Primeiro Pré-Teste.



Caro(a) participante,

Este questionário de pré-teste foi elaborado no âmbito do **Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics & Management**, com o objetivo de investigar o papel dos influenciadores de fitness nas redes sociais.

A sua participação é totalmente **anónima e confidencial**. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos. O tempo estimado de resposta é de aproximadamente **3 minutos**. Este estudo não apresenta qualquer risco e não existem respostas certas ou erradas. Pode desistir a qualquer momento, sem qualquer penalização.

A sua colaboração é muito importante para avaliar a clareza e a compreensão das questões apresentadas.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e o tempo dispensado.

Beatriz Leitão

Declaro que tenho 18 ou mais anos de idade, li a informação apresentada e concordo voluntariamente em participar neste estudo.

☐ Concordo

☐ Não concordo



Considere a seguinte publicação da influenciadora Camila Ribeiro. Por favor, **observe com atenção o post da mesma e leia com atenção o texto descritivo**. Esta publicação será apresentada apenas uma vez e as próximas questões irão incidir sobre ela.



Tendo em conta o post de Instagram que lhe foi apresentado anteriormente, avalie na seguinte escala de 1 a 7, até que ponto esta influenciadora **parece um ser humano real?**

Gerado por
computador/Inteligência Artificial



Humano

Tendo em conta o post de Instagram que lhe foi apresentado anteriormente, o **conteúdo** que foi apresentado no mesmo era:

Muito realista ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito idealizado

Até que ponto está familiarizado com a influenciadora apresentada no post?

Nada familiar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito familiar

Segue algum influenciador de fitness?

☐ Sim

☐ Não

Segue algum influenciador virtual (gerado por inteligência artificial)?

☐ Sim

☐ Não

Avalie o seu grau de concordância, de 1 a 7, com cada uma das seguintes afirmações (sendo 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente).

	1 = Discordo Totalmente	2 = Discordo	3 = Discordo parcialmente	4 = Não Concordo Nem Discordo	5 = Concordo Parcialmente	6 = Concordo	7 = Concordo Totalmente
Tenho interesse em fitness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O fitness é importante para mim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Em geral, quanto tempo passa no Instagram num dia normal?

☐ Menos de 10 minutos

☐ 10 a 30 minutos

☐ 30 a 60 minutos

☐ 1 a 2 horas

☐ 2 a 3 horas

☐ Mais de 3 horas

Para cada um dos itens abaixo, indique, numa escala entre os dois extremos apresentados, o ponto que melhor descreve (de 1 a 7) como se sente neste preciso momento.

Insatisfeito(a) com a minha aparência	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Satisfeito(a) com a minha aparência
Insatisfeito(a) com o meu tamanho e forma corporal	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Satisfeito(a) com o meu tamanho e forma corporal
Insatisfeito(a) com o meu peso	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Satisfeito(a) com o meu peso
Pouco atrativo(a)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Atrativo(a)
Menos satisfeito(a) com a minha aparência do que o habitual	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mais satisfeito(a) com a minha aparência do que o habitual
Menos atraente do que os outros	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mais atraente do que os outros

Qual é o seu género?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

Qual é a sua idade? (Ex:23)

Qual o seu grau de escolaridade? (Indique o seu último grau completo)

☐ Não tenho grau de escolaridade

☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Pós-graduação

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Outro

Qual a sua ocupação?

☐ Estudante

☐ Trabalhador-Estudante

☐ Trabalhador por conta própria

☐ Trabalhador por conta de outrem

☐ Desempregado

☐ Reformado

☐ Outro

Qual a sua área de residência?

☐ Norte

☐ Centro

☐ Lisboa e Vale do Tejo

☐ Alentejo

☐ Algarve

☐ Região Autónoma dos Açores

☐ Região Autónoma da Madeira

☐ Outro. Qual?

Apêndice 4

Questionário Segundo Pré-Teste.



Caro(a) participante,

Este questionário de pré-teste foi elaborado no âmbito do **Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics & Management**, com o objetivo de investigar o papel dos influenciadores de fitness nas redes sociais.

A sua participação é totalmente **anónima e confidencial**. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos. O tempo estimado de resposta é de aproximadamente **3 minutos**. Este estudo não apresenta qualquer risco e não existem respostas certas ou erradas. Pode desistir a qualquer momento, sem qualquer penalização.

A sua colaboração é muito importante para avaliar a clareza e a compreensão das questões apresentadas.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e o tempo dispensado.

Beatriz Leitão

Declaro que tenho 18 ou mais anos de idade, li a informação apresentada e concordo voluntariamente em participar neste estudo.

☐ Concordo

☐ Não concordo

Por favor, **leia atentamente o texto** do seguinte post de Instagram. As questões seguintes irão incidir sobre o mesmo.



Tendo em conta o post de Instagram que lhe foi apresentado anteriormente, o **conteúdo** que foi apresentado no mesmo era:

Muito realista ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito idealizado

Quão **realista** considera o **conteúdo do post** que acabou de ler?

Nada realista ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito realista

Quão **idealizado** considera o **conteúdo do post** que acabou de ler?

Nada idealizado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito idealizado

Como descreveria o **conteúdo** que acabou de ler? Por favor, indique os aspetos que mais se destacaram para si.

Qual é o seu género?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

Qual é a sua idade? (Ex:23)

Qual o seu grau de escolaridade? (Indique o seu último grau completo)

☐ Não tenho grau de escolaridade

☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Pós-graduação

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Outro

Qual a sua ocupação?

☐ Estudante

☐ Trabalhador-Estudante

☐ Trabalhador por conta própria

☐ Trabalhador por conta de outrem

☐ Desempregado

☐ Reformado

☐ Outro

Qual a sua área de residência?

☐ Norte

☐ Centro

☐ Lisboa e Vale do Tejo

☐ Alentejo

☐ Algarve

☐ Região Autónoma dos Açores

☐ Região Autónoma da Madeira

☐ Outro. Qual?

Apêndice 5

Questionário Experimental Final.



Caro(a) participante,

Este questionário foi elaborado no âmbito do **Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics & Management**, com o objetivo de investigar o papel dos influenciadores de fitness nas redes sociais.

A sua participação é totalmente **anónima e confidencial**. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos. O tempo estimado de resposta é de aproximadamente **6 minutos**. Este estudo não apresenta qualquer risco e não existem respostas certas ou erradas. Pode desistir a qualquer momento, sem qualquer penalização.

A sua colaboração é muito importante para avaliar a clareza e a compreensão das questões apresentadas.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e o tempo dispensado.

Beatriz Leitão

Declaro que tenho 18 ou mais anos de idade, li a informação apresentada e concordo voluntariamente em participar neste estudo.

☐ Concordo

☐ Não concordo

Utiliza a rede social Instagram?

☐ Sim

☐ Não

Considere a seguinte publicação da influenciadora Camila Ribeiro. Por favor, **observe com atenção o post da mesma e leia com atenção o texto descritivo**. Esta publicação será apresentada apenas uma vez e as próximas questões irão incidir sobre ela.



Com base no **post de Instagram apresentado anteriormente**, responda às seguintes questões:

Quão **motivado/a** se sente para **praticar exercício físico** regularmente durante o próximo mês? Avalie numa escala de 1 a 7 (sendo 1 = nada motivado(a) e 7 = muito motivado(a))

Nada motivado(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito motivado(a)

Quão **comprometido/a** se sente em **praticar exercício físico** regularmente durante o próximo mês? Avalie numa escala de 1 a 7 (sendo 1 = nada comprometido(a) e 7 = muito comprometido(a))

Nada comprometido(a) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito comprometido(a)

Até que ponto tenciona **fazer tudo o que estiver ao seu alcance** para **praticar exercício físico** regularmente durante o próximo mês? Avalie numa escala de 1 a 7 (sendo 1 = nada e 7 = totalmente)

Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Totalmente

Considerando o **post da influenciadora Camila Ribeiro** que acabou de ver, indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 (sendo 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

	1 = Discordo Totalmente	2 = Discordo	3 = Discordo Parcialmente	4 = Não Concordo Nem Discordo	5 = Concordo Parcialmente	6 = Concordo	7 = Concordo Totalmente
Ler o post desta influenciadora faz-me pensar que sou diferente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ler o post desta influenciadora faz-me sentir mais confiante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ler o conteúdo desta influenciadora faz-me sentir mais positivo(a) em relação a mim próprio(a).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ler o conteúdo desta influenciadora aproxima-me da minha versão ideal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tendo em conta **o mesmo post**, indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações, utilizando a mesma escala de 1 a 7 (sendo 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente)

	1 = Discordo Totalmente	2 = Discordo	3 = Discordo Parcialmente	4 = Não Concordo Nem Discordo	5 = Concordo Parcialmente	6 = Concordo	7 = Concordo Totalmente
Ver o post desta influenciadora faz-me sentir que a minha vida é melhor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ver o post desta influenciadora torna a minha vida mais satisfatória.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ver o post desta influenciadora torna a minha vida mais feliz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ver o post desta influenciadora torna a minha vida mais otimista.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tendo em conta o post da influenciadora Camila Ribeiro que viu anteriormente, **responda às seguintes questões sobre a sua capacidade de iniciar a prática de exercício físico:**

Estou certo/a de que consigo iniciar uma rotina de exercício físico.

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Acredito que tenho capacidade para começar a praticar exercício físico.

Não tenho de todo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tenho totalmente

Quão confiante se sente de que conseguirá começar a praticar exercício físico?

Nada confiante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito confiante

Até que ponto se considera capaz de começar a praticar exercício físico?

Muito improvável ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito provável

Tendo em conta o **post de Instagram** que lhe foi apresentado anteriormente, avalie na seguinte escala de 1 a 7, até que ponto a influenciadora **parece um ser humano real**?

Gerado por computador/Inteligência Artificial ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Humano

Tendo em conta o **texto descritivo do post** que lhe foi apresentado anteriormente, responda às seguintes questões:

O **conteúdo** que foi apresentado no post era:

Muito realista ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito idealizado

Quão **realista** considera o **conteúdo** do post que leu anteriormente?

Nada realista ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito realista

Quão **idealizado** considera o **conteúdo** do post que leu anteriormente?

Nada idealizado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito idealizado

Segue algum influenciador de fitness?

☐ Sim

☐ Não

Segue algum influenciador virtual (gerado por inteligência artificial)?

☐ Sim

☐ Não

Avalie o seu grau de concordância, de 1 a 7, com cada uma das seguintes afirmações (sendo 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente).

	1 = Discordo Totalmente	2 = Discordo	3 = Discordo parcialmente	4 = Não Concordo Nem Discordo	5 = Concordo Parcialmente	6 = Concordo	7 = Concordo Totalmente
Tenho interesse em fitness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O fitness é importante para mim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Em geral, quanto tempo passa no Instagram num dia normal?

☐ Menos de 10 minutos

☐ 10 a 30 minutos

☐ 30 a 60 minutos

☐ 1 a 2 horas

☐ 2 a 3 horas

☐ Mais de 3 horas

Para cada um dos itens abaixo, indique, numa escala entre os dois extremos apresentados, o ponto que melhor descreve (de 1 a 7) como se sente neste preciso momento.

Insatisfeito(a) com a minha aparência	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Satisfeito(a) com a minha aparência
Insatisfeito(a) com o meu tamanho e forma corporal	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Satisfeito(a) com o meu tamanho e forma corporal
Insatisfeito(a) com o meu peso	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Satisfeito(a) com o meu peso
Pouco atraente(a)	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Atraente(a)
Menos satisfeito(a) com a minha aparência do que o habitual	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mais satisfeito(a) com a minha aparência do que o habitual
Menos atraente do que os outros	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Mais atraente do que os outros

Qual é o seu género?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

Qual é a sua idade? (Ex:23)

Qual o seu grau de escolaridade? (Indique o seu último grau completo)

- ☐ Não tenho grau de escolaridade
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

Qual a sua ocupação?

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Outro

Qual a sua área de residência?

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa e Vale do Tejo
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Outro. Qual?

Apêndice 6

G*Power Output

