



**UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA**

**O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA ADOÇÃO DE UM ESTILO
DE VIDA SAUDÁVEL POR PARTE DAS MULHERES -
O CASO DA *INFLUENCER* PAMELA REIF**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na
especialidade de Comunicação Estratégica e Liderança**

Por

Marta de Almeida Martins Costa Azevedo

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA ADOÇÃO DE UM ESTILO
DE VIDA SAUDÁVEL POR PARTE DAS MULHERES -
O CASO DA *INFLUENCER* PAMELA REIF**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na
especialidade de Comunicação Estratégica e Liderança**

Por

Marta de Almeida Martins Costa Azevedo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof. Doutora Anna Carolina Boechat

Setembro, 2024

Resumo: A Influenciadora Pamela Reif é conhecida pelos seus conteúdos de *fitness* divulgados no Instagram e no Youtube, alcançando milhares de seguidores. Face ao exposto, a presente investigação visa compreender o impacto que a mesma exerce na adoção de um estilo de vida saudável por parte do público feminino que a segue no Instagram. Assim, esta investigação contou com uma metodologia qualitativa, desenvolvida através de *Focus group*. Foi possível verificar que o impacto que a Influenciadora Pamela Reif tem nas suas seguidoras do Instagram é positivo, mas, curiosamente, este impacto é verificado somente no que diz respeito à prática de exercício físico. Temas propagados pela Influenciadora como alimentação, estilo de vida saudável, saúde mental e consumo não demonstraram ter qualquer tipo de efeito na adoção de um estilo de vida saudável por parte da amostra. Estes dados revelam ainda que, embora a relevância dos Influenciadores nas redes sociais seja notável, os seguidores apresentam uma clara seletividade quanto ao conteúdo divulgado pelos mesmos.

Palavras-chave: Marketing de Influência, Instagram, Redes Sociais, Estilos de vida saudável, *Fitspiration*.

Abstract: The Influencer Pamela Reif is known for her fitness content posted on Instagram and Youtube, reaching thousands of followers. Therefore, this research aims to understand the impact she has on the adoption of a healthy lifestyle by the female audience that follows her on Instagram. This research applied a qualitative methodology, developed through several *Focus groups*. It was possible to verify that the impact that the Influencer Pamela Reif has on her Instagram followers is positive, but, curiously, this impact can only be verified regarding the practice of physical exercise. Topics propagated by the Influencer such as diet, healthy lifestyle, mental health and consumption did not prove to have any kind of effect on the sample's adoption of a healthy lifestyle. The given data also shows that, although the relevance of Influencers on social networks is notable, followers are clearly selective about the content they disseminate.

Keywords: Influence Marketing, Social media, Instagram, Healthy lifestyle, *Fitspiration*.

Agradecimentos

Entre centenas de voos a percorrer o mundo todo, diferenças horárias, climáticas e a constante alteração de idiomas no meu dia-a-dia, chega ao fim o meu longo caminho na Universidade Católica.

A realização desta dissertação de Mestrado foi sem dúvida o maior desafio da minha jornada acadêmica, pelo que, sem o apoio de algumas pessoas, esta viagem não teria sido a mesma.

Nada disto seria possível sem o excelente apoio da minha Orientadora, Professora Doutora Anna Carolina Boechat, que esteve presente desde o início deste processo de enorme aprendizagem. Obrigada por ter aceitado ser minha Orientadora, pela sua enorme dedicação e compromisso, bem como motivação até ao último minuto, nos dias bons e menos bons.

Um enorme ‘obrigada’ à minha família, por tudo o que me proporcionaram em prol do meu futuro e sucesso. Sem o vosso esforço, nunca me teria tornado na pessoa que sou hoje e obtido a formação académica que tenho. Serei eternamente grata por tudo, em especial à minha mãe.

Um especial ‘obrigada’ a todos os meus amigos e ao Maximilian, por todas as palavras encorajadoras e apoio incondicional ao longo destes longos meses. Todo o vosso carinho e força para nunca me terem deixado desistir, será sempre lembrado.

Um ‘obrigada’ também a todas as participantes do estudo, pois sem elas a recolha de dados não teria sido possível.

A todos, o meu eterno ‘obrigada’.

É com imensa felicidade e gratidão que termino esta etapa da minha vida.

It is done.

Índice

Índice de Figuras	IV
Índice de Tabelas	V
Índice de Anexos	X
Introdução	1
Parte I - Revisão de Literatura.....	3
1 Capítulo 1: A Evolução do Marketing Digital	3
1.1 Covid-19 como ferramenta de aceleração do Marketing digital.....	3
1.2 A conceptualização do Marketing no contexto digital: as diferenças entre Marketing 4.0 e 5.0.....	6
1.3 O Marketing digital sob a perspetiva das empresas: um breve enquadramento	10
1.4 O Marketing digital e a sua relação com os consumidores.....	14
2 Capítulo 2 - As Redes Sociais.....	17
2.1 A proliferação das Redes Sociais.....	17
2.2 As ameaças provenientes das Redes Sociais	22
2.3 A plataforma digital Instagram	24
3 Capítulo 3 – O Marketing de Influência.....	28
3.1 O efeito das Redes Sociais na Comunicação das Marcas	28
3.2 O fenómeno do Marketing de Influência e dos Influenciadores Digitais	29
3.2.1 Conceito de Influenciadores digitais.....	33
3.3 Os estilos de vida saudável enquanto Influência no contexto digital	38
3.3.1 O efeito de <i>Fitspiration</i> na imagem corporal das mulheres.....	41
Parte II – Estudo Empírico.....	44
4 Capítulo 4: Metodologia.....	44
4.1 Caracterização do objeto de estudo: A Influenciadora Pamela Reif	44
4.2 Relevância da Investigação.....	47
4.3 Objetivos e Perguntas de Investigação	48
4.4 Estratégia Metodológica	48
4.5 Amostra e Recolha de dados.....	49
4.5.1 Questões éticas da Investigação	58
4.5.2 Apresentação dos dados	59
4.5.3 Resultados das discussões por <i>Focus groups</i>	61

5	Discussão de dados.....	126
6	Conclusão	134
6.1	Limitações do estudo	135
6.2	Sugestões de pesquisas futuras	135
	Referências Bibliográficas:	V
	Anexos.....	XX

Índice de Figuras

Figura 1: As cinco gerações e as suas preferências de marca	8
Figura 2: As redes sociais mais populares em todo o mundo, classificadas pelo valor de utilizadores mensais ativos (em milhões).....	19
Figura 3: Razões para a utilização das redes sociais	20
Figura 4: Tempo diário gasto (em minutos) em redes sociais por utilizadores em todo o mundo de 2012 a 2023.....	21
Figura 5: Ciclo da dopamina nas Redes Sociais.....	23
Figura 6: O número de usuários mensais ativos do Instagram	24
Figura 7: Ferramentas analíticas do Instagram.....	26
Figura 8: O modelo de Marketing de Influência de Fisherman.....	32
Figura 9: Formas de pagamento a Influenciadores.....	33
Figura 10: Preferências de Influenciadores – Que tipo de Influenciador utilizará mais a sua marca em 2023?.....	36
Figura 11: Quais são os maiores benefícios de trabalhar com pequenos Influenciadores/criadores (com menos de 100 mil seguidores/subscritores em comparação com contas maiores).....	37
Figura 12: As 3 contas de Fitness <i>Influencers</i> que mais seguidores têm as suas contas de Instagram	40
Figura 13: Exemplos de planos de treino divulgados por Pamela Reif, segmentados em 3 níveis: Iniciante, Intermediário (30 minutos) e Avançado (45 minutos).....	46
Figura 14: Funcionalidades da <i>App Pam</i>	46

Índice de Tabelas

Tabela 1: Questões sociodemográficas - guião <i>Focus group</i>	50
Tabela 2: Questões de enquadramento inicial - guião <i>Focus group</i>	50
Tabela 3: Questões de convergência teórica - guião <i>Focus group</i>	51
Tabela 4: Questões de as plataformas digitais como fonte de informação e pesquisa - guião <i>Focus group</i>	51
Tabela 5: Questões redes sociais e a sua relação com a saúde - guião <i>Focus group</i>	52
Tabela 6: Questões conhecimento da tendência fitspiration - guião <i>Focus group</i>	53
Tabela 7: Questões sobre incentivo a estereótipos corporais - guião <i>Focus group</i>	53
Tabela 8: Questões trend de positivismo e aceitação corporal - guião <i>Focus group</i>	54
Tabela 9: Questões transparência na partilha de conteúdos (patrocinados ou não) - guião <i>Focus group</i>	55
Tabela 10: Questões credibilidade dos Influenciadores - guião <i>Focus group</i>	55
Tabela 11: Questões influência para a criação de tendências - guião <i>Focus group</i>	56
Tabela 12: Questões proximidade dos Influenciadores - guião <i>Focus group</i>	56
Tabela 13: Questões Influenciadores enquanto exemplo - guião <i>Focus group</i>	57
Tabela 14: Questões Influenciadores enquanto líderes de opinião - guião <i>Focus group</i>	57
Tabela 15: Apresentação dos dados participantes <i>Focus group</i> - Grupo 1	59
Tabela 16: Apresentação dos dados participantes <i>Focus group</i> - Grupo 2	59
Tabela 17: Apresentação dos dados participantes <i>Focus group</i> - Grupo 3	60
Tabela 18: Apresentação dos dados participantes <i>Focus group</i> - Grupo 4	61
Tabela 19: Respostas das participantes sobre a regularidade da utilização de plataformas digitais	61
Tabela 20: Respostas das participantes sobre as plataformas digitais mais utilizadas	62
Tabela 21: Respostas das participantes sobre o seguir de Influenciadores no Instagram ...	62
Tabela 22: Respostas das participantes sobre a sua relação com os criadores de conteúdo	63
Tabela 23: Respostas das participantes sobre a frequência com que praticam exercício físico	64
Tabela 24: Respostas das participantes sobre se consideram o seu estilo de vida saudável	64
Tabela 25: Respostas das participantes sobre a sua relação com os criadores de conteúdo	65
Tabela 26: Respostas das participantes sobre as razões por que seguem Pamela Reif	66
Tabela 27: Respostas das participantes sobre o que mais gostam em Pamela Reif	68

Tabela 28: Respostas das participantes sobre o que menos apreciam em Pamela Reif	69
Tabela 29: Respostas das participantes sobre o tipo de conteúdo da Pamela Reif que mais costumam consumir	69
Tabela 30: Respostas das participantes sobre a forma como consomem o conteúdo da Pamela Reif	70
Tabela 31: Respostas das participantes sobre os benefícios que sentem ao consumir os conteúdos da Pamela Reif.....	71
Tabela 32: Respostas das participantes sobre se as participantes usam as redes sociais para pesquisar informações ou avaliações sobre marcas, produtos e serviços.....	72
Tabela 33: Respostas das participantes sobre se confiam na opinião de outros utilizadores para as suas decisões de compra.....	73
Tabela 34: Respostas das participantes sobre se consideram como fonte de informação as redes sociais e o conteúdo nelas publicado por Influenciadores	74
Tabela 35: Respostas das participantes sobre se costumam procurar informações sobre marcas, produtos e serviços através das recomendações de Pamela Reif	75
Tabela 36: Respostas das participantes sobre se já utilizaram as redes sociais como fonte de pesquisa referentes aos produtos da marca alimentar e aos planos de treino de Pamela Reif	75
Tabela 37: Respostas das participantes sobre se consideram as redes sociais como uma ferramenta de informação sobre a saúde	76
Tabela 38: Respostas das participantes sobre com que frequência utilizam as participantes as plataformas digitais para pesquisar informações sobre a saúde	77
Tabela 39: Respostas das participantes sobre que tipo de informação relacionada à saúde procuram e encontram nas redes sociais.....	78
Tabela 40: Respostas das participantes sobre se ouvem falar da importância da atividade física nas redes sociais	79
Tabela 41: Respostas das participantes relativamente ao conhecimento da tendência fitspiration.....	79
Tabela 42: Respostas das participantes sobre o género de conteúdo ligado ao fitspiration que observam no Instagram.....	80
Tabela 43: Respostas das participantes sobre a se consideram Pamela Reif representante da tendência fitspiration	81

Tabela 44: Respostas das participantes sobre o conhecimento de outros Influenciadores que se dedicam a esta tendência	82
Tabela 45: Respostas das participantes sobre se este género de partilhas que é observado nas plataformas digitais as incentiva a adotar um estilo de vida mais saudável.....	83
Tabela 46: Respostas das participantes sobre de que maneira influencia esta tendência os comportamentos em relação à atividade física e à alimentação	84
Tabela 47: Respostas das participantes sobre quais os aspetos positivos e negativos sobre o <i>fitspiration</i> que identificam na sua vida pessoal.....	85
Tabela 48: Respostas das participantes sobre se já observaram nas redes sociais conteúdos que pretendem promover o estereótipo de um “corpo ideal”	87
Tabela 49: Respostas das participantes sobre as características com que fora descrito esse corpo “ideal”	88
Tabela 50: Respostas das participantes sobre o impacto que este tipo de publicações possa ter no que concerne às perceções dos padrões de beleza.....	89
Tabela 51: Respostas das participantes sobre se já se sentiram influenciadas por estas mensagens e imagens ligadas ao <i>fitspiration</i>	91
Tabela 52: Respostas das participantes sobre se consideram os conteúdos de Pamela Reif propícios ao alastramento de visões neste sentido.....	91
Tabela 53: Respostas das participantes sobre se observam atualmente uma <i>trend</i> de positivismo e aceitação corporal nas redes sociais	93
Tabela 54: Respostas das participantes sobre se observam também campanhas que promovam a aceitação corporal por parte dos Influenciadores	94
Tabela 55: Respostas das participantes sobre como pode o conteúdo relacionado à imagem corporal impactar a auto-estima e o bem-estar mental	95
Tabela 56: Respostas das participantes sobre se encaram as mensagens partilhadas por Pamela Reif como uma contribuição para esta aceitação de uma maior diversificação dos diferentes tipos de corpos.....	98
Tabela 57: Respostas das participantes sobre como podem os Influenciadores dar uso aos seus canais para promover uma mensagem positiva de aceitação corporal	99
Tabela 58: Respostas das participantes sobre se já observaram a partilha de conteúdo pela parte de Influenciadores que não é devidamente assinalada como sendo publicidade	102

Tabela 59: Respostas das participantes sobre se o facto de uma publicação ser ou não divulgada enquanto publicidade tende a influenciar a sua confiança.....	103
Tabela 60: Respostas das participantes sobre qual a importância de um conteúdo ser devidamente divulgado enquanto publicidade	104
Tabela 61: Respostas das participantes sobre o que tem um Influenciador que fazer para garantir a transparência do conteúdo que promove	106
Tabela 62: Respostas das participantes sobre se consideram Pamela Reif ética e transparente no conteúdo (patrocinado ou não) que partilha	108
Tabela 63: Respostas das participantes sobre se procuram opiniões e conselhos relativamente a temas associados ao bem-estar físico junto da Influenciadora	109
Tabela 64: Respostas das participantes sobre se consideram a Influenciadora confiável .	110
Tabela 65: Respostas das participantes sobre a sua avaliação referente ao nível de credibilidade de Pamela Reif no que concerne a um estilo de vida saudável	111
Tabela 66: Respostas das participantes sobre se consideram que Pamela Reif cria tendências para o seu público através do conteúdo publicado no Instagram	112
Tabela 67: Respostas das participantes sobre se se sentem influenciadas a querer seguir essas novas tendências.....	113
Tabela 68: Respostas das participantes sobre os sentimentos que utilizam para descrever a sua relação com a Influenciadora Pamela Reif.....	114
Tabela 69: Respostas das participantes sobre se consideram que Pamela Reif transparece um sentimento de proximidade e amizade para com os seus seguidores	115
Tabela 70: Respostas das participantes sobre que tipo de interações por parte de Pamela Reif a faz sentir mais próxima das mesmas.....	116
Tabela 71: Respostas das participantes sobre como pode Pamela Reif intensificar o sentimento de proximidade para com os seus seguidores	117
Tabela 72: Respostas das participantes sobre se consideram Pamela Reif como um exemplo a seguir.....	119
Tabela 73: Respostas das participantes sobre se conseguem descrever algum momento em que se tenham sentido influenciadas a imitar comportamentos ou ações de Pamela Reif	120
Tabela 74: Respostas das participantes sobre se consideram Pamela Reif uma líder de opinião	121

Tabela 75: Respostas das participantes sobre se consideram que as pessoas seguem a opinião de Pamela Reif nos mais variados assuntos.....	122
Tabela 76: Respostas das participantes sobre se de que forma pode Pamela Reif aproveitar a sua posição para impulsionar a mudanças positivas.....	123

Índice de Anexos

Anexo 1) Transcrição do <i>Focus group</i> 1	XX
Anexo 2) Transcrição do <i>Focus group</i> 2	XLI
Anexo 3) Transcrição do <i>Focus group</i> 3	LVIII
Anexo 4) Transcrição do <i>Focus group</i> 4	LXXV

Introdução

Nos últimos tempos, com o crescimento da Internet e subsequentemente das plataformas digitais, o Marketing sofreu impactos significativos (Sathish et al., 2022).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o processo de Marketing passou por 4 fases distintas, nomeadamente o Marketing 1.0, o Marketing 2.0, o Marketing 3.0 e, por último, o Marketing 4.0. Atualmente, a evolução continua com o Marketing 5.0 e 6.0. Começando pela era industrial do Marketing 1.0, este tinha claramente como principal foco o produto. De seguida, e por surgir na era da informação contemporânea, marcada pelo avanço das tecnologias da informação, o Marketing 2.0 passou a exigir um esforço acrescido por parte dos *marketers*, que passaram a ter que se focar não só no produto, mas sim a prestar também especial ênfase ao consumidor (Fuciu e Dumitresco, 2018). O foco no consumidor continuou com o Marketing 3.0, que tinha como objetivo passar a tratar os clientes como os verdadeiros seres humanos completos que são, com mente, coração e espírito (Fuciu e Dumitresco, 2018). Assim, o Marketing 3.0 começa a apelar ao Marketing Emocional, centrando as sensações e as emoções nas suas mensagens e atividades. O Marketing 4.0 abre espaço para o contexto digital e, neste sentido, pretende melhorar o relacionamento entre as marcas e os clientes. Assim, o Marketing 4.0 não vem substituir o Marketing tradicional, mas sim, integrar tanto o tradicional como também o digital. Com o Marketing 5.0, surge uma sinergia com as novas tecnologias, tal como a Inteligência Artificial e a Realidade Virtual, personalizando cada vez mais as experiências dos consumidores (Alanazi, 2022). Quanto ao Marketing 6.0, também intitulado Metamarketing, as práticas multisensoriais e digitais, como o Metaverso, ambicionam criar momentos memoráveis ao cliente (Kotler et al., 2024).

A partir do Marketing 4.0 foi evidenciado o conceito de Marketing de Influência e, dentro deste, a figura dos Influenciadores digitais (Müller et al., 2018). Estes possuem um valor elevado de seguidores e dedicam-se à partilha de conteúdo relacionado com a promoção de produtos e serviços (De Veirmen et al., 2017), influenciando assim as ações de quem os segue (Conde e Casais, 2023) e promovendo as marcas, ao serem um dos mais eficazes canais de comunicação com os consumidores (Uzunoğlu e Kip, 2014).

Precisamente por terem um impacto muito grande na sociedade, dedicam-se a abordar diversos temas. Um destes temas atuais e bastante em voga no momento é a

conceção à volta dos estilos de vida saudável (Sokolova e Perez, 2021). Trata-se de uma tendência social, por vezes designada *fitspiration*, que tem vindo a mostrar um crescimento cada vez maior nas redes sociais (Aguilar e Arbaiza, 2021), cuja partilha de conteúdo baseado nas práticas de uma vida ativa e saudável, pretende motivar os indivíduos (Barron et al., 2021). Dentro deste mundo do *fitness*, a Influenciadora Pamela Reif tem uma relevância especial, ao ter apostado na publicação de planos de treino de acesso acessíveis e gratuitos durante os tempos da Pandemia de Covid-19, ganhando bastante adesão e reconhecimento por parte do mundo todo (Stark, 2020).

Tendo como base este contexto, esta investigação pretende verificar se estes Influenciadores dedicados à saúde possuem, de facto, um impacto positivo junto dos seus seguidores. Para tal, e tendo em vista a relevância da Influenciadora Pamela Reif na promoção de um estilo de vida saudável, a mesma será utilizada enquanto objeto de estudo, no sentido de se verificar qual o impacto da mesma na adoção de um estilo de vida saudável por parte das suas seguidoras no Instagram.

Para dar início a este processo científico, as próximas páginas estão estruturadas mediante os seguintes capítulos: uma Revisão de Literatura que aborda “A evolução do Marketing digital”, “As Redes Sociais” e “O Marketing de Influência”, a Metodologia, uma Análise de dados, uma Discussão, uma Conclusão e por fim, a Bibliografia.

Parte I - Revisão de Literatura

1 Capítulo 1: A Evolução do Marketing Digital

1.1 Covid-19 como ferramenta de aceleração do Marketing digital

“Sempre acreditamos que a palavra Marketing deveria ser escrita como Market-ing. Escrivê-la desta forma recorda-nos sempre de que o Marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para compreender o Marketing de ponta, devemos entender como o mercado tem evoluído nos últimos anos” (Kotler et al., 2017, p.19).¹

Conforme discutido no capítulo introdutório desta investigação, no seio da sociedade contemporânea, fruto dos progressos das novas tecnologias de comunicação e informação, bem como da globalização, deu-se uma forte alteração no que concerne à forma como a população mundial passou a viver. O desenvolvimento da Web e a crescente inserção de novas plataformas digitais ao longo das últimas duas décadas transformou o mundo dos negócios, a vida dos indivíduos e todo o processo de comunicação (Sathish et al., 2022), promovendo, conseqüentemente, não só uma natural evolução do Marketing tradicional para o Marketing digital (Badica e Mitucă, 2021), mas trazendo também aos profissionais da área diversos desafios em virtude das mudanças constantes, e por vezes, complexas das novas tecnologias (Boufim e Barka, 2021).

Posto isto, investir numa estratégia de Marketing digital é imprescindível para as organizações alcançarem o sucesso empresarial no ambíguo mercado de consumo que domina atualmente (Sathish et al., 2022). É relevante também para garantir a sua sobrevivência a longo prazo (Boufim e Barka, 2021), principalmente no que concerne a fatores extremamente relevantes, tais como a aquisição de novos clientes, o reconhecimento da marca e a criação de receitas económicas (Sathish et al., 2022).

Neste contexto, em que é observada a presença fulcral e obrigatória das organizações no âmbito do digital, torna-se importante referir a situação de crise pelo qual o mundo todo passou durante os anos de 2019, 2020 e 2021 - período assinalado pela Covid-19 - que, de acordo com Khiong (2022), teve efeitos devastadores, mas também revolucionários nas mais

¹ “We have always believed that the word marketing should be written as market-ing. Writing it that way reminds us that marketing is about dealing with the ever-changing market, and that to understand cutting-edge marketing, we should understand how the market has been evolving in recent years.” (Kotler et al., 2017, p.19)

diversas áreas da sociedade. De acordo com Lazić et al. (2022), as tendências e as práticas adotadas principalmente durante este período complicado, vieram para ficar e impactar a comercialização global.

Assim, foi sobretudo em tempos difíceis como os da Pandemia, que as estratégias de Marketing se vieram comprovar como sendo absolutamente essenciais no percurso das empresas. Para além de fornecerem apoio e reforçarem a lealdade dos consumidores, comunicam os valores partilhados e fazem mais negócios, neste mundo que tão repentinamente mudou o estilo de vida das pessoas (Lazić et al., 2022) e que estabeleceu uma oportunidade para a indústria se reconstituir (Ou et al., 2021).

Neste sentido, as restrições implementadas pelo governo por conta da Covid-19 a toda a população numa escala mundial vieram acelerar progressivamente a migração digital das empresas que já se encontravam neste ambiente (Tomala, 2022), o que se refletiu também no uso da tecnologia, devido à falta de interação social durante os meses de confinamento causados pela Pandemia. A utilização das plataformas digitais aumentou, a registar mais de 1 milhão de novos utilizadores diariamente no ano de 2020, bem como o tempo de exposição médio às mesmas, que registou mais 145 minutos por dia em comparação com o período pré-Covid. Posto isto, alertou-se os *marketers* para a urgência de readaptar a implementação de novas formas de cativar os consumidores na esfera *online*, de modo a satisfazer as necessidades dos mesmos num ambiente e contexto completamente novo, num momento em que as pessoas se viam obrigadas a estarem, para proteção da sua saúde, fechadas em casa (Lazić et al., 2022).

Com a preocupação crescente em relação ao futuro incerto e numa época em que se ansiava o final da Pandemia e em que a presença das organizações no ambiente digital era uma escolha que as mesmas efetuavam (Ou et al., 2021), as pessoas procuravam, entre outros fatores, formas de obter um sentimento de pertença, esperando deste modo uma maior sensibilidade a questões sociais por parte das empresas, que deveriam unir-se à diversidade, demonstrando isso através da readaptação das suas mensagens-chave, por exemplo, que automaticamente acabariam por impactar também o seu propósito enquanto marca no mercado. Desta forma, as entidades responsáveis pelo Marketing, ao tentarem tirar proveito de toda a situação a ocorrer, investiram em, por exemplo, campanhas de Marketing social, com o objetivo de apelar à união de todos em tempos incertos, passando a adaptar assim a publicidade ao momento atual que se estava a enfrentar, demonstrando apoio às muitas

pessoas que se encontravam sozinhas e em situações desfavorecidas (Sathish et al., 2022).

Com a obrigatoriedade de os estabelecimentos comerciais terem que permanecer sempre encerrados e a maior parte dos consumidores a comodamente proceder às compras estritamente *online* (Hasbi et al., 2021), as organizações tiveram que colocar o foco no comércio eletrónico, denominado como *e-commerce*, como também na forma como os produtos passariam a ser divulgados, através de um enfoque ainda mais robusto na publicidade digital (Lazić et al., 2022).

Consequentemente, foi observada uma queda drástica no que concerne às técnicas aliadas ao Marketing Tradicional com as quais as pessoas estavam até então mais habituadas, nomeadamente a comunicação impressa, que revelou-se ineficiente quando implementada de forma isolada, sobretudo face ao alcance, a rapidez e o impacto das ferramentas de comunicação digitais.

A velocidade dos avanços tecnológicos atuais está num ritmo exponencial nunca antes visto na história da Humanidade (Wongmonta, 2021). De acordo com a perspetiva de Sathish et al. (2022), a expansão preponderante e até abusiva dos telefones e *tablets*, mais concretamente de *smartphones*, a impactar a vida da sociedade como um todo, veio revolucionar a forma como as empresas passaram a conceber a estratégia de comunicação que vinham a desempenhar com os consumidores, tornando-se, por exemplo, o *smartphone* um meio de Marketing digital muito utilizado pelos profissionais da área, tendo em conta que se tornou incomum alguém não possuir um *laptop*, *tablet* ou *smartphone* nos tempos que correm (Ramesh e Vidhya, 2019) e visto ainda que estes são um excelente meio para os comerciantes chegarem aos consumidores, e por sua vez, os clientes terem a possibilidade de adquirir os seus produtos e serviços de forma instantânea (Dunakhe e Panse, 2022). Assim, e tendo em conta que a grande maioria dos consumidores se encontra fortemente envolvido nas plataformas digitais, numa era em que a população mundial se tornou, na sua grande maioria, completamente digital, com o número total de utilizadores ativos na internet a rondar os 5 mil milhões (Lazić et al., 2022), as organizações vieram a aperceber-se que a probabilidade de os negócios virem a crescer *online* é significativamente maior, comparativamente com os meios convencionais de venda (Sakas et al., 2022). Posto este cenário, a explosão de novas tecnologias que observamos diariamente transformou diversas práticas nas mais diversas áreas, particularmente as executadas pelo Marketing, na medida em que a tecnologia se transformou num meio essencial para conectar marcas e

consumidores (Price, 2021), num contexto expressivo de conectividade, rapidez, liquidez e hiperconsumo (Bauman, 2000). Por outras palavras, entende-se que o contexto pandémico veio acelerar uma tendência já em crescimento: a utilização do meio digital como ferramenta de aceleração e crescimento do Marketing.

1.2 A conceptualização do Marketing no contexto digital: as diferenças entre Marketing 4.0 e 5.0

As práticas de gestão de Marketing evoluíram com diferentes conceitos estratégicos (Wongmonta, 2021), sendo que ao longo dos últimos 100 anos, o Marketing, em consonância com todas as alterações sentidas no mundo, nos mais diversos níveis, foi sofrendo um impacto no que toca a sua definição (Brunswick, 2014). Acredita-se que a conceptualização estabelecida por Philip Kotler é uma das mais proeminentes no sentido de explicar a sua evolução: de acordo com este autor, o Marketing pode ser visto através das fases 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0 e, embora já conhecido, mas ainda não lançado, o mais recente Marketing 6.0. Para Kotler et al. (2010), o futuro do Marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos, idealizações estas que o Marketing 4.0 e 5.0 vêm potencializar, sempre com um enfoque específico na gestão da marca, dos produtos e dos clientes, de forma geral. Ainda para Wongmonta (2021), todas as conceituações de Marketing devem estar alinhadas com a globalização, a diversidade e a tecnologia, sendo que a progressão do Marketing não se deu de forma linear, mas sim, de forma inconstante, visto sofrer repercussões face a todas as mutações sentidas a nível mundial (Sima, 2021).

Ao pensar no século XXI, imediatamente se associa às novas Tecnologias e ao Digital. Neste sentido, o Marketing 4.0, conceito definido por Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan e apresentado na sua obra “Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital” em 2017, surge como repercussão ao espectro de mudanças profundas desencadeadas pela constante evolução dos mercados, a natureza agressiva da competição global, os seus consumidores exigentes, bem como ao rápido surgimento de novas tecnologias e inovações nas estratégias de Marketing (Świczak, 2017). Posto isto, o Marketing 4.0 presencia o aparecimento do Marketing digital e as suas consequentes estratégias de Marketing, entre estas o Marketing de conteúdo, o de envolvimento

(*engagement*), o experiencial, o social, o comunitário e o viral (Wongmonta, 2021).

Segundo Rahayu et al. (2018), o Marketing 4.0 é composto por 4 elementos, nomeadamente a Identidade da marca, a Imagem de marca, a Integridade da marca e a Interação da marca. Para Dash et al. (2021), a Identidade da marca reflete o posicionamento da marca na mente do consumidor. No que concerne a Imagem de marca, esta transmite a forma como a parte mental do consumidor é conquistada, tais como os desejos e necessidades que apresenta. Já a Integridade da marca, transmite a ideia de cumprir o que o posicionamento e a marca propõem, enquanto a Interação da marca pretende sensibilizar o consumidor para os valores do mundo.

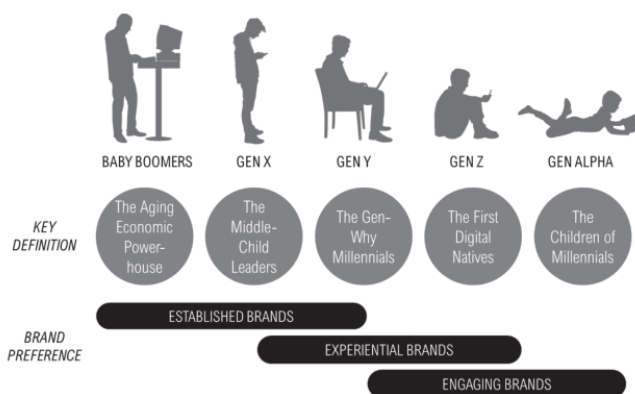
A digitalização, que se traduz na conversão de sinais analógicos em sinais digitais, que por sua vez, serão processados e difundidos pelos sistemas informáticos (Ou et al., 2021), vem transfigurar o processo de compra, na medida em que a forma como o consumidor pesquisa pela informação, avalia os produtos e serviços das empresas, interage com a marca e se decide pelo que adquirir, é disruptiva pela sensação de não procurarem apenas satisfazer as suas necessidades básicas, mas sim, também os seus valores e criatividade (Rahayu et al., 2018). Assim, na sua estratégia, o Marketing 4.0 pretende aliar uma interação tanto *offline*, como também *online* entre os *marketers* e os consumidores, ao aplicar muitos dos sistemas do tradicional para o digital (Dash et al., 2021), ao por exemplo, após a visualização de um anúncio num meio publicitário tradicional como é a televisão, o cliente pesquise autonomamente o produto e a marca nas redes sociais (Andhyka, 2020). O autor supramencionado acrescenta ainda que esta nova abordagem exige que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis, devido às súbitas mudanças das tendências tecnológicas e ao novo paradigma de comunicação para com o consumidor. Neste sentido, pretende-se que o cliente se encontre no centro da estratégia (Świeczak, 2017), convertendo-se os conhecidos 4 P's do Marketing em 4 C's: a solução para o cliente, o custo, o canal conveniente e a comunicação (Andhyka, 2020). Tarabasz (2013), que denomina Marketing 4.0 também como Marketing virtual localizado, acrescenta que uma das características desta fase do Marketing é o facto do consumidor cooperar na criação do produto, através do *feedback* e do próprio comportamento de consumo.

Com base nas premissas acima destacadas, é importante ratificar, portanto, que o Marketing 4.0 não vem substituir o Marketing Tradicional, mas sim integrar tanto o tradicional como também o digital no seu plano de atuação (Kotler et al., 2010), já que, de

acordo com Rahayu et al. (2018), a fusão de ambos enriquece a experiência do cliente, sendo a mesma ser caracterizada por, entre outros aspectos, consciencializar, apelar, perguntar, agir e advogar no que diz respeito às marcas com as quais o cliente estabelece uma relação.

Já no que concerne a era do Marketing 5.0, período este em que humanos e máquinas colaboram com a era da tecnologia e um novo ecossistema de negócios para a humanidade (Wongmonta, 2021), este surge no contexto de três grandes desafios propostos pela Globalização: as diferenças entre as diferentes gerações, a ampliação da prosperidade e a exclusão digital, o que resulta com que seja a primeira vez na história que as 5 gerações que convivem na Terra (*Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen Alpha*), conforme demonstrado na Figura 1. Este contexto de convivência conjunta entre várias gerações faz com que, naturalmente, os consumidores tenham atitudes, preferências e comportamentos díspares e totalmente contrastantes entre si, assim como Kotler, Kartajaya, & Setiawan apresentam na sua obra *Marketing 5.0 Tecnologia para a Humanidade*, no ano de 2021.

Figura 1: As cinco gerações e as suas preferências de marca



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021

Pelo facto de cada geração ter as suas preferências e atitudes em relação a produtos e serviços, emerge a necessidade de uma readaptação dos profissionais de Marketing à oferta e modelo de negócios, levando à exigência da criação de novos serviços, incorporando o Marketing 5.0 dessa forma componentes de Marketing orientado para os Dados, o Marketing Ágil, o Marketing Preditivo, o Marketing Contextual e o Marketing Aumentado (Kotler et al., 2021).

Para além disto, o Marketing 5.0 desenvolve-se com as características do foco humano presentes no Marketing 3.0 e o avanço tecnológico do 4.0, consideradas tecnologias

de imitação humana (Alanazi, 2022). Assim, pretende encarar funções semelhantes às que o ser humano desempenha, com o objetivo de, mais uma vez, aprimorar cada vez mais a experiência do cliente (Sima, 2021). Neste sentido, e para Wongmonta (2021), a fusão de tecnologias deste novo modelo de Marketing revoga as linhas entre as esferas físicas, digitais e biológicas, ao ter como característica distintiva a velocidade nos processos de autonomização que incorpora, comprometendo-se neste momento a revolucionar quase todos os setores da sociedade a nível global. De acordo ainda com o autor supramencionado, esta combinação, pretende alcançar a transformação influente de sistemas inteiros de produção, administração de Marketing e de governação, intitulando-se como uma verdadeira tecnologia para a humanidade, alinhada com a Sociedade 5.0, cuja finalidade é melhorar a qualidade de vida de todos os cidadãos e o seu bem estar na sociedade, bem como apresentar soluções para os problemas sociais derivados de distintas circunstâncias a acontecer pelo mundo fora.

Trata-se de uma época em que os profissionais de Marketing devem constatar que a importância na sua atuação no mercado não deve estar na mera venda de produtos. Antes pelo contrário. Muito mais importante do que vender os produtos disponíveis, é a forma como eles os vendem, que passou a tomar controle do plano que devem executar (Wongmonta, 2021). O Marketing 5.0, que define a aplicação de tecnologias que se assemelham ao comportamento humano no centro da sua estratégia de atuação - que por sua vez são responsáveis por enriquecer a qualidade e o valor da experiência do cliente - recorre à Inteligência Artificial, à Robótica ou à Realidade Virtual como estratégia de publicidade e Marketing, tornando assim a experiência integralmente personalizada e inovadora, visando o seu público específico e levando o Marketing digital a um nível superior. A pré-visualização de um calçado através de ferramentas tecnológicas ou a possibilidade de testar maquiagem *online* ou numa loja são exemplos (Kotler et al., 2021). Se a Inteligência Artificial, concebida para reproduzir a inteligência humana, antigamente era encarada como parte fictícia de filmes, atualmente é classificada como a chave para solucionar diversos imbróglios da sociedade, visto tratar-se de uma tecnologia frequentemente utilizada para auxiliar em áreas como a educação, a saúde ou a economia, por exemplo, ao contribuir com um maior número de experiências singularizadas para o consumidor e uma diminuição do tempo investido em funções orientadas pelos dados (Saygili e Ersoy, 2021). Em 2020 por exemplo, Slijepčević et al. (2020) previa que 85% das relações com os clientes fossem

monitorizadas sem interação humana e que um incentivo à compra diretamente através das publicações nas redes sociais, deveria ser elaborado.

O Marketing 6.0, é constituído por 3 domínios, sendo estes o facilitador, o ambiente e a experiência. O primeiro, diz respeito às experiências digitais e físicas, como é exemplo a Internet das coisas, a Inteligência Artificial e a Realidade Virtual. O ambiente, refere-se ao aumento de espaços físicos e ao Metaverso. Já a experiência envolve os 5 sentidos (Kotler et al., 2024).

Fica evidenciado, assim, que a evolução do Marketing parece estar completamente alinhada com os pressupostos de desenvolvimento tecnológico e social observados atualmente, elevando este campo de conhecimento como extremamente relevante para a compreensão das mais diversas dinâmicas da sociedade contemporânea.

1.3 O Marketing digital sob a perspetiva das empresas: um breve enquadramento

Conforme observado previamente, neste amplo processo de reestruturação tecnológica e social apresentado anteriormente, o Marketing, que de acordo com Sato (2011) reflete todas as mudanças com que a sociedade se vê obrigada a defrontar, vem enriquecer a sua vertente digital com todas as inovações sentidas mundialmente a nível tecnológico, tais como a inteligência artificial, a *internet* das coisas, a realidade virtual e os megadados, contribuindo assim para a sua amplificação (Badica e Mitucă, 2021).

No que concerne o fator da conectividade, que para Kotler et al. (2017) é o agente de mudança mais importante na história do Marketing, continua, principalmente nos dias de hoje, a não mostrar qualquer desaceleração, tornando-se o Marketing digital incontornável. Neste sentido, todo o acelerar das novas tecnologias resultou num culminar de investigações e estudos pertinentes sobre o tema. Posto isto, são diversos os autores que contribuem com o seu conhecimento para a definição de Marketing digital.

Muito em linha com as perspetivas de Marketing 4.0 e 5.0, segundo Sathish et al. (2022), o Marketing digital, também denominado como Marketing *online*, *internet* e *web* Marketing, visa fazer a promoção de um produto ou serviço, através da utilização de um instrumento eletrónico, com o principal objetivo de atrair e fidelizar os clientes, recorrendo a ferramentas, as redes sociais, os *e-mails*, os *websites* e os *browsers*. Desta forma e para

Ramesh e Vidhya (2019), o Marketing digital representa um autêntico *boom* para os *marketers* promoverem as marcas por todo o mundo de forma célere, sendo que os potenciais clientes, persuadidos através de diversas técnicas e canais promocionais, comparam as diferentes marcas e obtêm auxílio, na medida em que lhes é prestado suporte para melhor decidirem o que corresponde aos seus padrões estabelecidos, tomando assim uma decisão mais segura. De acordo ainda com Sya'idah et al. (2019), o Marketing digital é a estratégia mais implementada pelos profissionais do Marketing em todo o mundo e para Świeczak (2017), veio dar às organizações possibilidade de se redescobrir. Para Boufim e Barka (2021), o Marketing digital deverá ser encarado como um verdadeiro *mindset* pelas organizações, na medida em que este não se restringe à elaboração de um site e do envio de mensagens através das redes sociais. Desta forma, o autor defende que as empresas devem aproveitar para desenvolver um diálogo bilateral através de uma estratégia bem delineada e, acima de tudo, orientada para o cliente, que seja capaz de alimentar a sua relação de confiança e lealdade. Também para Faiz (2022), o alvo do Marketing digital não deverá estar nas tecnologias e num mero aumento das vendas, mas também, focado em entender de que forma os consumidores de uma determinada empresa fazem uso das plataformas digitais.

Através da sua particularidade de poder comunicar com os seus mercados a nível global e a qualquer instante, este Marketing do novo milénio (Cruz e Silva, 2014) tem a capacidade de auxiliar mercados que se encontravam com mais limitações (Hasbi et al., 2021). Desta forma, a indústria do Marketing digital satisfaz a necessidade de pequenas, médias e grandes empresas, conseguirem marcar a sua presença no enorme seio do *online*, ao comercializarem eficazmente através do mesmo, os seus produtos (Ramesh e Vidhya, 2019), alcançando assim mais facilmente o seu público-alvo (Ghosh e Roy, 2021) através dos meios de comunicação mais propícios às características de determinada audiência (Faiz, 2022).

Também em plena concordância com as perspectivas de enquadramento do Marketing apresentadas previamente, de acordo com Ryan (2016), o Marketing digital vem agregar a possibilidade de fornecer às pessoas a facilidade de estarem reunidas no *online* e criarem comunidades, que as proporciona a partilharem os seus gostos e opiniões nas mais diversas temáticas, por ser uma esfera, onde, sobretudo, os utilizadores poderão estar ligados 24 horas em 7 dias da semana, tendo em conta a queda das barreiras do tempo e do espaço que a internet veio motivar. Neste sentido, entende-se que a influência da tecnologia no

quotidiano veio impactar fortemente a forma como vivemos e nos relacionamos atualmente: da mesma forma que as relações interpessoais sofreram um impacto, também o relacionamento entre a marca e o consumidor foi redefinido.

Uma das missões de todas as empresas é elevar os níveis globais de rendimentos e melhorar a qualidade de vida das populações por todo o mundo (Wongmonta, 2021). Partindo deste pressuposto, as organizações deverão agir em conformidade com o panorama atual da sociedade, sendo que todas as novas inovações no que concerne ao ramo da tecnologia vêm abrir portas a possíveis novos mercados, que devem ser aproveitados pelas empresas ao máximo (Slijepčević et al., 2020). Conforme salientado por Ghosh e Roy (2021), a obrigatoriedade por parte das organizações a darem entrada no ambiente digital veio reforçar as empresas responsáveis por estes novos projetos a aumentarem a sua eficácia em diversos graus de competência, de forma a conseguirem destaque num mercado que já era fortemente competitivo. Fatores como a qualidade de serviço, bem como a satisfação do cliente, são cada vez mais pertinentes de levar em consideração neste contexto pós-pandémico.

Esta transição para o complexo mundo que o Digital compreende requer que a organização se desafie a si própria e reveja criticamente o seu processo de implementação de Marketing digital, com a finalidade de cumprir os seus objetivos empresariais, sugerindo Boufim e Barka (2021) 3 questões pertinentes que poderão ajudar a traçar o seu caminho de atuação, nomeadamente “Onde está a empresa hoje?”, “O que conseguirá alcançar até amanhã?” e por último, “Como pode a empresa alcançá-lo?”.

As organizações tiveram que se adaptar rapidamente à nova realidade e aos novos interesses e prioridades dos consumidores, para se manterem concorrentes de todas as outras empresas (Khiong, 2022). Conforme ainda Slijepčević et al. (2020), para uma organização se manter competitiva no mercado, esta terá ainda que inspecionar minuciosamente quais os meios de comunicação digital que melhor se adequam às preferências e às exigências do seu público-alvo, de forma a manter o mesmo envolvido - finalidade esta que, na altura da Pandemia, tão essencial era. Para auxiliar nesta questão, os profissionais poderão usufruir de diversas ferramentas concebidas para monitorizar e recolher resultados da sua abordagem (Sathish et al., 2022). Tais ferramentas trazem consigo a introdução de novas técnicas e métodos de trabalho, o que oferece aos *marketers* a necessidade de dominarem determinadas funções que, até ao momento em que o digital não era considerado como uma vantagem bem

como uma prioridade, não eram valorizadas, como por exemplo a gestão e o planeamento de sites, e as estratégias de SEO e SEM. Assim, ao ser desempenhada esta avaliação por parte dos profissionais, o conteúdo gerado nos sites poderá ser otimizado, a audiência poderá ser segmentada e poderão ser atraídos novos utilizadores. Neste sentido, ao dar-se esta procura crescente por colaboradores que sejam conhecedores de competências no meio digital - tais como, ferramentas específicas e métricas de dados desenvolvidas para analisar os diferentes níveis de desempenho de uma empresa - as empresas procuram ainda instruir profissionais que outrora se encontravam já responsáveis pela parte do Marketing tradicional da empresa para as novas funções que o digital propõe, o que contribui para a visão de que empresas que não se encontrem presentes neste meio digital, se coloquem numa posição menos favorável, ou até mesmo obsoleta (Ghosh e Roy, 2021). Algumas destas novas funções adotadas pelas empresas para dar resposta à entrada no digital incluem cargos de responsável e especialista pelas redes sociais, campanhas, vendas *online* e Marketing de conteúdo, bem como de analista de dados. Dada esta importância, ao longo da última década diversos académicos apelaram a uma revisão dos cursos de Marketing, de forma a melhor os alinhar com as práticas atuais (Price, 2021).

Para além disto, também os canais que envolvam a internet possibilitam aos profissionais da área do Marketing digital traçar um perfil de 360 graus do seu público-alvo e promover os seus bens e serviços, com a intenção de criarem uma imagem personalizada e única das suas marcas (Sakas et al., 2022). São exemplo o Marketing para motores de busca (SEM), a Otimização de motores de busca (SEO), o Design e formação estratégica de *websites* (que os conceba de forma a incorporarem uma navegação descomplicada) o Marketing efetuado através das plataformas digitais (*social media*), o Marketing de conteúdo e o *e-mail* Marketing (Ghosh e Roy, 2021). Segundo Panchal et al. (2021), a estratégia de SEM posiciona os anúncios em determinados motores de busca como o *Google* ou o *Yahoo*, por exemplo, que são apenas pagos quando os utilizadores clicarem efetivamente no anúncio. No que concerne a de SEO, esta visa aprimorar os motores de busca, de forma a procurar corresponder às necessidades que os clientes cobijam.

O Marketing que ocorre nas redes sociais trata do envio de mensagens publicitárias através destas mesmas plataformas digitais, de forma a informar eficazmente um grupo de pessoas, enquanto que o *e-mail* Marketing o faz através das plataformas de correio eletrónico (Bawm e Nath, 2014). Já o Marketing de conteúdo refere-se à demonstração de um

determinado género de conteúdo, que seja propício para atrair o seu público-alvo (Rez, 2016).

De acordo com Ramesh e Vidhya (2019), também são estratégias digitais recorrentes a publicidade paga pelo método de clique (PPC), que cobra ao anunciante cada vez que um utilizador clicar no seu anúncio, o Marketing afiliado, que corresponde à divulgação que alguém procede de uma marca e que é remunerado pelas vendas da mesma, e por último, o *remarketing*, que consiste em exercer táticas de Marketing mais do que uma vez a um potencial comprador. De acordo com Sakas et al. (2022), todas as estratégias mencionadas acima podem ser proveitosas e, por isso, aplicadas pela vasta maioria das organizações. Quando bem desempenhadas, estas técnicas traduzem-se numa maior visibilidade e acessibilidade do negócio, bem como em índices mais elevados de fidelidade por parte dos consumidores.

Ainda dentro do contexto do Marketing digital, o Marketing de Influência, que será abordado posteriormente, tem sido uma grande aposta por parte das empresas nos tempos que correm (De Veirmen et al., 2017).

1.4 O Marketing digital e a sua relação com os consumidores

Tal como visto anteriormente, embora as técnicas digitais sejam de extrema pertinência no contexto atual da sociedade moderna, é óbvio que as organizações não se deverão restringir somente a estas, devendo apostar também nas potencialidades do Marketing tradicional (Todor, 2016). Esta fusão de ambos os métodos tornam as organizações mais vigorosas e competitivas no mercado, justamente pelo facto das mesmas serem capazes de corresponder aos desejos e necessidades dos consumidores (Slijepčević et al., 2020).

A drástica mudança no perfil do consumidor (Sathish et al., 2022), abordada previamente, revela indivíduos amplamente conectados e a par de todos os movimentos a acontecer pelo mundo fora (Ramesh e Vidhya, 2019): revela, ainda, hábitos amplamente difundidos, como a pesquisa rápida e autónoma sobre qualquer tipo de informação pretendida, mediante um conjunto de diversas fontes disponíveis à distância de um clique (Sakas et al., 2022).

Esta envolvimento promovida pelas ferramentas digitais faz com que os utilizadores

estejam não só a simplesmente procederem à compra de um produto, como também a ambicionar sentirem-se envolvidos e ouvidos (Lazić et al., 2022). A nova atenção que as organizações passaram a ter que oferecer aos consumidores no contexto digital vem exigir uma abordagem mais estratégica, personalizada e visionária por parte das empresas, para comprometer o seu público-alvo (Sakas et al., 2022), observando-se uma transformação total do paradigma de comunicação das marcas para com estes (Mulhern, 2009).

Faz parte da experiência do consumidor o desejo de ter uma experiência *online* com a marca o mais tranquila possível, em que esta lhes transmita segurança (Khiong, 2022) e contenha conteúdo esteticamente atrativo e interativo (Boufim e Barka, 2021). Desta forma, a implementação de um serviço de compra intuitivo e de fácil utilização, bem como o desenvolvimento de um *website* apelativo e *user-friendly*, são recursos essenciais para o sucesso das empresas e, conseqüentemente, para a satisfação dos consumidores. Sakas et al. (2022) e Salo (2022) afirmam que a construção da criação de valor para os consumidores através de ferramentas digitais fiáveis, simples e intuitivas deve ser um objetivo de toda a organização, mesmo nos casos onde o orçamento é limitado. Isto porque, entre outras razões, um serviço digital acessível e lógico permite ao utilizador entender rapidamente toda a oferta de uma determinada empresa, favorecendo assim a sua imagem (Hasbi et al., 2021).

De acordo com a perspectiva de Slijepčević et al. (2020), o envio e a oferta de comunicação e as experiências diretas e personalizadas que uma empresa promove podem levar a um maior envolvimento do consumidor, na medida em que o conteúdo interativo poderá manter o público interessado e por mais tempo a explorar os canais de comunicação da organização, aumentando assim o seu conhecimento da marca. Conseqüentemente, esta medida poderá auxiliar no aumento global da satisfação do consumidor com a empresa/marca e, idealmente, garantir o crescimento da empresa (Hasbi et al., 2021).

De acordo com Rez (2016), outra tendência que caracteriza os consumidores modernos é o facto destes, para rentabilizarem o seu tempo, procurarem ouvir e seguir os conselhos de quem já vivenciou uma experiência com uma determinada marca. Esta prática de passa-palavra ou *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, observa a partilha de ideias e *feedback*, produtos e marcas por parte dos consumidores, principalmente através dos *blogs* e dos *websites* (Hennig-Thurau et al., 2004). No entanto, atente-se que este tipo de comunicação já era observado fora do contexto do digital, na medida em que fora um dos primeiros modos de comunicação convencional, nomeadamente a presencial/interpessoal

(Nuseir, 2019).

Por se tratar de experiências reais entre pessoas, onde ocorre uma suposta imparcialidade por parte de quem transmite a mensagem - ao contrário das campanhas publicitárias concebidas pelas marcas com o enfoque nas vendas - o *e-WOM* acaba por ser deduzido como sendo de mais confiança e fiável para quem pretenda adquirir o produto (Akbari et al., 2022). Para além disto, se se tratar de pessoas próximas, as suas preferências e conselhos no que concerne às escolhas, serão tomados ainda mais em consideração (Jasin, 2022). Aliás, de acordo com Kotler et al. (2017), a maioria dos utilizadores prefere inclusive informar-se junto de desconhecidos nas redes sociais, do que na opinião de peritos.

Neste sentido, este género de comunicação desempenha um fator chave na intenção ou decisão de compra do consumidor (Sulthana e Vasantha, 2019), acabando estas classificações por estarem fortemente associadas a vendas futuras da empresa (Dunakhe e Panse, 2022). Fica evidenciado que o *e-WOM* representa, por um lado, mais um elemento que compõe o complexo comportamento do consumidor e, por outro, um novo desafio para que as organizações melhorem cada vez mais a qualidade dos seus produtos e serviços face à concorrência, tendo em vista este parecer dos consumidores partilhado nas mais diversas redes (Boufim e Barka, 2021).

2 Capítulo 2 - As Redes Sociais

Considerando a amplitude que tanto o tema como também o objetivo da investigação integram, o presente capítulo da Dissertação pretende numa primeira instância focalizar numa contextualização geral das redes sociais, passando posteriormente para um enfoque mais detalhado da plataforma digital Instagram, por ser um dos canais mais utilizados, tanto a nível de divulgação de Marketing associado aos criadores de conteúdo e organizações, como também por ser um dos principais entretenimentos da geração Millennial.

2.1 A proliferação das Redes Sociais

Embora as redes sociais possam ser observadas mediante variadas perspetivas e conceptualizações, no intuito de seguir uma estratégia de conteúdos alinhada com o objetivo desta investigação e tendo também em conta a abrangência que o tema sugere, este excerto do trabalho pretende construir um enquadramento inicial sobre as redes sociais e as ameaças que as mesmas estimulam.

De acordo com Macít e Güngör (2018), as relações cara a cara, os rituais religiosos e as festividades eram, até meados do século XX, as principais representações de contextos sociais nas sociedades, fazendo com que os indivíduos estabelecessem laços próximos com um determinado número de pessoas, a quem expunham os seus momentos mais felizes e tristes. Contudo, a invenção e o desenvolvimento de certas ferramentas tecnológicas de comunicação portátil vieram dar início a novas formas de comunicação, passando a possibilitar às comunidades, trocar informações e pontos de vista entre si, tal como com o auxílio na criação da Wikipedia ou do MSN, dando assim surgimento ao termo *Media*, que define ferramentas responsáveis por mediar a comunicação humana (Seo et al., 2020).

Assim, identifica-se uma transformação completamente estrutural nas relações sociais, na medida em que a tecnologia assumiu um papel preponderante na mediação da relação entre os indivíduos, conforme é também explorado na obra de Sherry Turkle (1997), “A vida no ecrã: a identidade na era da Internet”, onde a autora explora o facto de os ideais e as identidades de cada um estarem a sofrer uma forte conversão no contexto da internet, além de os computadores estarem a representar a presença física do indivíduo.

De acordo com Lazić et al. (2022), juntamente com a crescente utilização das

tecnologias digitais na vida quotidiana, a população mundial passa a maior parte do seu tempo conectada através de diversos dispositivos, sendo os seus utilizadores assíduos de pelo menos uma rede social, resultando numa grande quantidade de informação partilhada (Sakas et al., 2022).

Segundo Bushara et al. (2023), o conceito de redes sociais refere-se a um conjunto de aplicações, plataformas e meios de comunicação *online*, que através das suas características, facilitam a interação, a colaboração e a partilha de conteúdos e opiniões entre os inúmeros utilizadores, que se registam nas plataformas com o seu perfil e informações pessoais associadas (Seo et al., 2020). Para Macít e Güngör (2018), as redes sociais conseguem criar um mundo à parte das limitações comuns do mundo físico, por não acompanharem sentidos como o tempo, a velocidade e o espaço, passando a ser tudo instantâneo através de toda a celeridade deste mundo virtual; consequentemente, as noções de tempo, velocidade e espaço são completamente díspares quando comparados o contexto físico e o virtual.

Os autores Burhan e Moradzadeh (2020) definem ainda redes sociais como um ambiente no qual o indivíduo comunica com diferentes usuários de diferentes culturas, observa outras pessoas e é observado por elas, possibilitando o conhecimento e a partilha de diversas perspetivas sob diferentes temáticas. Assim, e através das redes sociais, os membros da sociedade podem - entre outras inúmeras atividades - desenvolver o seu nível de confiança com quem lhes está mais próximo, nomeadamente a família, os amigos, os colegas de trabalho e os colegas de grupos comunitários, o que resultará num aumento da sua qualidade de vida e a conquistas sociais e pessoais (Seo et al., 2020).

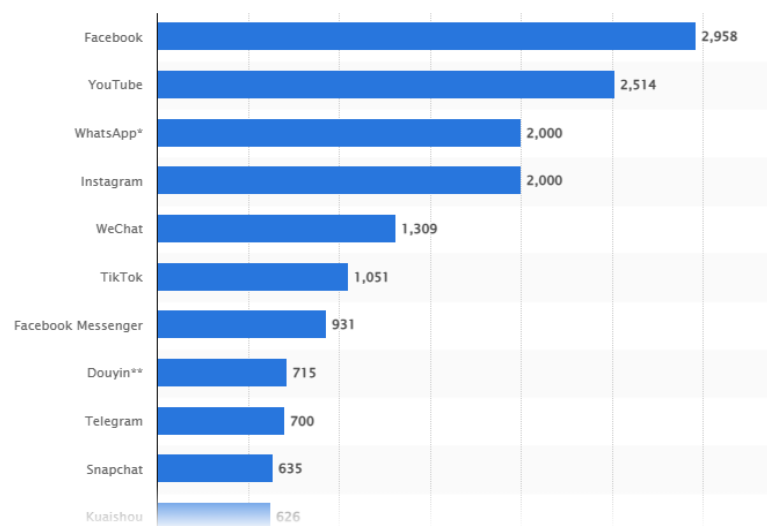
Na última década, plataformas de redes sociais conhecidas, como o Facebook, o Twitter, o Tik Tok, o YouTube, o Whatsapp e o Instagram tornaram-se componentes fulcrais neste ecossistema tecnológico, afirmando o seu poder junto de indivíduos e organizações (Drivas et al., 2022). Estas tornaram-se conhecidas por conectar indivíduos por intermédio de mensagens de texto, fotografias e vídeos, gerando desta forma uma transmissão produtiva e completa de informações aos utilizadores, retratada como sendo uma transmissão imediata e eficaz o suficiente para criar um sentimento de apelo (Nuseir, 2019).

A corporação Meta (Facebook) engloba 4 das 6 principais redes sociais, particularmente o Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram (Ruby, 2023). Para Tuten e Solomon (2018), as redes sociais estão orientadas em 4 categorias. A primeira, o

entretenimento, tem como exemplo o Pinterest. No que concerne às redes de negócio, é mencionado o LinkedIn. As redes sociais de partilha são, por exemplo, o Twitter e o Facebook. Por último, as caracterizadas como sendo redes sociais de comunicação, como o Instagram e o Facebook. Como é de conhecimento geral, na maioria das vezes, estas redes são de utilização e acesso gratuito, contendo apenas certas predefinições que poderão ser adquiridas mediante pagamento (Whiting e Williams, 2013).

Conforme descrito na Figura 2, plataformas digitais como o Facebook, o Youtube, o WhatsApp e o Instagram, apresentam o valor de utilizadores mais elevado, seguindo-se o Tik Tok com 1,051 milhões de novos utilizadores por mês, tendo em conta que o seu consumo é cada vez mais comum principalmente entre os jovens.

Figura 2: As redes sociais mais populares em todo o mundo, classificadas pelo valor de utilizadores mensais ativos (em milhões)



Fonte: Statista (2023), obtido do *website* ([Biggest social media platforms 2023 | Statista](#))

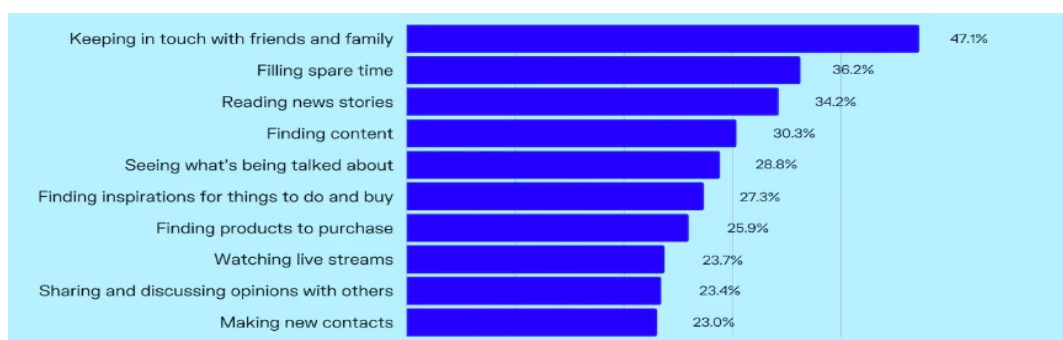
Os indivíduos recorrem ao uso de redes sociais por diversos motivos, o que foi alvo de contribuições teóricas relevantes. Segundo os autores Whiting e Williams (2013),

“A teoria dos usos e gratificações é relevante para as redes sociais devido às suas origens na literatura de comunicação. A rede social é um mecanismo de comunicação que permite que os utilizadores comuniquem com milhares, e talvez bilhões, de indivíduos em todo o mundo. A premissa básica da teoria dos usos e gratificações é que os indivíduos buscarão meios de comunicação entre os

concorrentes que satisfaçam as suas necessidades e levem a gratificações finais” (p. 363)².

De acordo com Nuseir (2019), os meios de comunicação tradicionais mais conhecidos, nomeadamente o telefone, as cartas, o rádio, a televisão e os jornais, que também surgiram com o intuito de ligar as pessoas entre si, sem que as mesmas estivessem que estar fisicamente juntas, vem dar início a uma das várias funções que as redes sociais têm atualmente. No entanto, as redes sociais conseguem ser mais eficientes, reunindo características que proporcionam diferentes formas de interações, por abrangerem tanto informação vocal, como pictórica e escrita, que são elementos que definem os fatores do ambiente humano, desde sempre. Neste sentido e de acordo com as estatísticas da plataforma Oberlo (2024), são 10 os motivos que poderão levar os utilizadores a dar uso às plataformas digitais, conforme indicado na Figura 3. Desta sobressaem como argumentos as redes sociais servirem como uma fonte de contacto entre amigos e familiares, de ocupação do tempo livre, leitura de notícias e busca por conteúdos, entre outras razões.

Figura 3: Razões para a utilização das redes sociais



Fonte: Oberlo (2023), obtido do *website* ([Why Do People Use Social Media? \[Jul 2023 Update\] | Oberlo](#))

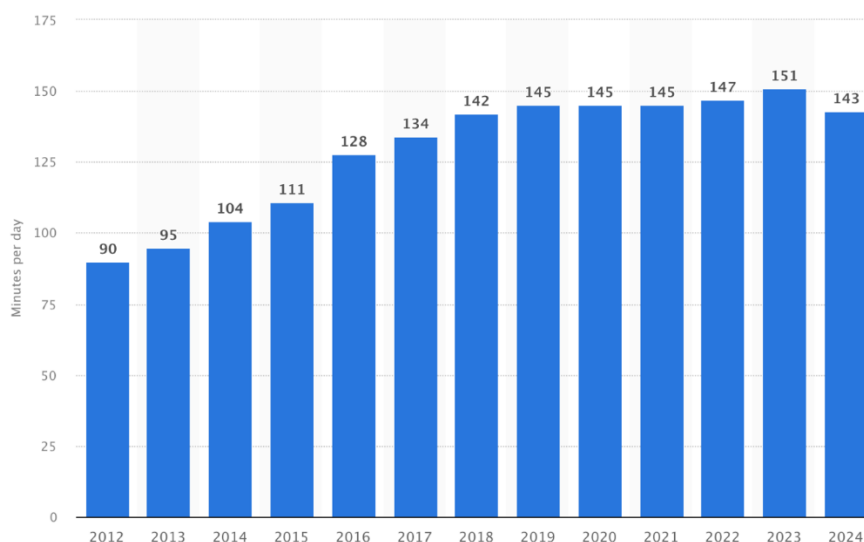
Por afetarem consideravelmente os relacionamentos e por provocarem um declínio na interação e contacto físico, tornaram-se um problema global (Macít e Güngör, 2018), resultando num grande número de pessoas a sentirem pressão para excluïrem as suas contas nestas redes, de forma a conseguirem preservar a sua vida real e a sua saúde mental (Slijepčević et al., 2020).

² "Uses and gratifications theory, which has its roots in the communications literature, can be an integral part of developing better scales and measurement instruments for social media marketers. The basic premise of uses and gratifications theory is that individuals seek out media that fulfill their needs and leads to ultimate gratification." (Whiting e Williams, 2013, p. 363)

As redes sociais tornaram-se um fator significativo na imagem corporal de homens e mulheres jovens. A procura por filtros e pelo ideal esteticamente perfeito é cada vez mais comum. O indivíduo no ambiente virtual sente-se mais livre a querer praticar o que quiser, por não estar preocupado com o facto de ser observado, chegando a criar contas com personalidades falsas nas redes sociais, que por vezes são reflexos de *personas* que os seus criadores desejariam ser (Burhan e Moradzadeh, 2020).

Segundo Sakas et al. (2022), a cada minuto, os utilizadores do Facebook partilham 240 mil fotografias, os do Twitter publicam 575 mil tweets e os utilizadores do Instagram partilham. Estes valores devem-se ao tempo que, em média, os utilizadores passam nas plataformas digitais, nomeadamente 147 minutos por dia, valor este que, conforme observado na Figura 4, não tende a diminuir ao longo dos anos (Dixon, Statista, 2024). A principal razão apontada pelos utilizadores face à utilização que fazem das redes são as interações sociais que as plataformas digitais vêm facilitar (Scott et al., 2023). Ainda neste contexto, o Tik Tok é atualmente a rede social utilizada diariamente durante o maior período (Menon, 2022).

Figura 4: Tempo diário gasto (em minutos) em redes sociais por utilizadores em todo o mundo de 2012 a 2023



Fonte: Statista (2024) obtido do *website* (<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>)

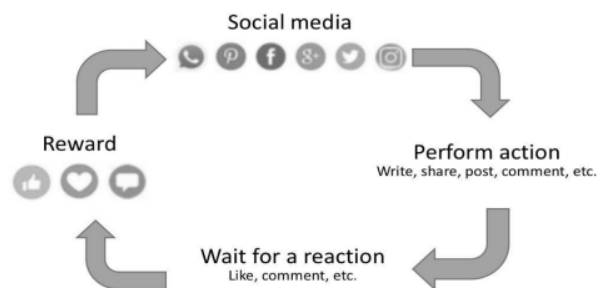
2.2 As ameaças provenientes das Redes Sociais

Por se terem ainda tornado uma parte integrante da vida das pessoas em todo o mundo (Burhan e Moradzadeh, 2020), as redes sociais poderão desencadear uma sensação de vício nos seus utilizadores, especialmente nas gerações mais novas (Slijepčević et al., 2020), visto que 93% dos jovens acedem diariamente às redes sociais, pelo menos durante 1h e 28 minutos, tornando-os mais facilmente vulneráveis aos vários perigos existentes na Internet (Carcelén-Garcia et al., 2023). Esta informação prova a teoria de Macít e Güngör (2018), na medida em que resultados de testes neurológicos e psiquiátricos em utilizadores ativos de redes sociais apontam para uma semelhança nos seus sintomas biológicos e psicológicos, com os de indivíduos viciados em álcool, tabaco e drogas. Além disso, o vício surge como um escape de problemas não resolvidos na vida privada, resultando numa navegação nos desejos e sonhos dos utilizadores, visto que os utilizadores qualificam a Internet como uma extensão da sua própria mente e personalidade.

A adicionar às ameaças das redes sociais, que tiveram um papel preponderante no que concerne a conexão global entre os cidadãos e o seu livre acesso a todo o tipo de informação, nota-se o seu papel prejudicial no bem-estar físico e na saúde mental dos mesmos. Por outras palavras, e de acordo com inúmeras pesquisas, as redes sociais podem causar um grande nível de dependência graças ao ciclo da dopamina, um neurotransmissor produzido pelos neurónios, que por ter vários papéis importantes no corpo e, especificamente, no cérebro, envia sinais para outras células nervosas dentro do Sistema Nervoso Central (Burhan e Moradzadeh, 2020). Forma-se um elevado nível de dopamina quando o indivíduo se depara com uma notificação de uma das suas contas nas redes sociais no ecrã do telefone (Macít e Güngör, 2018), por exemplo, visto estas mensagens lhe transmitirem uma sensação de satisfação e felicidade (Burhan e Moradzadeh, 2020).

Por ser temporária e desaparecer rapidamente depois desta sensação mental ser vivenciada, o cérebro começa automaticamente a procurar por mais dopamina, refletindo-se nas ações do indivíduo, que se encontra num verdadeiro círculo vicioso, sempre dependente e sujeito às várias ações que decorrem nas plataformas digitais, como é possível verificar no esquema da Figura 5.

Figura 5: Ciclo da dopamina nas Redes Sociais



Fonte: Macít e Güngör (2018)

Por estes motivos, e de forma a investigar o impacto que a utilização da Internet tem na vida das pessoas, sistemas de *software* de *smartphones*, tal como a *Apple*, bem como as diversas plataformas digitais entre elas o Facebook e o Instagram, desenvolveram um programa presente nas definições do telefone para que os utilizadores consigam controlar o tempo que fazem uso do ecrã e das devidas aplicações (Slijepčević et al., 2020).

São ainda variados os autores que colaboram suplementarmente com investigações sobre as várias ameaças, com as quais os utilizadores se poderão ver confrontados no ambiente digital, para além da componente mental. Deste modo, as redes sociais estão a ser cada vez mais consideradas um espaço desprotegido, por conceder o acesso a qualquer indivíduo, estando assim livre para visualizar ou cometer advertências contra outros utilizadores de forma eventualmente prejudicial (Nuseir, 2019), afetando a vida humana e as suas componentes de forma negativa (Macít e Güngör, 2018).

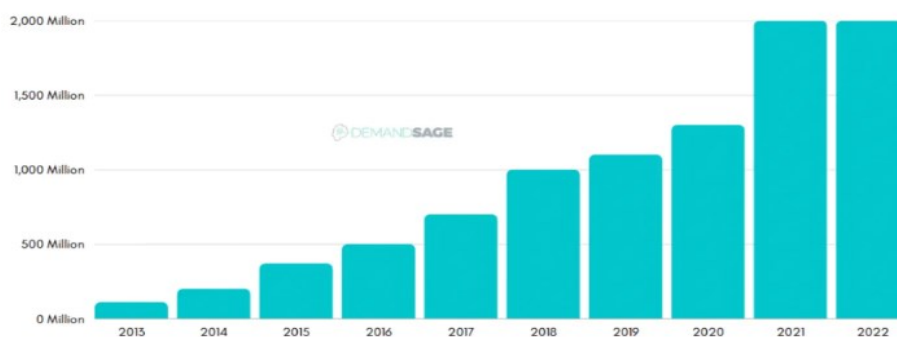
De acordo com Carcelén-Garcia et al. (2023), os principais riscos de utilização das redes sociais podem ser agrupados em 4 categorias. A primeira são os riscos de contacto, que envolvem o aliciamento *online* por parte de estranhos, que por sua vez poderá estar relacionado com o assédio sexual ou a pedofilia. No que concerne à segunda, os riscos de conteúdo, estes promovem o ódio e poderão envolver o acesso a temáticas consideradas violentas, perigosas ou pornográficas, uma vez que usuários de diversas idades partilham conteúdo impróprio sem pensarem nas consequências da sua ação no futuro (Macít e Güngör, 2018). Já os riscos de conduta referem-se a jogos de apostas a dinheiro, denominados *gambling*. Por fim, as fraudes cibernéticas ou virtuais, que expõem o *hacking* de contas ou o roubo de identidade, por armazenarem dados privados dos utilizadores na esfera *online*, causando alerta nos governos por todo o mundo (Nuseir, 2019). Porém, à medida que os jovens amadurecem e melhoram as suas competências digitais, na opinião do

autor supramencionado, dá-se uma redução no que concerne a sua vulnerabilidade digital, tornando-se assim mais conscientes e racionais dos perigos que podem encontrar na sua utilização da Internet.

2.3 A plataforma digital Instagram

O Instagram, composto pela junção das palavras inglesas “*instant*” e “*telegram*”, foi lançado e disponibilizado na *App Store* da *Apple* a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom, Adam Mosseri e Mike Krieger (Ruby, 2023) e adquirido pelo Facebook - conhecido hoje em dia como Meta - em 2012, por 1 bilhão de dólares (Huang e Su, 2018). Desde a sua conceção, o Instagram mostrou um crescimento exponencial de novos utilizadores, atingindo 300 milhões de utilizadores apenas 3 anos após o seu lançamento (Huang e Su, 2018). Neste sentido, e presenciando os dias de hoje, a referida plataforma digital ocupa o quarto lugar entre as redes sociais mais populares, contando atualmente com mais de 2 bilhões de utilizadores, como se verifica na Figura 6 (Ruby, 2023). O uso do Instagram destaca-se, principalmente, entre as gerações mais novas, visto que mais de 70% das pessoas entre 12 e 24 anos possuem uma conta, consagrando-se a plataforma preferida dos jovens, de acordo com o levantamento feito em 2018 (Huang e Su, 2018).

Figura 6: O número de usuários mensais ativos do Instagram



Fonte: Ruby (2023), obtido do *website* ([77 Instagram Statistics 2023 \(Active Users & Trends\) \(demandsage.com\)](https://demandsage.com))

Para além de estar disponível para descarregamento como aplicação móvel, o Instagram dispõe de um *website*, que embora seja mais limitado em comparação com as

ferramentas que a *App* disponibiliza, permite aceder também à visualização de conteúdos através de um computador.

De acordo com Simbolon et al. (2022), trata-se de uma plataforma digital que viabiliza o compartilhamento instantâneo de imagens e vídeos entre os diferentes utilizadores através de um *smartphone*, para além de oferecer um acesso visual a eventos, experiências e situações. Para Nuseir (2019), ao permitir esta partilha de momentos entre os seus utilizadores, bem como por alertar os mesmos constantemente das suas localizações e ações, fortalece as interações interpessoais e proporciona a que novas relações se estabeleçam.

Assim e para Scott et al. (2023), o Instagram, por dar uma forte importância ao papel que a imagem pode desempenhar no ser humano, ao realçar por exemplo o sentimento de intimidade da visualização das mesmas, pode verdadeiramente significar mais que mil palavras para o indivíduo (Hu et al., 2014). Neste sentido, verifica-se uma forte adesão por parte dos utilizadores na partilha das mesmas, na medida que em mais de 1000 publicações por segundo que são partilhadas na rede, são *selfies* (Huang e Su, 2018). Esta forte característica do Instagram, de pretender gerar comunicação através de imagens, veio permitir aos utilizadores uma interação robusta e diversificada com a sua rede, através de técnicas como perguntas e respostas ou sondagens, que acabam visivelmente por ser mais cativantes do que os elementos textuais que eram habituais até à altura com o Twitter por exemplo, o que caracteriza o Instagram como um elemento fulcral nas estratégias de comunicação das pessoas e, naturalmente, das organizações e suas marcas.

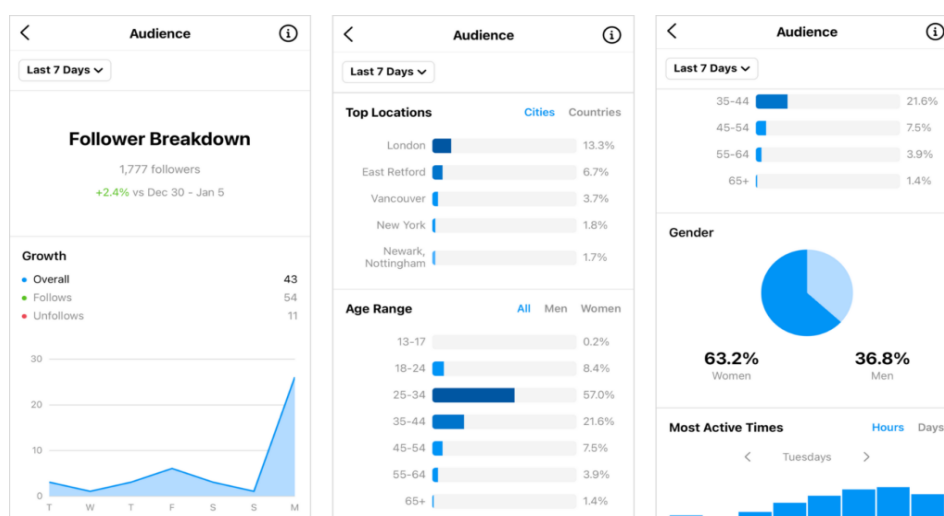
Consequentemente e sendo possível criar uma conta profissional referente ao tipo de negócio desempenhado, o conteúdo criado e divulgado no Instagram gera uma maior interação, decisão e intenção de compra, em comparação a campanhas de carácter tradicional (Simbolon et al., 2022).

O Instagram incorpora uma grande variedade de ferramentas e de forma a ir ao encontro das necessidades dos utilizadores, de acompanhar as novas tendências e inovar constantemente a experiência dos seus utilizadores na plataforma, vai atualizando as suas funcionalidades. Começou por desenvolver o Instagram direto, funcionalidade esta que permite aos seus utilizadores partilharem conteúdos e publicações entre si. Também o conceito de *story* que introduziu, que se encontram disponíveis durante 24 horas e como o próprio nome indica, narra uma história através do visual. Estas são automaticamente

eliminadas após esse período, adicionando o Instagram rapidamente a utilidade de adicionar os *stories* partilhados no passado, a um álbum de destaques, visível ou não no perfil de cada utilizador. Também a ferramenta de compartilhamento vertical de vídeos, Reels, foi lançada em 2020 e veio emergir como concorrência ao Tik Tok, por ser possível gravar e editar vídeos curtos de entretenimento e partilhá-los com os seguidores (Menon, 2022). Mais recentemente, permitiu aos utilizadores distinguirem dentro da sua rede, quem pode ou não visualizar as suas *stories*, através do método de amigos chegados, que se singulariza por um círculo verde. Para além disto, o Instagram passou a dar a possibilidade de ocultar o número de gostos, bem como dos comentários efetuados nas publicações, que no início tinham que estar visíveis.

Para Agung e Darma (2019), o algoritmo que o Instagram desenvolveu em 2018 é um sistema de inteligência artificial, baseado em *big data*, que visa interpretar as ações de quem possui uma conta, refletindo, por exemplo, as pesquisas efetuadas, ao conteúdo demonstrado no *feed*. Através ainda de técnicas de análise de métricas e de dados como o *Instagram Analytics*, os utilizadores e especialmente quem administre uma conta profissional, poderá usufruir das diferentes técnicas disponibilizadas pela aplicação, de forma a melhorar o seu desempenho e ir ao encontro das expectativas e metas delineadas, conforme exposto na Figura 7.

Figura 7: Ferramentas analíticas do Instagram



Fonte: Exemplos de contas de Instagram com funcionalidade de acompanhar estatísticas da página, obtido do *website* ([The Ultimate Guide On How to View Instagram Insights – feedalpha | Social Media Automation](#))

Visto que entre os principais objetivos do Instagram está a partilha de imagens

(Engeln et al., 2020), os utilizadores acabam por cair na tentação de as manipular, ao adicionarem filtros, para sobressair cores, luzes ou traços do corpo ou da cara, resultando num culminar de investigações sobre o efeito negativo que o Instagram tem na imagem corporal, também denominado na literatura como o *dark side* do Instagram (Casale et al., 2019). Assim e comparado ao Facebook, o uso do Instagram proporciona uma maior comparação de aparência e menor satisfação corporal, assim como o número de gostos atingidos, pormenor este que é possível de ocultar recentemente e que influencia a autoestima do utilizador (Engeln et al., 2020).

Numa perspetiva pessoal, entende-se que a temática da manipulação física da imagem no Instagram é bastante profunda, e vai muito além da perceção visual. Através da utilização desta (e de outras redes sociais), fica evidenciado que há todo um processo de influência social que movimenta as atividades dos utilizadores no contexto digital das redes. Os processos de influência que decorrem no Instagram incluem numerosas tendências que vão surgindo constantemente conforme as transformações sociais. Uma destas *trends* que tem alcançado bastante relevância recentemente é o caso do *lifestyle* em torno dos costumes de uma vida saudável. Sendo esta uma temática atualmente bastante notória e que representa um ponto central deste projeto investigativo, faz sentido dedicar o próximo capítulo à sua correta utilização.

3 Capítulo 3 – O Marketing de Influência

3.1 O efeito das Redes Sociais na Comunicação das Marcas

O surgimento das redes sociais, enquanto espaço para trocar e partilhar livremente as opiniões entre os consumidores, veio sobretudo mudar fundamentalmente a comunicação entre marcas e clientes (Seo et al., 2020). Assim, segundo Price et al. (2021), 9 em 10 empresas dão uso às redes sociais para fins de Marketing, uma vez que o seu alcance é extremamente notável, principalmente em comparação com os efeitos das técnicas de promoção tradicionais (Slijepčević et al., 2020). Isto deve-se ao facto de as redes sociais também funcionarem como um veículo, que através da sua peculiaridade de rápida disseminação para promover serviços, expande a visibilidade da marca e dos seus produtos na Internet e, para além disto, permite que as partes interessadas se envolvam com o conteúdo publicado por parte das organizações, recorrendo a partilhas, comentários e reações, que geram *engagement* (Drivas et al., 2022).

Deepa e Deshmukh (2013) defendem que o Marketing das redes sociais representa as estratégias que as empresas estudam e implementam, para se integrarem numa rede *online*, tendo em conta a notoriedade que estas passaram a ter no quotidiano das pessoas. Neste sentido, apesar de terem começado por ser um grande auxílio para reunir comunidades virtuais, estas são, hoje em dia, sobretudo ferramentas organizacionais imprescindíveis, através das quais as organizações aumentam as suas oportunidades de vendas e a comunicação e a propagação das suas marcas (Sakas et al., 2022).

Ao observarem este panorama e os benefícios de se encontrarem no ambiente digital, as organizações, além de conseguirem alcançar novos clientes, alimentam a relação com os já existentes e expandem o conhecimento da marca, por oferecerem uma diversidade de formas para enriquecer a interação com o seu público atual e futuro (Bushara, 2023), mediante um conjunto de serviços online que facilita a comunicação bidirecional (Simbolon et al., 2022).

Embora se estejam a tornar populares e eficazes instrumentos de Marketing, as redes sociais podem constituir tanto uma oportunidade como uma ameaça para as empresas, na medida em que rapidamente difundem os pontos de vista dos consumidores através de comentários, positivos ou negativos, mediante o fenómeno do passa-palavra eletrónico ou *e-*

word of mouth/ E-WOM (Sya'idah et al., 2019). Da mesma forma, e se por um lado as redes sociais poderão transmitir alguma confiança a quem as utiliza, também, inevitavelmente, estão associadas a incertezas na mente das pessoas. Neste sentido, segundo Sakas et al. (2022), muitos utilizadores recebem as informações e o conteúdo referente a diferentes temáticas e proveniente das redes sociais com ceticismo, com valores no que concerne ao nível de confiança a rondar apenas os 37%. Por outras palavras, e a título de exemplo, entende-se que a quantidade de informação partilhada e consultada nas redes sociais principalmente durante a Pandemia apresentou valores ainda mais elevados, observando-se a disseminação de notícias falsas, mais conhecidas como *fake news*, que naturalmente originam uma onda de inquietação desnecessária na sociedade, com impactos claramente negativos para as marcas envolvidas em tais partilhas de informações danosas (Rodriguez-Besteiro et al., 2023).

A análise das redes sociais pode medir o envolvimento que os utilizadores têm demonstrado com o conteúdo que lhes é exposto, visto que o volume de informação produzida é exorbitante, devendo por isso ser monitorizado e acompanhado. Muitas organizações fazem um grande investimento financeiro, com o objetivo de melhorar a presença social e a visibilidade dos seus serviços, produtos e atividades no *online*, resultando numa previsão da lealdade dos seus consumidores (Drivas et al., 2022). De acordo com Desai e Han (2019), a análise que as redes sociais fornecem encontra-se estruturada em quatro classes: a descoberta de dados sobre os consumidores, a recolha, o tratamento da informação e a sua análise, garantindo que as redes sociais oferecem às organizações uma plataforma de comunicação e interação que facilitam visibilidade, consistência, capacidade de adaptação e associação de informações adequadas junto do seu público-alvo (Simbalon et al., 2022).

3.2 O fenómeno do Marketing de Influência e dos Influenciadores Digitais

“Os modelos e metodologias de negócios estão em constante evolução para se adaptarem às necessidades dos consumidores. Tendências, avanços tecnológicos e mudanças socioeconómicas. É comum ocorrer; na verdade, a evolução do pensamento, da estratégia e do processo de negócios que é essencial para o crescimento corporativo. A chave, claro, é estar à frente das necessidades dos consumidores e preferências para que o seu produto, operações e marketing estejam prontos quando os consumidores fizerem a mudança. Melhor ainda, influencie-os a mudar para o seu produto”

(Brown e Fiorella, 2013, p.74).³

O ceticismo dos consumidores relativamente a táticas de Marketing tradicional dificultou a tarefa das empresas em atrair e influenciar o seu público (Leung et al., 2022).

Partindo do pressuposto acima referido, é possível acrescentar que, atualmente, os consumidores obtêm informações e recomendações relacionadas a produtos pelos quais estejam interessados nas redes sociais, procurando especialmente por publicações referentes a pareceres e experiências que outras pessoas tenham tido acerca de determinadas marcas (Lee e Kim, 2020). Este é um hábito frequente adotado, principalmente pela Geração Z, na medida em que as redes sociais são para este público a maior fonte de pesquisa acerca de marcas e os seus produtos (Duplaga, 2020). Esta dinâmica deve-se ao facto de ter havido uma drástica radicalização no processo de digitalização, colocando o consumidor numa posição em que se sente vinculado às convicções que são partilhadas nas redes sociais por outras pessoas, tornando o Marketing de Influência numa ferramenta essencial para qualquer plano de Marketing (Primasiwi et al., 2021).

Dada esta crescente utilização das redes sociais, deu-se uma abertura a novas tendências para abordar o cliente, extinguindo os métodos tradicionais de chamar a atenção do mesmo (Müller et al., 2018). Assim, os profissionais do Marketing descobriram o impacto que esta nova ferramenta do Marketing digital, o Marketing de Influência, tem, para promover as marcas, ao invés das estratégias utilizadas antigamente e os seus produtos e serviços, tornando-se assim favorável o estabelecimento de alianças entre marcas e Influenciadores digitais (De Veirmen et al., 2017). Esta nova forma de promover conteúdo tem vindo a intrigar os autores sobre o fenómeno de os Influenciadores atraírem verdadeiramente a atenção do público (Ki et al., 2020), visto que os Influenciadores digitais têm ganho cada vez mais destaque.

Para além de as organizações terem reconhecido a Internet como uma forte estratégia de comunicação, também a crescente habilidade que os Influenciadores *online* passaram a demonstrar ao persuadirem o seu público nas redes sociais veio abrir novos caminhos,

³ “Business models and methodologies are constantly evolving to adapt to consumer trends, technological advances, and socio-economic changes. It’s a common occurrence; in fact, evolving business thinking, strategy, and process is essential for corporate growth. The key, of course, is to stay ahead of consumer needs and preferences so that your product, operations, and Marketing are ready when consumers make the shift. Better yet, influence them to shift toward your product” (Brown e Fiorella, 2013, p.74).

emergindo para os profissionais de Marketing como um novo canal de comunicação para as marcas comunicarem com o seu público (Uzunoğlu e Kip, 2014). Segundo o estudo de Jack Shepherd divulgado em 2024 na sua página, sob o título “28 estatísticas essenciais do Marketing de Influência que precisa de saber em 2024”,⁴ 93% dos *marketers* já utilizou a devida estratégia, estimando-se ainda que o tamanho do seu mercado atinja um valor de 373 bilhões de dólares até ao ano de 2027 (Ki et al., 2020).

Entende-se assim, que o Marketing de Influência se refere a um método considerado transformador, adotado pelos *marketers* e pelas empresas, que se baseia na contratação de um nomeado Influenciador digital com o objetivo de promover os produtos e serviços com a sua comunidade de seguidores *online* (Primasiwi et al., 2021), incentivando assim as suas intenções de compra e a conexão dos consumidores com a marca, para além de aumentar as vendas (Müller et al., 2018). Assim, a marca é afastada do papel inicial de interlocutora direta a que estava familiarizada e passa a oferecer um valor monetário em troca do conteúdo que o Influenciador desenvolve (Leung et al., 2022).

Na perspetiva de Sammis et al. (2016, p. 25), este conceito recente é descrito como sendo “A arte e a ciência de envolver pessoas influentes online para partilhar mensagens de marca com o seu público na forma de conteúdo patrocinado”⁵, estimulando também um maior volume de tráfego nas plataformas digitais do negócio (Ki et al., 2020). Para alcançar esse propósito, as marcas terão atentamente que selecionar o Influenciador que melhor consiga refletir o produto que está a representar (Müller et al., 2018). Assim, a escolha de um Influenciador que seja apreciado pelo seu público, é extremamente importante no que concerne à promoção dos produtos que uma marca pretenda divulgar, uma vez que a imagem do Influenciador(a) irá refletir a marca que promove (Veirmen et al., 2017). Posto isso, tornou-se um grande desafio com que as empresas se deparam, visto que a escolha do *Influencer* certo deverá estar acertadamente alinhada com os valores e características de uma marca (Primasiwi et al., 2021).

De acordo com Conde e Casais (2023), o conceito de Marketing de Influência é dividido em três grandes áreas de pesquisa na literatura, nomeadamente a maximização da Influência e o problema de identificação de Influenciadores, o estudo de práticas associadas

⁴ “28 Essential *Influencer* Marketing Statistics You Need To Know in 2023” (Shepherd, 2024)

⁵ “*Influencer* Marketing is the art and science of engaging people who are influential online to share brand messaging with their audience in the form of sponsored content” (Sammis et al., 2016, p. 25)

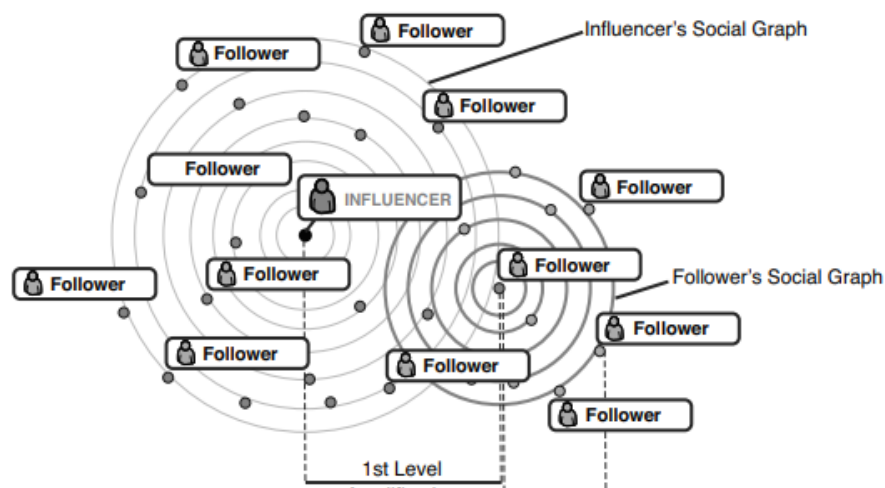
à gestão da presença e Influência *online* e o impacto dos Influenciadores de redes sociais sobre as atitudes e os comportamentos do consumidor.

Os autores Brown e Fiorella (2013, p. 78), expõem na sua obra “*Influencer Marketing*” o modelo de Influência denominado como “Fisherman” –

“Aplicar o conceito de lançar uma rede larga para apanhar o máximo de peixe” às estratégias de Marketing de Influência, o que sugere que alavancar aqueles com maior número de seguidores e alcance entre grandes comunidades sociais irá gerar maior notoriedade da marca e, eventualmente, uma compra.”⁶

Conforme os autores, ao posicionar o Influenciador digital no centro da estratégia e consoante um determinado público-alvo com quem se identifique, a transmissão da mensagem é feita pelo *word-of-mouth*, começando pelo *marketer* para o criador de conteúdo, que por sua vez, a transmite de acordo com uma tática eficaz, ao nicho em que está inserido, conforme retratado na Figura 8.

Figura 8: O modelo de Marketing de Influência de Fisherman



Fonte: Danny Brown e Sam Fiorella (2013) Obra: Influence Marketing

De acordo ainda com a perspectiva de Aguilar e Arbaiza (2021), comparativamente a outras técnicas de Marketing, o Marketing de Influência tem ainda a capacidade de gerar um maior retorno do investimento monetário, visto que produz conteúdo orgânico e gratuito, produzido através das diversas interações nas redes sociais por parte do consumidor, com

⁶ “Applying the concept of “casting a wide net to catch the most fish” to Influence Marketing strategies, which suggests that leveraging those with the largest following and reach among large social communities will drive the greatest brand awareness and, eventually, a purchase.” Brown e Fiorella (2013, p. 78)

base nas partilhas feitas pelo Influenciador.

A *Federal Trade Commission*, entidade reguladora privada responsável pelos direitos do consumidor nos Estados Unidos da América, aponta para a importância da transparência que os Influenciadores devem adotar nas suas publicações, na medida em que terá que ser perceptível para os consumidores, quando uma devida publicação é efetivamente publicidade, ao serem por exemplo inseridos *hashtags*, a identificação da marca ou palavras como “*sponsored*”, “*paid review*” ou “*pub*”, que assinalam esse devido propósito (Lin et al., 2018).

Em relação ao pagamento feito aos Influenciadores, o estudo de Geyser (2024) aponta em maior número (41,6%) para uma compensação monetária, sendo, embora em minoria, a oferta ou redução de preços em produtos da própria marca, bem como a inscrição em sorteios de *giveaway*, igualmente táticas utilizadas, conforme ilustrado na Figura 9.

Figura 9: Formas de pagamento a Influenciadores



Fonte: obtido do website ([The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2023 \(Influencermarketinghub.com\)](https://www.influencermarketinghub.com))

3.2.1 Conceito de Influenciadores digitais

De acordo com Macít e Güngör (2018), o começo dos *chats* virtuais, disponíveis através de uma conexão à Internet, veio facilitar o diálogo entre as pessoas no contexto *online* que, passado algum tempo, evoluiu para um tipo de comunicação *one-to-many*, mediante a

disseminação de conteúdos através dos dispositivos móveis e portáteis. Assim, muitos utilizadores passaram a fazer proveito desta partilha de comunicação pública e voltada para muitas pessoas, resultando com que todos na sociedade tivessem a oportunidade de se tornarem figuras mediáticas e pudessem fazer desta ocupação, efetivamente uma profissão (Abidin, 2021).

Neste sentido, o cerne da questão hoje em dia já não é se se deve ou não usar as redes sociais, mas sim, de que forma devem as mesmas ser utilizadas, a fim de as rentabilizar com a maior eficiência possível e negociar assim produtos e publicitar marcas (Lin et al., 2018). Deste modo, entre as várias plataformas digitais, o Instagram, com base nas suas características orientadas para a parte visual, tornou-se a plataforma à qual os Influenciadores mais recorrem de forma a partilhar este género de conteúdo (Lee e Kim, 2020) devido às múltiplas ofertas para a partilha de conteúdo que oferece.

O termo de “Influenciadores digitais” refere-se a indivíduos comuns com conta nas plataformas digitais, que através das partilhas de conteúdo que vão fazendo, ao darem conhecimento por exemplo da sua vida pessoal, do seu *lifestyle*, ou das suas experiências e opiniões referentes ao dia-a-dia, foram reunindo um valor considerável de seguidores (De Veirman et al., 2017). Consequentemente, são capazes de influenciar os comportamentos e as atitudes de quem os acompanha (Conde e Casais, 2023).

Estes são ainda caracterizados como sendo particularmente opinativos e confiáveis, o que se transmite em serem frequentemente procurados, para prestarem os seus conselhos e opiniões (Conde e Casais, 2023), sendo vistos efetivamente como líderes de opinião, capazes de persuadir os comportamentos, as atitudes e as ações dos seus seguidores (De Veirman et al., 2017). Esta persuasão decorre, por exemplo, ao partilharem a sua perspetiva a favor ou contra os produtos e as marcas que devem ser ou não consumidos (Silva et al., 2021).

Para Primasiwi et al. (2021), as decisões dos consumidores estão dependentes de Influenciadores. Müller et al. (2018) acrescenta ainda que estes atuam como especialistas confiáveis e criadores de tendências num determinado nicho para o seu público, tornando-se por este mesmo motivo apelativos para as empresas, dada a amplitude que a divulgação dos seus produtos pode alcançar. Considerando o contacto regular que mantêm com o seu público, transmitem a ideia de proximidade e de amizade aos seus seguidores, sendo quase encarados como amigos, passando a ser uma referência para estes (Silva et al., 2021).

Se há algo ao qual os consumidores dão bastante ênfase é a confiança. E neste aspeto, os Influenciadores digitais poderão ser uma grande alavanca no que concerne ao estabelecimento de um relacionamento confiável entre as marcas e o seu público. Segundo Primasiwi et al. (2021), os Influenciadores atingem grandes níveis de confiança por parte do seu público, ao serem vistos como um exemplo a seguir, resultando que os mesmos sejam, por muitas vezes, imitados (Jin et al., 2019).

Embora os Influenciadores atinjam muitas das vezes um *status* de celebridade na sociedade, segundo Leung et al. (2022), os mesmos afastam-se dessa denominação, visto que a fonte da sua fama é diferente. Enquanto muitas das celebridades atingiram os seus títulos devido a conquistas reconhecidas em áreas distintivas, os Influenciadores geralmente não recebem distinções por entidades oficiais. Neste sentido, vão ganhando visibilidade e, consequentemente aumentando o seu número de seguidores, através da partilha de conteúdo associado a marcas e a imagens do seu dia a dia, com uma grande audiência (Duplaga, 2020). Primasiwi et al. (2021) acrescenta ainda que por este mesmo facto, acaba por ser mais acessível a nível monetário para as marcas contratarem estas figuras públicas, do que as tradicionais celebridades que, naturalmente, dado o seu prestígio, requerem orçamentos mais elevados. Estas novas celebridades por meio das redes sociais tornaram-se famosas através do conteúdo em que investem nas plataformas digitais, ao contrário das celebridades tradicionais, que se tornaram conhecidas pela sua participação no mundo do cinema, música ou televisão (Jin et al., 2019).

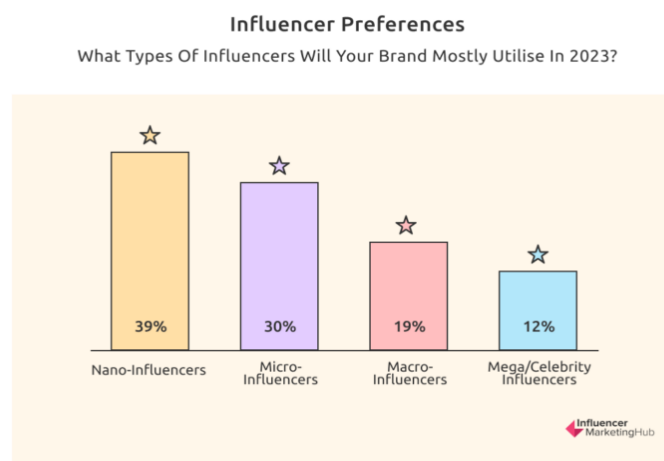
Ao contrário das celebridades, acredita-se que os Influenciadores sejam fáceis de interagir, visto que o conteúdo que partilham e apresentarem serem aspetos do quotidiano a todos, gerando assim uma interação bidirecional com o seu público, enquanto que as celebridades ditas tradicionais se mantêm mais afastadas, resultando assim com que estas comecem a adotar as eficientes práticas dos *Influencers*, dado o enorme crescimento da importância que têm vindo a demonstrar (De Veirmen et al., 2017). Para além disto, torna-se mais fácil os seus seguidores se identificarem com o estilo de vida destes, ao contrário do das celebridades (Duplaga, 2020).

Segundo Conde e Casais (2023), os Influenciadores digitais são divididos nas seguintes categorias principais, conforme o seu número de seguidores: *mega Influencers*, *macro Influencers* e *micro Influencers*, celebridades, *virtual Influencers* e *nano Influencers*. Os *mega Influencers* têm mais de 1 milhão de seguidores, os *macro* entre 100 mil e 1 milhão,

os micro entre mil e 10 mil e os nano menos de mil seguidores (Ismail, 2023). Já os *virtual* são criados pela inteligência artificial, não sendo por isso reais e as celebridades que são conhecidas para além do mundo das redes sociais (Conde e Casais, 2023).

Em linha com o conteúdo acima descrito, de acordo com o estudo de Geysler (2023) presente no gráfico 10 abaixo, a maior parte das empresas prefere optar pela cooperação com Influenciadores *nano* e *micro*, cujo número de seguidores se encontra até aos 100 mil, visto demonstrarem maior nível de *engagement* comparativamente a *Influencers* com mais seguidores.

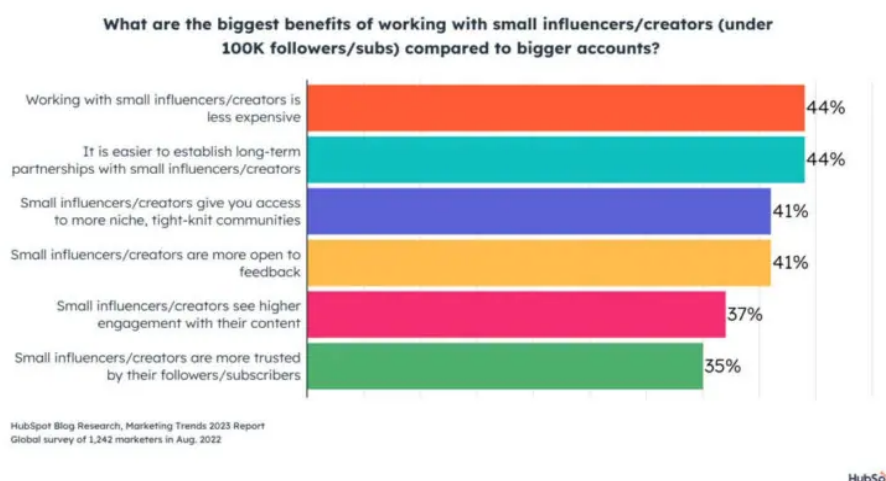
Figura 10: Preferências de Influenciadores – Que tipo de Influenciador utilizará mais a sua marca em 2023?



Fonte: obtido do *website* ([The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2023](https://www.influencermarketinghub.com) ([Influencermarketinghub.com](https://www.influencermarketinghub.com)))

O gráfico da figura 11 apresenta alguns dos propósitos por detrás da ideia de serem estabelecidas parcerias com estes Influenciadores ao serem reunidos benefícios para a entidade empregadora, uma vez que requerem *budgets* mais acessíveis, se demonstram mais disponíveis com a recessão e troca de *feedback* e evidenciam maiores níveis de confiança bem como uma relação mais chegada com quem os segue.

Figura 11: Quais são os maiores benefícios de trabalhar com pequenos Influenciadores/criadores (com menos de 100 mil seguidores/subscritores em comparação com contas maiores)



Fonte: obtido do *website* ([17 Key Influencer Marketing Statistics to Fuel Your Strategy \(Influencermarketinghub.com\)](https://www.influencermarketinghub.com))

Primasiwi et al. (2021) alertam para a fraude que pode surgir à volta do termo Influenciadores, na medida em que estes poderão proceder à aquisição de seguidores, comentários e gostos falsos, de forma a apresentarem números que não conseguem alcançar. Por esta mesma razão, os autores supramencionados defendem que um valor muito elevado de seguidores, não significa logo que esse *Influencer* seja um líder de opinião.

Outro contributo interessante e que ajuda a clarificar os Influenciadores digitais é o de Aguilar e Arbaiza (2021), que indica que são 5 os tipos de criadores de conteúdo presentes nas atuais plataformas digitais, sendo estes o cidadão, o especialista, o líder de opinião, a celebridade e o embaixador da marca. Sob a visão dos autores, o cidadão retrata o Influenciador que com base na sua experiência, partilha sem fins monetários e de forma autêntica e inesperada, a sua opinião junto dos seus seguidores. No que concerne ao especialista, este reúne conhecimento acerca de uma determinada temática, refletindo assim a sua considerável credibilidade. O líder de opinião, com base no seu nível de notoriedade, expõe o seu parecer em troca de um retorno financeiro, sendo altamente influente junto da sua comunidade. Já a celebridade, graças à sua fama e ao facto de ser uma figura pública, é escolhida ao pormenor pela empresa, por espelhar e incorporar características idênticas ao produto que patrocina e atinge por isso orçamentos mais elevados. Por fim, o embaixador da marca, representa uma personalidade que reflete de certa forma a personalidade da marca,

enquanto consumidora da mesma, resultando numa partilha vista como genuína e leal. Assim, a proximidade entre um embaixador de marca e uma celebridade têm um resultado de caráter efetivo na apreensão do consumidor, principalmente em comparação com os outros criadores de conteúdo.

Aguilar e Arbaiza (2021) sublinham ainda a habilidade comunicacional que os *Influencers* demonstram, ao fazerem uso de um tom e linguagem que, ao estar adaptado ao seu público-alvo, resulta em altos níveis de empatia por parte dos seus seguidores. Ao sentirem um vínculo emocional na forma como são abordados, os seguidores são mais recetivos nas mensagens que lhes são transmitidas. Para além disso, os autores reconhecem ainda a habilidade que os Influenciadores digitais têm, ao serem capazes de atingir sempre criatividade e genuinidade na publicidade que fazem, oferecendo ao seguidor uma ótica original e apelativa.

3.3 Os estilos de vida saudável enquanto Influência no contexto digital

Nos últimos tempos, tem havido uma preocupação maior das pessoas com o tema da saúde. As plataformas digitais tornaram-se para muitos utilizadores uma fonte de pesquisa sobre o conceito de saúde e um dos grandes tópicos que por lá mais se ouve falar é a importância da atividade física (Durau et al., 2022). À parte do número de *Influencers* digitais que se dedicam a nichos como a moda ou as viagens, cresce simultaneamente os que se concentram na promoção do seu *lifestyle* assente numa vida saudável e ativa, em conjunto com o desporto e a nutrição. Esta tendência, denominada como “*fitspiration*”, pretende motivar e incentivar os seguidores à prática de uma vida mais saudável e longínqua (Sokolova e Perez, 2021), o que veio também, conseqüentemente, resultar num aceleração referente à irradiação e aos apelos da indústria do *fitness* e da saúde na sociedade (Duplaga, 2020). Dados da Organização Mundial de Saúde presentes na sua página *online* indicam que a saúde não é somente a ausência da doença, mas sim um estado do bem-estar físico, mental e social.

A consciencialização do impacto que uma rotina ativa e saudável vem a ter no decorrer da vida tem sido cada vez maior, em que aspectos como a alimentação e o desporto são essenciais para a preservação da saúde (Dima-Cozma et al., 2014). De acordo com os dados da Organização Mundial de Saúde (2020), quem pratique as doses indicadas de

desporto, tem um risco reduzido de 20% a 30% de morte prematura, sendo que 1 em 4 adultos não seguem as indicações no que concerne a uma dose de atividade física mínima para a manutenção da saúde. Estudos apontam ainda para a importância que elementos como uma boa qualidade do sono, uma boa alimentação, a atividade física e a estimulação mental têm para a prevenção da doença de Alzheimer, a terceira causa de morte mais comum a seguir ao cancro e às doenças cardíacas (Govindugari et al., 2023).

Assim, o Instagram tem vindo a ser uma fonte de conselhos e motivação para quem está ou para quem quer ingressar dentro do mundo do *fitness* (Aguilar e Arbaiza, 2021) e, ao contrário de atletas profissionais, os desafios a que os Influenciadores se propõem e partilham são encarados pelo seu público como uma meta alcançável, por mais uma vez, se identificarem bastante mais facilmente com estes (Sokolova e Perez, 2021).

O conceito de *fitness Influencer* refere-se assim a utilizadores como um número relevante de seguidores e cujo foco está na divulgação do seu corpo, dos exercícios físicos que fazem a fim de atingir os seus objetivos e, por vezes, até da partilha do género de alimentação que optam por adotar, oferecendo ainda a opção de treinos e acompanhamento *online* (Sokolova e Perez, 2021).

Segundo Durau et al. (2022), esta tendência intensificou-se principalmente nos tempos da quarentena resultante da Pandemia, pois ao estarem muitos dos ginásios e parques encerrados, locais estes massivamente utilizados até à data para a prática de exercício físico, a procura de canais no YouTube ou o Instagram, que integrassem treinos de acesso gratuito, aumentou tendencialmente.

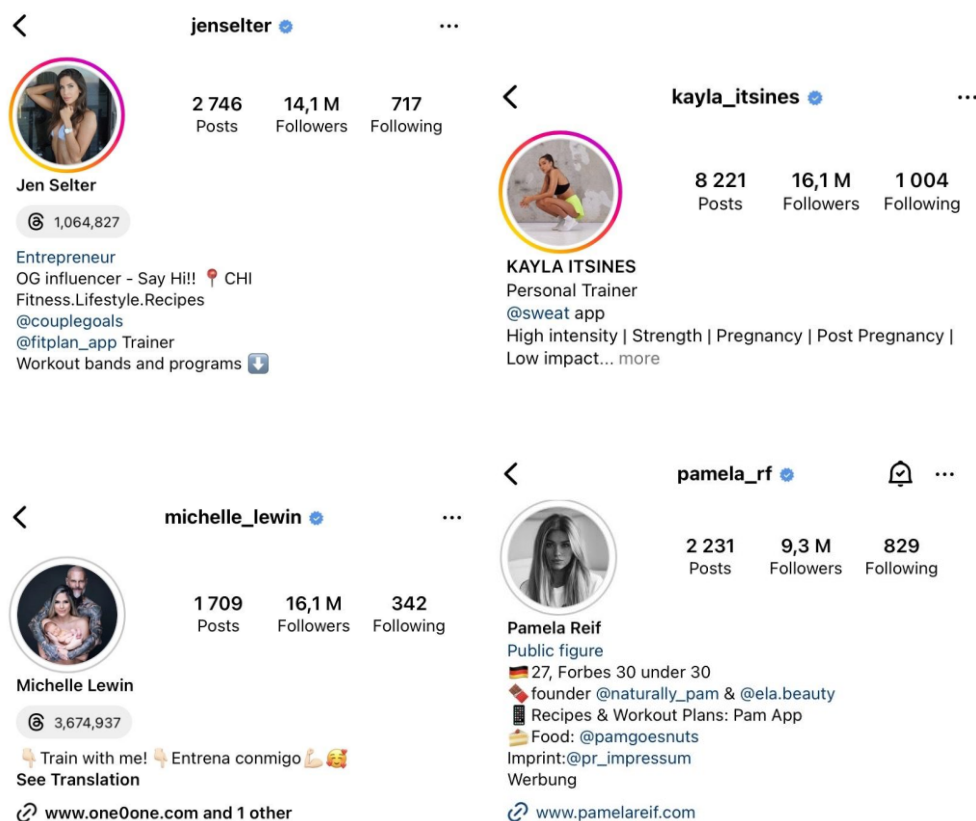
O termo *fitspiration*, resultado da combinação entre as palavras *fitness* e *inspiration* (Barnes et al., 2023) ou também conhecido pela abreviação de *Fitspo*, que graças à junção do *hashtag* torna possível identificar de imediato o conteúdo, caracteriza uma tendência, cujo conteúdo inclui textos motivacionais, pessoas a demonstrarem o seu vestuário desportivo, bem como todo o processo à volta do seu exercício físico (Prichard et al., 2020). Para Aguilar e Arbaiza (2021), a credibilidade dos Influenciadores de *fitness* no Instagram é maior, devido à sua experiência enquanto profissionais de exercício físico, tornando estes Influenciadores os patrocinadores ideais para equipamentos de desporto ou até suplementos nutricionais, visto que a sua mensagem é transmitida de forma ampla e um bom nível de envolvimento por parte dos seguidores. De forma a darem motivação a quem os segue, esta categoria de *Influencers* partilha imagens como um antes e um depois, para sobressair o

desenvolvimento do peso e da massa muscular, afastando-se da tendência *#thinspo*, que apenas promove a perda de peso e por conseguinte apoia distúrbios na alimentação (Carrotte et al., 2017).

Desde o final da década de 1970 que a produção e introdução de recomendações de exercício e preparação física aumentou, com artigos a saírem sobre o *fitness* a surgirem semanalmente em revistas como a *Vogue* ou a *Mademoiselle*, começando destarte o tema a ganhar cada vez mais relevo na sociedade (Maguire, 2002).

De acordo com as estatísticas elaboradas por Alain (2023), as 3 *Influencers* que dentro dos canais do mundo do *fitness* mais seguidores têm no Instagram são: Kayla Itsines com 16,1 milhões de seguidores, Michelle Lewin com 16,1 milhões de seguidores e Jen Selter com 14,1 milhões de seguidores, mostrando a figura 12 abaixo o perfil das mesmas no Instagram. Embora conte com um valor inferior de seguidores, mas também mundialmente conhecida, Pamela Reif – que é objeto de análise deste projeto investigativo – faz parte do nicho de Influenciadoras dedicadas às práticas ligadas à saúde e ao bem-estar corporal. Boa parte dos seguidores desta tendência são as mulheres, como mostrará o excerto a seguir.

Figura 12: As 3 contas de Fitness *Influencers* que mais seguidores têm as suas contas de Instagram



Fonte: Imagens obtidas das contas da plataforma digital Instagram

(<https://Instagram.com/jenselter?igshid=OGQ5ZDc2Odk2ZA==>)

(https://Instagram.com/kayla_itsines?igshid=OGQ5ZDc2Odk2ZA==)

(https://Instagram.com/michelle_lewin?igshid=OGQ5ZDc2Odk2ZA==)

(https://Instagram.com/pamela_rf?igshid=OGQ5ZDc2Odk2ZA==)

3.3.1 O efeito de *Fitspiration* na imagem corporal das mulheres

“Os nossos corpos são fontes de preocupação. As proclamações dos especialistas em saúde e as nossas experiências de esforço, envelhecimento e doença levantam preocupações sobre quão bem – e durante quanto tempo – o nosso corpo funciona. Ao mesmo tempo, as interações diárias uns com os outros e com as imagens dos media lembram-nos que somos julgados com base nas nossas aparências e performances corporais. Nos últimos 30 anos, estes dois dilemas corporais – da saúde e da aparência – tornaram-se ideias fixadas na cultura de consumo, e para as classes médias em particular.” (Maguire, 2002, p.449)⁷

O progresso das plataformas digitais nos últimos quinze anos anunciou novas oportunidades e desafios relativamente à imagem corporal das mulheres (Barnes et al., 2023).

Apesar de a utilidade que podem numa primeira instância demonstrar, as redes sociais poderão também ter diversas implicações no que diz respeito à imagem e satisfação corporal, bem como aos distúrbios alimentares, por exemplo, conforme indicam Sokolova e Perez (2021). Segundo a perspectiva de Aguilar e Arbaiza (2021), as muitas partilhas feitas são desencadeadoras para os aspetos prejudiciais do que o conceito de saúde pretende apontar, em especial a considerar estereótipos do corpo ideal ou esteticamente perfeito e desejado. Por outras palavras, tais autores evidenciam que a indústria do *fitness* relaciona, frequentemente, a saúde física e mental a um corpo considerado magro e tonificado, sendo este um objetivo comum a alcançar. Aliás, e de acordo com Wu et al. (2022), perturbações referentes à imagem corporal e aos distúrbios alimentares são atualmente complicações de saúde comuns em todo o mundo. Neste sentido, a exposição do ideal de beleza e de magreza representado nas plataformas digitais pode afetar a auto estima dos utilizadores e alterar o

⁷ “Our bodies are sources of concern. The proclamations of health experts and our experiences of exertion, aging and illness raise worries about how well — and for how long — our bodies function. At the same time, daily interactions with each other and with media images remind us that we are judged on the basis of our bodily appearances and performances. Over the past 30 years, these two bodily dilemmas — of health and appearance — have become idées fixed in consumer culture, and for the middle classes in particular.” (Maguire, 2002, p.449)

nível de satisfação com os seus próprios corpos (Sokolova e Perez, 2021), podendo levar a distúrbios como a depressão, a ansiedade e a solidão (Jerónimo e Carraça, 2022). Estas e outras premissas apontam para o lado adverso que o ramo das tecnologias poderá ter na saúde mental dos cidadãos e a sua enorme relevância na saúde pública como um todo.

A imagem corporal é a percepção que o indivíduo tem da sua aparência corporal, bem como os comportamentos que o levam a ter, derivadas dessa mesma visão, que podem resultar tanto na satisfação, como também na insatisfação corporal. No que concerne a rápida disseminação observada dos canais de comunicação, entre estes as revistas, a televisão e as redes sociais, veio-se a constatar o impacto que estes meios tiveram na propagação das concepções de um suposto corpo ideal que os utilizadores são incentivados a perseguir (Jerónimo e Carraça, 2022). Para Tiggeman e Zaccardo (2015), o desagrado com o corpo é maioritariamente responsável pelos fatores socioculturais, entre estes o preciso consumo dos *media*. Na perspetiva de Wu et al. (2022), nas sociedades ocidentais os ideais de imagem corporal das mulheres têm maioritariamente como características a magreza, as curvas e a tonificação, sendo este conceito mais importante do que se pensa: para além de afetar vários aspetos do funcionamento psicossocial, entre estes as percepções, as crenças e os pensamentos, tem também um enorme impacto na qualidade de vida de uma pessoa, visto que a magreza, por exemplo, é transmitida como sucesso e saúde (Barnes et al., 2023). Na perspetiva de Prichard et al. (2020), a tendência torna-se ainda preocupante na medida em que as razões e as motivações para a implementação e manutenção de uma vida saudável passaram a ser derivadas de questões meramente estéticas, ao invés de estarem relacionadas com a importância da saúde.

Por outro lado, é importante destacar que esta procura pela imagem “perfeita” trouxe uma nova narrativa para este debate, conforme indicado por Barnes et al. (2023): o excesso de publicações referentes à padronização corporal veio incentivar a partilha e a observação de uma maior diversificação de formas corporais, resultando numa *trend* de positivismo e maior aceitação corporal, onde é admirado um suporte e entretajuda entre os diversos utilizadores.

A introdução de modelos *plus sized* nas campanhas publicitárias tem conquistado cada vez mais adesão e apoio por parte do público, tendo as identificações como *#curvy* e *#thick* sido mais de 6 milhões de vezes utilizadas nas contas de Instagram (McComb e Mills, 2022).

Portanto, entende-se uma clara evolução e enorme valorização do conceito de saúde nas últimas décadas, em que fica evidenciado uma busca pelo corpo perfeito, alegadamente fruto da magreza. No entanto, uma transformação considerável do *mindset*, impulsionada pelos movimentos nas redes sociais por Influenciadores digitais, celebra a diversidade e valoriza a diferença bem como a aceitação de diferentes tipos de corpos, realçando os fatores que impactam a saúde das pessoas, sobretudo e hoje em dia tão falada, a mental. Neste sentido, Pamela Reif, objeto de estudo explorado na parte inicial da Metodologia, sem impor padrões irreais, contribui para uma encorajadora e positiva implantação de um *lifestyle* mais saudável.

Parte II – Estudo Empírico

4 Capítulo 4: Metodologia

O presente Capítulo tem como objetivo apresentar o objeto de estudo desta investigação, a sua relevância, os objetivos e a problemática destacada, bem como a estratégia metodológica adotada.

4.1 Caracterização do objeto de estudo: A Influenciadora Pamela Reif

Pamela Reif, nascida em Julho de 1996 na cidade de Karlsruhe, no sul da Alemanha, ficou conhecida pela partilha de conteúdo que faz relativamente ao mundo do *Fitness*, transformando a sua paixão num verdadeiro império de milhões ao longo dos anos (Guerreiro, 2020).

Com apenas 27 anos, começa de forma espontânea em 2012 com a partilha de conteúdos relacionados a rotinas do seu quotidiano no que concerne ao exercício físico praticado, ao se interessar cada vez mais por aspetos relacionados a uma vida saudável, na sua conta de Instagram, onde após 2 anos, atinge os 500 mil seguidores e o início da sua carreira bem como as suas primeiras parcerias com marcas, tendo já alcançado ser capa da prestigiosa revista de edição alemã “*Forbes 30 under 30*” no ano de 2019 (Stark, 2020).

O seu investimento além do desporto é também na alimentação, com o lançamento da sua marca “*Naturally Pam*”, com o objetivo de oferecer produtos deliciosos e associados a um *Lifestyle-Food* não saudáveis preparados com ingredientes naturais. Alguns dos produtos da sua vasta coleção incluem barras energéticas, chocolates, cereais, entre outros. A linha encontra-se disponível em cadeias alemãs de produtos alimentares, bem como para encomendas *online*. Para além do mundo *online*, Pamela Reif publicou 2 obras denominadas – “*Strong & Beautiful*”, onde aproveita para se dar um pouco a conhecer e “*You Deserve This*”, dedicado à partilha de receitas alegadamente saudáveis e, simultaneamente, deliciosas.

No que concerne aos níveis de faturação, são diversas as suas fontes de financiamento, entre estes os seus negócios, campanhas com marcas desportivas enquanto *Influencer* e o conteúdo partilhado no *Youtube*, acreditando-se que a sua fortuna ronde

aproximadamente os 4 milhões de euros (Schadenberger, 2023).

Ao ter começado o seu negócio no Instagram, Pamela Reif dá uso ao canal para fazer publicidade aos vídeos que produz para o YouTube, bem como para as ações e promoções de todos os outros negócios em que está envolvida, como por exemplo as campanhas que estabelece com marcas de desporto como a “Puma”, como também para fazer referência aos seus planos de treino disponíveis para aquisição na sua própria aplicação.

Para além do Instagram, onde conta atualmente com mais de 9 milhões de seguidores, regista também uma presença extremamente assídua na sua conta de YouTube com mais de 9 milhões de subscritores, na qual publica e oferece semanalmente diversos *workouts* para os diferentes grupos musculares do corpo, incluindo treinos de alta intensidade “*HIIT*” e cardio, treinos de abdômen, treinos de parte inferior como pernas e glúteos e treinos para os tríceps e tórax. De forma a guiar os seus seguidores de forma eficiente a alcançarem as suas metas, que poderão entre estes ser derivados por motivos como a insatisfação corporal relacionada à perda de peso ou apenas a mera preocupação em manter uma vida ativa e saudável, desenvolve planos de treinos que estão divididos num nível de iniciante, intermediário ou avançado.

Os seus vídeos, com duração média de 10 minutos e de acesso gratuito, mundialmente consultados com mais de 5 milhões de visualizações, são por um lado conhecidos pela sua elevada exigência a nível físico, mas também pela diversão que proporcionam, com base na boa disposição que Pamela Reif demonstra, a escolha de cenários e as *playlists* motivacionais que os mesmos incorporam. De forma original e peculiar, leva a que muitos indivíduos encarem a prática de exercício físico como um programa que não tenha que ser obrigatoriamente monótono e repetitivo, ao se estrear por exemplo com *workouts* baseados em danças de diversas músicas conhecidas e demonstrar que os treinos não têm que decorrer em ginásios, mas sim, em qualquer ambiente e muitas das vezes sem a utilização de equipamento adicional (Fleischhauer, 2023).

Figura 13: Exemplos de planos de treino divulgados por Pamela Reif, segmentados em 3 níveis: Iniciante, Intermediário (30 minutos) e Avançado (45 minutos)

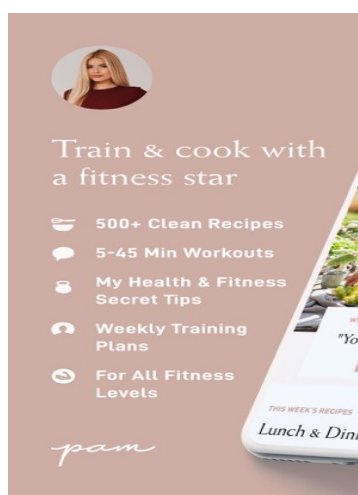


Fonte: Conta de Instagram da Influenciadora

(https://www.instagram.com/pamela_rf?igsh=OG81bHhpdHZueDAz)

À parte das suas contas em plataformas digitais, decide também lançar uma *App*, com o nome de “*Pam Fitness & Food*” disponível para sistemas operativos *Apple* e *Android*, em que através de um *design* esteticamente apelativo e de carácter *user friendly*, oferece a oportunidade ao utilizador de planear a semana, experimentar as suas receitas de baixo valor calórico, e aceder diretamente aos seus *Workouts* preferidos do seu plano de treino.

Figura 14: Funcionalidades da *App* Pam



Fonte: Aplicação disponível para sistema operativo *Android* e *Apple*, no que concerne os planos de treino e de refeição (<https://apps.apple.com/de/app/pam/id1540604002>)

O impacto que começara a ter no mercado chinês não lhe fora também indiferente. Posto isso, decide na altura da quarentena, estreiar-se na plataforma chinesa “*Weibo*”, em que trabalha simultaneamente com uma equipa local, que se dedica à gestão da mesma (Yuan, 2021).

Entre os muitos seguidores que acompanham Pamela Reif no conteúdo que partilha diretamente nas suas plataformas digitais, observa-se que embora o seu público seja diversificado, se destaca uma clara predominância do público feminino. A maior parte dos seus seguidores demonstra interesse e parecem procurar informações no que concerne à rotina de uma vida ativa e saudável, com base no género de conteúdo que Pamela Reif divulga. Os comentários feitos nas suas publicações do Instagram apontam para o contacto que as suas seguidoras tentam obter com a Influenciadora, surgindo na grande maioria das vezes um retorno com direito a identificação por parte de Pamela Reif.

Assim, o contacto que estabelece com as suas seguidoras e fãs através do seu Instagram parece não ser comum ao de uma Influenciadora com tamanha dimensão. Para além de responder e partilhar ativamente as conversas que estabelece com quem parte faz do seu mundo *online*, organiza encontros com as mesmas, de forma a consolidar a base de confiança (Instagram, 2023).

4.2 Relevância da Investigação

Conforme assinalado na Revisão de Literatura, o Marketing de Influência tem crescido de forma proeminente nas últimas décadas, sendo uma realidade incontornável dentro da complexa realidade composta pelas redes sociais. Ao estabelecer uma ponte entre as marcas e os consumidores, esta vertente do Marketing – representada pela figura dos *Influencers* (ou Influenciadores) – suscita debates importantes acerca das novas tendências de consumo e de comportamento da sociedade moderna.

Assim, e tendo como base este cenário, o presente estudo pretende unificar os temas de Marketing de Influência, consumo e *lifestyle*, de forma a averiguar se a adoção de um estilo de vida saudável por parte das mulheres envolve o consumo de conteúdos produzidos por Influenciadores digitais de um estilo de vida saudável – o que representa uma tendência designada *fitspiration*, conforme visto anteriormente.

Embora sejam diversas as contribuições de autores para o enriquecimento do tema

sobre o impacto que estas personalidades têm no *lifestyle* de seus seguidores, não foram encontradas evidências científicas significativas acerca do impacto que a *Fitness Influencer* Pamela Reif exerce nas suas seguidoras. Desta forma, a presente investigação está focada em observar se as atividades desempenhadas pela Influenciadora no contexto online impactam a adoção de um estilo de vida saudável por parte do seu público-alvo no Instagram.

Para além de extrair ilações específicas acerca deste objeto de estudo, pretende-se ainda com esta investigação ampliar o debate sobre a temática da saúde mediante a ótica das redes sociais, ao lançar um olhar específico sobre a prática dos Influenciadores de saúde e *fitness*.

4.3 Objetivos e Perguntas de Investigação

Em linha com a problemática apresentada acima, fica claro que os objetivos da presente investigação são (i) verificar se o conteúdo que as mulheres consomem no Instagram tem algum impacto na adoção de um estilo de vida saudável por parte das mesmas; (ii) identificar o tipo de impacto que a Influenciadora Pamela Reif possui nos seus seguidores; e (iii) verificar se a Influenciadora possui algum papel na adoção de um estilo de vida saudável por parte das mulheres.

Para sintetizar estas premissas, apresenta-se a seguinte *Research Question*:

RQ: Que tipo de impacto possui a Influenciadora Pamela Reif na adoção de um estilo de vida saudável por parte do público feminino que a segue no Instagram?

Tendo em vista a falta de evidências na Revisão de Literatura acerca deste objeto de estudo em específico, a Influenciadora do mundo do *fitness* Pamela Reif, a pesquisa será conduzida de forma exploratória. Todavia, é importante salientar os contributos relevantes encontrados na Revisão de Literatura, que trazem *insights* interessantes no sentido de responder à problemática deste trabalho e, por esta razão, serão considerados na construção da estratégia metodológica.

4.4 Estratégia Metodológica

De acordo com Quivy & Campenhoudt (1998, p. 4) existem sete etapas diferentes

numa investigação, sendo estas “a pergunta de partida, a exploração: as leituras; as entrevistas exploratórias, a problemática, a construção do modelo de análise, a observação, a análise das informações e as conclusões”.

De forma a responder à pergunta de investigação, estava prevista inicialmente a implementação de uma Metodologia mista, através da aplicação de inquéritos e *Focus group*, no sentido de garantir uma adequada triangulação dos resultados. Todavia, e por questões de limitação de tempo, foi dada preferência ao *Focus group*, que é um método fortemente utilizado nas ciências sociais e na pesquisa aplicada (Armour e Macdonald, 2012).

As discussões de *Focus group*, constituídas por um modelo de desenho de pesquisa, pela recolha de dados e por uma análise e exposição dos resultados, visam obter dados e percepções de um grupo intencionalmente selecionado de indivíduos (Nyumba et al., 2017), acompanhados por um moderador que incentiva a uma participação ativa do grupo para que todas as propriedades do tópico sejam devidamente abordadas (Barbour, 2010).

Na ótica de Powell e Single (1996), é com base nas suas experiências pessoais, que por sua vez asseguram uma multiplicidade de perspetivas, que uma discussão por *Focus group* ganha força e vigor.

4.5 Amostra e Recolha de dados

Considerando os contributos da Revisão de Literatura, os mesmos foram aplicados para estruturar o guião de *Focus group* através de diferentes segmentos, devidamente estruturados com base nos autores, a fim de se proceder à sua validação. Segue abaixo a apresentação dos mesmos.

1- Questões sociodemográficas

Para contextualizar brevemente as participantes do *Focus group*, procedeu-se à elaboração/ao desenvolvimento das seguintes questões referentes a alguns dados de carácter sociodemográfico, a fim de obter também algum contexto para os resultados obtidos posteriormente:

Tabela 1: Questões sociodemográficas - guião *Focus group*

Que idade tem?
Em que cidade vive?
Qual o seu estado civil?
Qual a sua ocupação principal atual?
Qual o seu nível de escolaridade?

Fonte: Desenvolvida pela autora

2- Questões de enquadramento inicial da discussão

Também a fim de familiarizar as participantes com o tópico da investigação em causa e a incentivar o seu envolvimento, considerou-se relevante a aplicação de algumas questões de enquadramento inicial para dar início à discussão, tais como:

Tabela 2: Questões de enquadramento inicial - guião *Focus group*

Com que regularidade utiliza redes sociais?
Quais as plataformas digitais mais utilizadas?
Segue muitos Influenciadores no Instagram?
Como descreve a sua relação com os criadores de conteúdo que segue?
Com que frequência pratica exercício físico?
Considera o seu estilo de vida saudável?

Fonte: Desenvolvida pela autora

3- Questões de convergência teórica

3.1 - Teoria dos Usos e Gratificações

Um dos temas explorados na Revisão de Literatura foi a teoria dos Usos e Gratificações que, segundo Whiting e Williams (2013), aborda o facto de as pessoas recorrerem a um determinado *media* com a finalidade de alcançar uma determinada recompensa através do uso que fazem do mesmo. Por outras palavras, tal conceptualização teórica parte do pressuposto de que o recetor de uma determinada mensagem é ativo, ou seja, busca informações num determinado veículo de comunicação de forma a satisfazer as suas necessidades (Pelletier et al., 2020).

Esta teoria pode ser muito interessante e útil para ajudar a explicar quais são as razões pelas quais as pessoas utilizam e consomem os conteúdos publicados por Pamela Reif e quais são efetivamente as gratificações que recebem, desta forma, em troca. Logo, para tentar averiguar esta problemática, o guião do *Focus group* irá apresentar as seguintes perguntas, de forma a verificar o referido tema.

Tabela 3: Questões de convergência teórica - guião *Focus group*

Questões do guião de <i>Focus group</i> - Teoria Usos e Gratificações	Autores
Quais as razões para seguir a Pamela Reif no Instagram?	Whiting e Williams (2013)
Qual a sua opinião sobre a Pamela Reif?	
O que gosta mais sobre a Pamela Reif?	
O que gosta menos sobre a Pamela Reif?	
Que tipo de conteúdo da Pamela Reif costuma consumir (ver, acompanhar, interagir, comprar, etc.)	
De que forma consome o conteúdo da Pamela Reif?	
Quais os benefícios que sente ao consumir os conteúdos da Pamela Reif?	

Fonte: Desenvolvida pela autora

3.2 - As plataformas digitais como fonte de informação e pesquisa

De seguida será verificada a ideia apontada pelos autores Lee e Kim (2020) e Duplaga (2020), em como desempenham as plataformas digitais um papel significativo como fonte de informação, de avaliações referente a produtos e marcas e ainda como pesquisa de tendências, no quotidiano dos consumidores. Para estes autores, as plataformas digitais ajudam a moldar a experiência de consumo dos indivíduos e, neste sentido, entende-se pertinente validar se esta premissa é aplicável do contexto do público feminino que segue a Influenciadora Pamela Reif no Instagram. Para ajudar a moldar o debate, serão propostas as seguintes questões:

Tabela 4: Questões de as plataformas digitais como fonte de informação e pesquisa - guião *Focus group*

Questões do guião de <i>Focus group</i>	Autores
Utiliza as redes sociais para pesquisar informações ou avaliações sobre marcas, produtos e serviços?	Lee e Kim

Confia na opinião de outros utilizadores para as suas decisões de compra?	(2020); Duplaga (2020)
Considera como fonte de informação as redes sociais e o conteúdo nelas publicado por Influenciadores?	
Costuma procurar informações sobre marcas, produtos e serviços através das recomendações de Pamela Reif?	
Já utilizou as redes sociais para pesquisar as experiências de outros utilizadores/ como fonte de pesquisa referentes aos produtos da marca alimentar e aos planos de treino de Pamela Reif?	

Fonte: Desenvolvida pela autora

3.3 - Redes sociais e a sua relação com a saúde

Também um outro ponto que pode ser destacado na Revisão de Literatura é a temática das redes sociais e a sua relação com a saúde, abordada pelos autores Durau et al. (2022). À semelhança dos autores anteriores, estes também assinalam que as redes sociais servem como um canal de pesquisa para informações, mas neste caso com um enfoque específico no que concerne à saúde. Desta forma, serão propostas as seguintes questões para debate no *Focus group*:

Tabela 5: Questões redes sociais e a sua relação com a saúde - guião *Focus group*

Questões do guião de <i>Focus group</i>	Autores
Considera as redes sociais como uma ferramenta de informação sobre a saúde?	Durau et al. (2022)
Com que frequência utiliza as plataformas digitais para pesquisar informações sobre a saúde?	
Que tipo de informação relacionada à saúde procura e encontra nas redes sociais?	
Ouve falar da importância da atividade física nas redes sociais?	

Fonte: Desenvolvida pela autora

3.4 - Conhecimento da tendência *fitspiration*

Também os autores Sokolova e Perez (2020), apontam para o aumento do número de Influenciadores que se dedicam atualmente às tendências associadas a um estilo de vida

saudável, que por sua vez, envolvem a partilha de conteúdos ligados à prática de exercício físico e aos planos de alimentação saudável, conhecida por *fitspiration*.

Tabela 6: Questões conhecimento da tendência *fitspiration* - guião *Focus group*

Questões do guião de <i>Focus group</i>	Autores
Está familiarizada com a tendência atual <i>fitspiration</i> observada nas redes sociais?	Sokolova e Perez (2020)
Que género de conteúdo ligado ao <i>fitspiration</i> observa no Instagram?	
Acha que a Pamela Reif é uma representante da tendência <i>fitspiration</i> ?	
Segue outros Influenciadores que se dedicam a esta tendência (sem ser Pamela Reif)?	
Este género de partilhas incentiva-a a adotar um estilo de vida mais saudável?	
De que maneira influencia esta tendência os seus comportamentos em relação à atividade física e à alimentação?	
Quais os aspetos positivos e negativos sobre o <i>fitspiration</i> e que identifica na sua vida pessoal?	

Fonte: Desenvolvida pela autora

3.5 - Incentivo a estereótipos corporais

Aguilar e Arbaiza (2021) argumentam sobre o desencadear de convicções a serem disseminadas nas redes sociais pelos utilizadores, relativamente a proporções corporais consideradas como ideais, que podem incluir a magreza extrema ou a acentuada definição dos músculos, com base nas inúmeras publicações divulgadas. Dada a proximidade desta temática com o público feminino, a tendência *fitspiration* e as atividades propostas pela Influenciadora Pamela Reif, serão levadas a debate as seguintes questões:

Tabela 7: Questões sobre incentivo a estereótipos corporais - guião *Focus group*

Questões do guião de <i>Focus group</i>	Autores
Já observou nas redes sociais conteúdos que pretendem promover o estereótipo de um “corpo ideal”?	Aguilar e
Com que características fora retratado esse “corpo ideal”?	Arbaiza

Que impacto acredita que este tipo de publicações possam ter no que concerne às percepções que cada um tem sobre os padrões de beleza?	(2021)
Já se sentiu influenciada por estas mensagens e imagens ligadas ao <i>fitspiration</i> ?	
Considera os conteúdos de Pamela Reif propícios ao alastramento de visões neste sentido?	

Fonte: Desenvolvida pela autora

3.6 - *Trend* de positivismo e aceitação corporal

Na perspetiva de Barnes et al. (2023), as muitas partilhas feitas à volta da imagem corporal nas plataformas digitais levaram a uma maior aceitação da diversidade corporal existente. Assim, eleva-se um movimento mais positivo acerca da imagem do corpo que, segundo os autores, promove uma série de benefícios. Para validar estas questões, o debate promovido no *Focus group* irá contar com os seguintes questionamentos:

Tabela 8: Questões trend de positivismo e aceitação corporal - guião *Focus group*

Questões do guião de <i>Focus group</i>	Autores
Observa atualmente uma <i>trend</i> de positivismo e aceitação corporal nas redes sociais?	Barnes et al. (2023)
Já se deparou com essas ações nas redes sociais por parte de Influenciadores?	
Como pode o conteúdo relacionado à imagem corporal impactar a auto-estima e o bem-estar mental dos utilizadores?	
Vê as mensagens partilhadas por Pamela Reif como uma contribuição para esta aceitação de uma maior diversificação dos diferentes tipos de corpo?	
Como podem os Influenciadores dar uso aos seus canais para promover uma mensagem positiva de aceitação corporal?	

Fonte: Desenvolvida pela autora

3.7 - Transparência na partilha de conteúdos (patrocinados ou não)

Lin et al. (2018), realçam a importância de os Influenciadores adaptarem uma transparência e honestidade no conteúdo que apresentam nas suas páginas das redes sociais, ao assinalarem devidamente o que partilham enquanto publicidade ou conteúdo patrocinado.

Esta perspectiva é importante, na medida em que põe em causa questões éticas e de transparência. Para tal, serão levadas a debate as seguintes questões:

Tabela 9: Questões transparência na partilha de conteúdos (patrocinados ou não) - guião *Focus group*

Questões do guião de <i>Focus group</i>	Autores
Já observou a partilha de conteúdo pela parte de Influenciadores que não é devidamente assinalada como sendo publicidade?	Lin et al. (2018)
O facto de uma publicação ser ou não divulgada enquanto publicidade tende a influenciar a sua confiança?	
Qual a importância de um conteúdo ser devidamente divulgado enquanto publicidade?	
O que tem na sua opinião um Influenciador que fazer para garantir a transparência do conteúdo que promove?	
Considera Pamela Reif ética e transparente no conteúdo (patrocinado ou não) que partilha? Por qual razão?	

Fonte: Desenvolvida pela autora

3.8 - Credibilidade dos Influenciadores

De acordo com Conde e Casais (2023), os Influenciadores têm um impacto direto nos seguidores, fazendo com que estes procurem obter conselhos, por considerarem tais Influenciadores uma boa fonte de inspiração e credibilidade. Assim, este excerto do *Focus group* terá como objetivo verificar a credibilidade da Influenciadora Pamela Reif junto da amostra.

Tabela 10: Questões credibilidade dos Influenciadores - guião *Focus group*

Questões do guião de <i>Focus group</i>	Autores
Procura junto de Pamela Reif opiniões e conselhos relativamente a temas associados ao bem-estar físico?	Conde e Casais (2023)
Considera a Influenciadora confiável?	
Como avalia o nível de credibilidade de Pamela Reif no que concerne a um estilo de vida saudável?	

Fonte: Desenvolvida pela autora

3.9 - Influência para a criação de tendências

Segundo Müller et al. (2018) os Influenciadores são responsáveis pela disseminação de diferentes modas nas redes sociais, cujos seguidores instantaneamente acabam por querer acompanhar essas novas tendências. Também neste caso, pretende-se averiguar especificamente quais são os *inputs* das seguidoras acerca das tendências criadas pela Influenciadora Pamela Reif.

Tabela 11: Questões influência para a criação de tendências - guião *Focus group*

Questões do guião de <i>Focus group</i>	Autores
Considera que Pamela Reif cria tendências para o seu público através do conteúdo publicado no Instagram?	Müller et al. (2018)
Que tendências são estas?	
Sente-se influenciado a querer seguir essas novas tendências?	

Fonte: Desenvolvida pela autora

3.10 - Proximidade dos Influenciadores

Silva et al. (2021) referem o sentimento de amizade que os Influenciadores transparecem aos seus seguidores, dada a presença assídua que têm nas suas contas nas plataformas digitais. Desta forma, faz sentido aferir junto da amostra se há, de facto, uma proximidade entre seguidoras e Influenciadora.

Tabela 12: Questões proximidade dos Influenciadores - guião *Focus group*

Questões do guião de <i>Focus group</i>	Autores
Quais são os sentimentos que utiliza para descrever a sua relação com a Influenciadora Pamela Reif?	Silva et al. (2021)
Considera que Pamela Reif transparece um sentimento de proximidade e amizade para com os seus seguidores?	
Que tipo de interações por parte de Pamela Reif a faz sentir mais próxima da mesma?	
Como acha que Pamela Reif pode intensificar o sentimento de proximidade para com os seus seguidores?	

Fonte: Desenvolvida pela autora

3.11 - Influenciadores enquanto exemplo

Para Primisiwi et al. (2021) e Jin et al. (2019) os Influenciadores servem como um *role model* para os seus seguidores, acabando por isso por serem copiados. Seguindo a mesma lógica das questões anteriores, pretende-se verificar se esta premissa é aplicável no contexto da Influenciadora Pamela Reif.

Tabela 13: Questões Influenciadores enquanto exemplo - guião *Focus group*

Questões do guião de <i>Focus group</i>	Autores
Considera Pamela Reif como um exemplo a seguir?	Primasiwi et al. (2021);
Consegue descrever algum momento em que se sentiu influenciada a imitar comportamentos ou ações de Pamela Reif?	Jin et al. (2019)

Fonte: Desenvolvida pela autora

3.12 - Influenciadores enquanto líderes de opinião

Segundo Veirmen et al. (2017), o impacto que os Influenciadores têm nos seus seguidores é tão significativo que podem ser considerados verdadeiros líderes de opinião. Para identificar se este pressuposto se aplica no contexto da presente investigação, serão apresentadas em debate as seguintes questões:

Tabela 14: Questões Influenciadores enquanto líderes de opinião - guião *Focus group*

Questões do guião de <i>Focus group</i>	Autores
Considera Pamela Reif uma líder de opinião?	Veirmen et al. (2017)
Considera que as pessoas acreditam e seguem a opinião de Pamela Reif nos mais variados assuntos?	
De que forma pode Pamela Reif aproveitar a sua posição para impulsionar a mudanças positivas?	

Fonte: Desenvolvida pela autora

Para a elaboração deste estudo com *Focus group*, foram convocadas no total 24 pessoas, todas do sexo feminino e com idades compreendidas entre os 18 e os 27 anos, bem

como de diferentes áreas profissionais, devidamente agrupadas em 4 diferentes e aleatórios grupos. Trata-se de uma amostra por conveniência, constituída por membros que conhecem e seguem o trabalho de Pamela Reif – já que, sem o conhecimento do objeto de estudo em questão, a validação de diversos temas seria de impossível execução. O propósito do estudo será obter dados para uma melhor compreensão das justificações de seguir a Influenciadora e da dimensão do seu impacto. Torna-se ainda importante realçar que as questões desenvolvidas pela autora serão apenas para guiar o debate e validar as premissas dos autores.

A discussão por *Focus group* teve em média a duração de aproximadamente 1 hora e 30 minutos de forma a garantir o interesse e a participação de todas as convidadas convocadas e reduzir o risco de fadiga e desinteresse na elaboração das respostas e seus contributos para esta investigação.

4.5.1 Questões éticas da Investigação

A utilização do *Focus group* enquanto estratégia metodológica de uma investigação requer como base o cumprimento de diversas considerações éticas, com vista a garantir a consideração e a integridade de todos os participantes envolvidos.

Assim, após a concepção do guião para a discussão por *Focus group*, as participantes foram contactadas e a investigação teve inicialmente como base o consentimento das participantes na participação da pesquisa elaborada, bem como o seu anonimato e a confidencialidade de suas identidades durante a reunião. Todas estas medidas éticas se identificam como sendo de extrema relevância. Dando seguimento aos pressupostos éticos de condução da investigação, foi explicado e enquadrado o tema a ser abordado, bem como os seus objetivos. Mediante a concordância de todos, foi recolhido consentimento de cada participante para a gravação do áudio da reunião, de forma a se poder proceder posteriormente à análise do conteúdo.

Para além disso, os participantes foram também informados sobre a inexistência de respostas certas e erradas, e a duração das sessões, promovidas de forma *online* via plataforma *Zoom*. No que concerne às datas das sessões, a do primeiro grupo ocorreu no dia 28 de março de 2024, a segunda sessão ocorreu no dia 15 de abril de 2024, a terceira sessão ocorreu no dia 22 de abril de 2024 e a quarta sessão ocorreu no dia 1 de maio de 2024.

4.5.2 Apresentação dos dados

Em primeiro lugar, serão apresentadas as características sociodemográficas recolhidas de cada um dos 4 grupos, cada um composto por 6 participantes. Estas características estão alistadas e categorizadas devidamente nas seguintes tabelas:

Tabela 15: Apresentação dos dados participantes *Focus group* - Grupo 1

GRUPO 1	Codificação dos participantes	Idade	Género	Profissão	Localidade	Nível de escolaridade	Estado civil
	Participante 1A	24	feminino	Estudante	Lisboa	Mestrado	Solteiro
	Participante 1B	25	feminino	Estudante	Lisboa	Mestrado	Solteiro
	Participante 1C	25	feminino	Trabalhador	Lisboa	Licenciatura	Solteiro
	Participante 1D	22	feminino	Estudante	Lisboa	Licenciatura	Solteiro
	Participante 1E	23	feminino	Trabalhador	Lisboa	Licenciatura	Solteiro
	Participante 1F	24	feminino	Trabalhador	Lisboa	Mestrado	Solteiro

Fonte: Desenvolvida pela autora

Tabela 16: Apresentação dos dados participantes *Focus group* - Grupo 2

GRUPO 2	Codificação dos participantes	Idade	Género	Profissão	Localidade	Nível de escolaridade	Estado civil
	Participante 2A	24	feminino	Trabalhador	Lisboa	Mestrado	Solteiro
	Participante	25	feminino	Trabalhador	Lisboa	Mestrado	Solteiro

	2B						
	Participante 2C	24	feminino	Trabalhador	Lisboa	Licenciatura	Solteiro
	Participante 2D	23	feminino	Estudante	Lisboa	Mestrado	Solteiro
	Participante 2E	19	feminino	Estudante	Lisboa	12º ano	Solteiro
	Participante 2F	25	feminino	Estudante	Lisboa	Licenciatura	Solteiro

Fonte: Desenvolvida pela autora

Tabela 17: Apresentação dos dados participantes *Focus group* - Grupo 3

GRUPO 3	Codificação dos participantes	Idade	Género	Profissão	Localidade	Nível de escolaridade	Estado civil
	Participante 3A	25	feminino	Estudante	Lisboa	Licenciatura	Solteiro
	Participante 3B	27	feminino	Trabalhador	Lisboa	Licenciatura	Solteiro
	Participante 3C	21	feminino	Estudante	Lisboa	12º ano	Solteiro
	Participante 3D	25	feminino	Trabalhador	Lisboa	Mestrado	Solteiro
	Participante 3E	26	feminino	Trabalhador	Lisboa	12º ano	Solteiro
	Participante 3F	23	feminino	Estudante	Lisboa	Licenciatura	Solteiro

Fonte: Desenvolvida pela autora

Tabela 18: Apresentação dos dados participantes *Focus group* - Grupo 4

	Codificação dos participantes	Idade	Género	Profissão	Localidade	Nível de escolaridade	Estado civil
GRUPO 4	Participante 4A	26	feminino	Trabalhador	Lisboa	Licenciatura	Solteiro
	Participante 4B	25	feminino	Trabalhador	Lisboa	Mestrado	Solteiro
	Participante 4C	25	feminino	Trabalhador	Lisboa	Mestrado	Solteiro
	Participante 4D	28	feminino	Trabalhador	Lisboa	Licenciatura	Solteiro
	Participante 4E	24	feminino	Trabalhador	Lisboa	Licenciatura	Solteiro
	Participante 4F	20	feminino	Estudante	Lisboa	12º ano	Solteiro

Fonte: Desenvolvida pela autora

4.5.3 Resultados das discussões por *Focus groups*

A discussão começou com algumas questões de quebra-gelo, tendo a primeira servido para averiguar com que regularidade utilizam as participantes as plataformas digitais, pelo que foram recolhidas as seguintes informações nos diferentes *Focus groups*:

Tabela 19: Respostas das participantes sobre a regularidade da utilização de plataformas digitais

Participante 1E	“Todos os dias, talvez umas 5 horas”.
Participante 2B	“No máximo 3h por dia, mas tento colocar um aviso, de forma a não exagerar.”
Participante 3A	“Também todos os dias, é através delas que mantenho o contacto com os meus amigos”.
Participante 4D	“Também todos os dias, mas reparo que aos fins-de-semana utilizo quase

	o dobro.”.
--	------------

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão, foi evidenciado que há uma concordância e a maioria dos participantes utiliza as redes sociais com grande frequência, sendo a participante 1E até mais específica ao referir que chega a estar 5 horas nas redes sociais, ou a 4D a realçar que aos fins-de-semana o consumo é maior.

Em relação à questão sobre quais as plataformas digitais mais utilizadas, foram destacadas as seguintes:

Tabela 20: Respostas das participantes sobre as plataformas digitais mais utilizadas

Participante 1C	“O Instagram e o Tik Tok.”
Participante 2C	“O Whatsapp e o Instagram estão dentro das que considero utilizar mais.”
Participante 3B	“Muito o Tik Tok, mas talvez ainda mais o Instagram.”
Participante 4C	“Eu utilizo mais o Instagram também.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Como foi possível verificar através dos exemplos acima, as redes sociais predominantes em termos de utilização entre todas as participantes, são o Instagram e o Tik Tok.

A questão se as participantes seguem muitos Influenciadores no Instagram reuniu várias respostas, entre as quais se destacam:

Tabela 21: Respostas das participantes sobre o seguir de Influenciadores no Instagram

Participante 1B	“Até acho que sigo uns quantos, mas segui-los faz parte da razão de ter Instagram.”
Participante 2B	“No Instagram não muito, mas imensos no Tik Tok. No Instagram não sigo quase nenhum <i>Influencer</i> .”
Participante 3E	“Sim, muitos.”

Participante 4F	“Sigo, penso que, no máximo, uns 5 Influenciadores.”
-----------------	--

Fonte: Desenvolvida pela autora

As respostas acima, representativas de todos os grupos inquiridos, revelam que muitas participantes seguem Influenciadores, embora algumas não sejam completamente adeptas desta tendência, como são exemplos os comentários 4F e 2B.

Quanto à questão de como é descrita pelas participantes a relação com os criadores de conteúdo que as participantes seguem, são destacadas as seguintes afirmações:

Tabela 22: Respostas das participantes sobre a sua relação com os criadores de conteúdo

Participante 1C	“Há pessoas que gosto genuinamente, mas com a maioria deles só tenho apenas um contacto profissional”.
Participante 2F	“Eu acho que depende de <i>Influencer</i> para <i>Influencer</i> , mas no geral não sinto que haja propriamente uma relação, não nos conhecemos. Acaba por ser tudo um bocado platónico.”
Participante 2B	“Acho que depende um bocado, na minha opinião. Eu sigo mais <i>Influencers</i> no Tik Tok, porque acho que no Tik Tok as pessoas são muito mais reais, enquanto no Instagram parece tudo muito mais falso. No Tik Tok sinto-me também muito mais próxima das pessoas e acho que todo o tipo de conteúdos que metem, são muito mais relacionáveis, do que se calhar no Instagram. Acho que no Instagram o conteúdo é mais do género: ‘Ah meti aqui uma fotografia, porque estou muito gira ou meti uma fotografia da paisagem e da comida e vou só mostrar o que é bom’. E no Tik Tok nem sempre é assim, acho que é mais divertido, por isso é que sigo mais no Tik Tok do que no Instagram.”
Participante 3B	“Sim, é um bocadinho inspiração, gosto de ver, acabam por me passar algumas informações que eu gosto de saber, sobre marcas, comidas e restaurantes, por isso acabam também por ser uma fonte de informação.”
Participante 4A	“Não sinto propriamente uma ligação nem nada do género, simplesmente sigo por seguir.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão, observa-se que a maioria das participantes não sente um grande nível de relação com as Influenciadoras que segue, enquanto a participante 3B tem como base desta relação a inspiração e a informação. Novamente, faz-se importante destacar que as contribuições apresentadas nesta tabela são representativas da opinião geral recolhida nas sessões de *Focus group*.

A seguinte questão, sobre com que frequência as participantes praticam exercício físico, reuniu as seguintes opiniões:

Tabela 23: Respostas das participantes sobre a frequência com que praticam exercício físico

Participante 1A	“Praticamente todos os dias.”
Participante 2A	“Eu faço 11 sessões por semana, com alguns bidiários.”
Participante 1B	“4 vezes por semana.”
Participante 3B	“Eu tento fazer de 4 a 5 vezes.”
Participante 4C	“Quase todos os dias, nem que seja um bocadinho. Vou andar a pé um bom bocado ou até ir correr à volta de casa.”
Participante 2D	“Duas vezes por semana ativamente, neste momento.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão, foi evidenciado que há uma concordância e que a maioria das participantes pratica exercício físico com bastante regularidade.

Ao ser perguntado se as participantes consideram o seu estilo de vida saudável, foram recolhidas as seguintes respostas:

Tabela 24: Respostas das participantes sobre se consideram o seu estilo de vida saudável

Participante 1B	“Sim.”
Participante 2D	“Muito saudável mesmo.”
Participante 3D	“Sim, equilibrado sem dúvida.”
Participante 4B	“Sim, sem dúvida.”

Participante 2F	“Acho que nunca tive um estilo de vida tão saudável como o que tenho agora.”
Participante 4A	“Diria que está cada vez melhor.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão foi também possível verificar que a maioria das participantes considera o seu estilo de vida saudável.

Terminando a parte introdutória da reunião, prosseguiu-se para o primeiro tema, cujas questões abordam a Teoria dos Usos e Gratificações. A primeira questão passa por recolher as razões para as participantes seguirem a Pamela Reif.

Tabela 25: Respostas das participantes sobre a sua relação com os criadores de conteúdo

Participante 1C	“Eu lembro-me que na altura da pandemia, para além de fazer um plano semanal, ainda lança consoante o teu foco. Tal como perder peso, ganhar mais músculo, e ainda com vários níveis: fácil, médio ou avançado. Portanto sempre a segui para estar sempre a par dos novos treinos que publicava. Ou seja, dá para literalmente toda a gente fazer e facilita imenso o facto de todos os planos semanais serem diferentes.”
Participante 2B	“Eu acho que, assim de uma forma muito nua e crua, acho que é maioritariamente pelo tipo de corpo que ela tem e por aquilo que nós todas raparigas queremos atingir, que é aquela barriga, pernas e glúteos perfeitos. E também claro, por ela levar um estilo de vida muito saudável, que é algo que claro que influencia.”
Participante 3B	“Eu diria que quando a comecei a seguir foi quando comecei a fazer os treinos dela, por isso dava-me jeito ver quando e como é que ela atualizava os treinos para a semana. Às vezes quando saiam vídeos novos, ela também fazia publicidade dos mesmos, fazia um <i>behind the scenes</i> e assim ia sabendo o que é que ela estava a fazer de novo. A vida dela também me começou a interessar um bocado, o que é que ela ia fazendo, com que marcas é que trabalha ou receitas que ela aconselha.”

Participante 3D	“Eu comecei a fazer os exercícios dela durante a Covid por ser o máximo que nós podíamos fazer e entretanto comecei a segui-la <i>out of curiosity</i> , fiquei toda curiosa em saber como é que era realmente a vida dela. Agora já não faço tanto os <i>workouts</i> dela por fazer mais outros treinos, como as aulas do ginásio, mas continuo a segui-la um bocado por curiosidade e <i>lifestyle</i> .”
Participante 4D	“A razão principal foi porque comecei a fazer os treinos dela, portanto acho que uma coisa complementa a outra e, portanto, automaticamente comecei a segui-la. E depois a partir do momento em que ela tem conteúdos sobre atividade física, sobre os vídeos que vai postando, sobre alimentação e outras coisas, é neste momento a <i>Instagrammer</i> que eu mais sigo para motivação, mesmo por interesse.”
Participante 4E	“Eu honestamente ouvia falar muito dela na altura da pandemia e fazia também os treinos dela durante a pandemia e desde aí como sempre gostei dos conteúdos que metia, simplesmente continuei a segui-la.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Como é possível verificar, esta lista de respostas representativa de todas as contribuições dadas no *Focus group* mostra que a grande maioria das participantes teve conhecimento do trabalho de Pamela Reif a partir da altura quarentena devido à pandemia, por ter sido o momento em que a Influenciadora estreou os seus planos de treino. Posto isto, segui-la nas redes sociais passou a ser determinante para ver como eram os planos de treino.

De seguida, perguntou-se qual a opinião das participantes sobre Pamela Reif, baseado no que veem e acompanham.

Tabela 26: Respostas das participantes sobre as razões por que seguem Pamela Reif

Participante 1A	“A minha irmã é <i>Personal trainer</i> e não gosta muito da Pamela, e eu percebo o lado dela, visto que a Pamela não é certificada nos serviços que vende. E isso eu também acho. Acho que é um <i>down side</i> dela e de muitas Influenciadoras que se tentam vender. Claro que acho que ela deverá ter vários <i>PTs</i> a acompanharem-na. Portanto nesse aspeto, eu
-----------------	---

	“sigo-a porque sei o que posso ouvir ou melhor o que devo ou não ouvir. Mas acima de tudo, gosto da versatilidade dela.”
Participante 2D	“Um autêntico sucesso. Ter posto milhares de pessoas a treinarem durante a pandemia.”
Participante 2F	“Completamente, ela conseguiu meter toda a gente a mexer-se numa altura em que era muito fácil ser sedentário.”
Participante 3E	“Eu acho que a partir do momento em que ela começou a ganhar mais e mais visibilidade, também mexe com muito dinheiro e as pessoas estão a investir nela e a partir do momento em que surge este investimento nela, há todo um cuidado para não desagradar os seguidores, porque o objetivo é sempre subir o negócio. Por isso acho que ela há de ter pessoas especializadas para a ajudar a decidir os exercícios para cada parte do corpo, para ganhar ainda mais visibilidade e não perder fãs. Por isso acho que ao longo do tempo, ela vai cada vez mais ganhando o voto de confiança por parte do seu público. E isso é surpreendente de ver em uma pessoa tão nova que começou do 0 e do nada. Acho-a portanto uma mulher de sucesso, extremamente empreendedora.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

De acordo com os *insights* especificados durante a reunião pela presente amostra, deduz-se que no geral as seguidoras se encontram extremamente satisfeitas com o papel que a Influenciadora exerce no mercado, considerando-a 3E e 2F uma empreendedora de tamanho sucesso, que conseguiu com que milhares de pessoas praticassem uma vida ativa durante os estáticos meses da pandemia. Porém, 1A alerta para o facto de a Influenciadora ser devidamente aconselhada por especialistas da área do desporto.

Quanto à questão de o que gostam as seguidoras mais em Pamela Reif, foram recolhidas as seguintes impressões:

Tabela 27: Respostas das participantes sobre o que mais gostam em Pamela Reif

Participante 2A	<p>“Eu gosto imenso da variedade de exercícios que ela oferece. Principalmente durante a pandemia, fazia muito os exercícios para os abdominais dela, por estar muito farta de fazer sempre a mesma coisa. Principalmente para uma pessoa que treina muito como eu, chega a um ponto em que me farto totalmente dos exercícios que tenho que fazer e isso eu gosto muito dela, por ela me oferecer outros planos a adicionar aos meus treinos.”</p>
Participante 3B	<p>“Eu acho que a Pamela ganha muito pelo facto de os exercícios serem fáceis de replicar em casa. Tens muitos planos e exercícios, que são verdadeiramente fáceis e não exigem grande equipamento. Já vi outros <i>workouts</i> na internet que é preciso ter imenso material. E com a Pamela isso não acontece. Ela até treinos com pacotes de leite e garrafas de água, tem, tudo para evitar a compra de pesos. Ela nesse aspeto é muito astuta. E efetivamente as pessoas veem resultados. Todas as minhas amigas fazem e dizem realmente ver resultados.</p>
Participante 4B	<p>“Eu gosto imenso dos treinos que ela concebe, por serem muito focados em certas partes do corpo em que queres atingir objetivos. Tens a opção de escolheres aquilo que queres fazer, seja um treino de corpo todo completo, ou apenas uma ou outra zona localizada. Para além disso, acho que ela incentiva bastante, puxa bastante pela forma física durante os treinos.”</p>
Participante 4D	<p>“O principal é a motivação e o ela ser muito consistente nessa motivação que dá. Mesmo que eu às vezes não esteja tão a fim de, quando estou, é fantástico ela ir mantendo aquela consistência, porque me vai agarrar.”</p>

Fonte: Desenvolvida pela autora

Como é possível verificar, a maioria das participantes reconhece como maior benefício a facilidade que a Pamela Reif lhes traz, no que concerne aos treinos gratuitos e simples que traz aos seus seguidores. Assim, entende-se que o benefício está centrado no serviço oferecido.

Já no que concerne o que as participantes menos apreciam nela, diferentes aspetos foram reunidos, entre os quais se destacam:

Tabela 28: Respostas das participantes sobre o que menos apreciam em Pamela Reif

Participante 2F	“Eu acho que ela não apela muito à parte humana das pessoas, por parecer um robot a fazer aqueles exercícios, mais a vida dela que também parece robótica. Não come açúcares, não tem esforço a fazer exercícios...”
Participante 3F	“O facto de ela falar praticamente só em alemão e eu ali fico sem perceber nada, passo só à frente.”
Participante 3E	“Se calhar isto pode ser um bocado contraditório, mas acho que ela e atenção isto talvez possa ser uma opção mais pessoal, mas acho que ela mostra muito o lado de ter uma grande vida, ser muito saudável, sempre grandes negócios - acho que ela não demonstra nunca o lado verdadeiro, sinto que ela é um bocado uma personagem, às vezes. Eu sigo-a na mesma claro, por ter como propósito os treinos dela, mas às vezes, por ver quase todos os dias o conteúdo que mete, sinto que lhe falta muito este lado pessoal, humano e verdadeiro por detrás.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Entende-se, mediante esta seleção representativa de contribuições, que a maioria das participantes aponta como característica negativa, o facto de Pamela não ser transparente e não mostrar verdadeiramente a sua personalidade.

O *Focus group* continuou com a questão sobre o tipo de conteúdo da Pamela Reif costumam as participantes consumir (ver, acompanhar, interagir, comprar, etc.).

Tabela 29: Respostas das participantes sobre o tipo de conteúdo da Pamela Reif que mais costumam consumir

Participante 1A	“Eu consumo os vídeos, a <i>App</i> e o canal do YouTube.”
-----------------	--

Participante 1F	“Eu para além disso (porque consumo também todos esses conteúdos dela), só não consumo os produtos alimentares dela, porque não há à venda em Portugal e sim na Alemanha. Mas também só sei dessa informação, porque a sigo e ela publica isso. Mas na Alemanha, já vi à venda na loja “Dm”, mas achei o preço um bocado exagerado e nunca comprei nada, embora tenha muito bom aspeto, principalmente a manteiga de amendoim natural dela. Hei de provar um dia.”
Participante 2F	“Eu fazia mais na altura da pandemia com os vídeos dela do Youtube, porque estávamos todos fechados em casa e eu tinha imensa necessidade de fazer desporto. Com aquela agenda semanal e aqueles planos que ela publicava e organizava para todas as semanas, eu conseguia dividir muito bem o meu tempo para o exercício, porque às vezes com apenas 30 minutos por dia, que a meu ver não é nada em 24 horas, já fazia toda a diferença no meu bem-estar. E os planos eram muito diversificados.”
Participante 3F	“Eu costumo ver os conteúdos que ela tem na <i>App</i> , a qual pago também mensalmente, e acompanho o Instagram dela, visto que ela publica sempre os vídeos novos do YouTube.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

A maioria das participantes acompanha a *App* que a Influenciadora lançou, consulta o canal de YouTube por conter todos os vídeos. A Participante 2F afirma ainda que se não fosse o facto de os produtos alimentares não estarem à venda em Portugal, os consumiria também, denotando assim que a influência de Pamela Reif incide nos comportamentos de saúde e de consumo das suas seguidoras.

Sobre a forma como consomem o conteúdo da Pamela Reif, as participantes afirmaram:

Tabela 30: Respostas das participantes sobre a forma como consomem o conteúdo da Pamela Reif

Participante 1A	“Maioritariamente no telemóvel por causa da <i>App</i> e no computador, para fazer os vídeos.”
-----------------	--

Participante 2B	“Eu vou ao telemóvel ver ao Instagram que exercícios é que há e depois meto no computador, só porque o telemóvel é mais pequeno e me dá jeito estar a olhar para um ecrã maior enquanto estou a fazer exercício.”
Participante 2F	“Eu ligo diretamente à televisão.”
Participante 3A	“Eu vejo o Instagram dela e o canal de YouTube muitas das vezes no <i>Ipad</i> .”
Participante 3B	“Eu vejo muito os vídeos dela no computador também.”
Participante 4A	“Eu por acaso prefiro ligar o YouTube diretamente à <i>SmartTv</i> e vejo tudo por lá.”
Participante 4E	“Eu vejo quase tudo no telemóvel.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

De acordo com as respostas das participantes, os meios mais utilizados para consumir os conteúdos de Pamela Reif são o telemóvel, maioritariamente para consultar o Instagram e a *App* da Influenciadora, a televisão para fazer os *workouts*, como também o computador, relevando, de facto, uma interação completamente digital.

Quanto aos benefícios que as participantes sentem ao consumir os conteúdos da Pamela Reif, foram destacados os seguintes:

Tabela 31: Respostas das participantes sobre os benefícios que sentem ao consumir os conteúdos da Pamela Reif

Participante 1C	“A acessibilidade de ser em qualquer lado, a facilidade financeira que permite também por ser de graça.”
Participante 2A	“Acho que é motivação para a pessoa realmente começar. Não sei ao certo como é na <i>App</i> , mas talvez o espírito de uma comunidade possa ajudar. Saber que estão todas as seguidoras a tentar atingir um objetivo.”
Participante 2D	“Eu por acaso acho que o maior benefício é não ser necessário gastar dinheiro para fazer desporto.”

Participante 2E	“Eu acho que os planos de treino que ela concebe semanalmente dão bastante motivação, porque cada dia tem treinos diferentes.”
Participante 4E	“Diria que é mesmo a facilidade que ela traz à vida de uma pessoa. Os <i>workouts</i> podem ser feitos a partir de qualquer lado e acho espetacular continuarem a ser gratuitos.”
Participante 4A	“Eu acho também que à parte da facilidade e questão financeira, é muito a questão da motivação. Ela puxa realmente por nós.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Como é possível verificar, os maiores benefícios que as seguidoras apontam são o facto de não se pagarem os conteúdos disponíveis *online*, bem como a facilidade que os treinos trazem, por poderem ser feitos em qualquer lado, bem como a motivação que os mesmos proporcionam para seguir uma vida mais saudável. Outros fatores mencionados, embora em menor escala, foram o lembrete constante para um estilo de vida mais saudável, que a Influenciadora traz aos seus seguidores apenas com a sua presença, bem como a exposição que faz do seu corpo, por demonstrar que com esforço e dedicação tudo é possível alcançar.

De seguida, perguntou-se se as utilizadoras usam as redes sociais para pesquisar informações ou avaliações sobre marcas, produtos e serviços.

Tabela 32: Respostas das participantes sobre se as participantes usam as redes sociais para pesquisar informações ou avaliações sobre marcas, produtos e serviços

Participante 1C	“Sim, principalmente a partir do momento em que ganho o meu próprio dinheiro e tenho que saber muito bem no que gastá-lo. Leio todas as informações em triplo, para <i>double check</i> .”
Participante 1E	“Sim, sempre.”
Participante 1A	“Sim, eu também. Prefiro ver rápido as avaliações de uma forma geral e depois decido. Mas vejo sempre.”
Participante 4E	“Sim, sempre antes de proceder à compra de algo.”
Participante 4A	“Sim, eu utilizo muito o Tik Tok para isso.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nota-se que existe uma concordância visto que todas as participantes alegam utilizar as plataformas digitais para consultar informações sobre marcas, produtos e serviços que pretendem adquirir. Também neste ponto, faz-se notar a utilização das ferramentas digitais enquanto ferramenta potenciadora da relação entre consumidores e marcas.

Relativamente à questão se as utilizadoras confiam na opinião de outros utilizadores para as suas decisões de compra, as seguintes respostas foram conseguidas:

Tabela 33: Respostas das participantes sobre se confiam na opinião de outros utilizadores para as suas decisões de compra

Participante 1B	“Depende. Acho que se for ver um vídeo de uma <i>Influencer</i> que lhe foram oferecidos os produtos para experimentar, provavelmente não vou acreditar tanto na coisa, em relação às <i>reviews</i> de um <i>website</i> , como do ‘ <i>Reddit</i> ’ e outros do género.”
Participante 1A	“Sim, eu acho que depende muito do utilizador em questão.”
Participante 2C	“Muito mesmo. Do YouTube principalmente, embora quando fosse mais nova ainda ia mais ao YouTube ver avaliações, por exemplo antes de comprar um <i>Iphone</i> novo. Mas hoje em dia vou muito mais ao Tik Tok ver o que dizem de algo que eu tenha em vista comprar.”
Participante 2B	“Acredito muito mais facilmente numa <i>Influencer</i> que se calhar seja mais parecida comigo, do que numa atriz que vejo na televisão, por não ser tão alcançável e parecida comigo, por isso é que sou mais influenciada pelas <i>Influencers</i> , do que por outros utilizadores. Por isso, acho que depende sempre.”
Participante 3A	“Depende sempre. Mas de uma maneira geral, sim.”
Participante 4B	“Sim, também, depende muito. Mas mesmo assim, antes de comprar e apesar de confiar nas opiniões que leio, preciso sempre de ver os produtos ao vivo.”
Participante 4D	“Depende muito da pessoa que estiver a dar essa <i>review</i> , se tem ou não credibilidade.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Este resumo de opiniões dadas em todas as sessões de *Focus group* mostra que nem

todas as opiniões publicadas por utilizadores nas redes sociais são consideradas no contexto de compra: o tipo de utilizador e o local onde a partilha é feita são determinantes na formação de opinião e na intenção de compra das inquiridas.

Quanto debatido em grupo se as participantes consideram como fonte de informação as redes sociais e o conteúdo nelas publicado por Influenciadores, recolheram-se as seguintes respostas:

Tabela 34: Respostas das participantes sobre se consideram como fonte de informação as redes sociais e o conteúdo nelas publicado por Influenciadores

Participante 1B	“Eu diria mais, como uma sugestão, do género, passar a conhecer a marca, o restaurante entre outros, e depois por ti, vais procurar informação, se realmente é bom, ou se é apenas um <i>hype</i> do momento.”
Participante 1F	“Eu também acho que não.”
Participante 2A	“Não.”
Participante 2D	“Eu também acho que não.”
Participante 3A	“Sim.”
Participante 3E	“Sim.”
Participante 3B	“Sim, eu também acho que sim.”
Participante 4D	“Depende muito dos assuntos, se forem pessoas que têm conhecimentos acima dos meus, se calhar terei em consideração. Mas se achar que são assuntos gerais e essa pessoa não tem uma opinião fundada para me estar a informar, se calhar vou questionar.”
Participante 4A	“Se for por exemplo maquilhagem, pessoas que experimentam imensos artigos, coisa que eu não estou disposta a fazer, ouço e deixo-me aconselhar, por serem pessoas que acabam por ter uma experiência e um conhecimento diferente para aconselharem e me darem opinião. Mas com outros temas já sou claramente mais cética.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Embora muitas não considerem as redes sociais e o conteúdo publicado pelos Influenciadores como fonte de informação, também há outros contrários a esta tendência, como é caso da participante 3A, 3E, 3B. Já as participantes 1A, 4D e 4A argumentam que a

sua confiança depende muito da fonte de onde vem a informação. Esta posição está em linha com os resultados obtidos na questão anterior, o que leva a crer que, segundo a amostra, a credibilidade da fonte é um ponto fundamental a ser analisado no contexto de buscar de informações.

A próxima questão, se as participantes costumam procurar informações sobre marcas, produtos e serviços através das recomendações de Pamela Reif, reuniu as seguintes opiniões:

Tabela 35: Respostas das participantes sobre se costumam procurar informações sobre marcas, produtos e serviços através das recomendações de Pamela Reif

Participante 1C	“Eu não, da Pamela especificamente não.”
Participante 2C	“Eu também não.”
Participante 3F	“Não.”
Participante 4A	“Não, nem por isso.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Esta questão revela que há uma unanimidade por parte da amostra, visto que as participantes não costumam procurar informações sobre marcas, produtos e serviços através das recomendações de Pamela Reif. Nota-se, assim, que a Influenciadora em questão não possui um impacto veemente na recomendação de marcas, produtos e serviços junto do grupo em questão.

Sobre o facto das participantes já terem utilizado as redes sociais para pesquisar as experiências de outros utilizadores/ como fonte de pesquisa referentes aos produtos da marca alimentar e aos planos de treino de Pamela Reif, obtiveram-se as seguintes opiniões, representativas de todos os debates promovidos em grupos:

Tabela 36: Respostas das participantes sobre se já utilizaram as redes sociais como fonte de pesquisa referentes aos produtos da marca alimentar e aos planos de treino de Pamela Reif

Participante 1C	“Na altura da pandemia, era muito passa-palavra. As amigas fazem, vão dizendo umas às outras e vai-se assim espalhando.”
-----------------	--

Participante 2B	“Eu cheguei a ver muitas coisas no YouTube, muitos <i>feedbacks</i> de pessoas que diziam que os planos dela garantiam imensos resultados. Outras diziam que os <i>workouts</i> eram rápidos e muito eficientes. Por isso é que depois também fiquei curiosa e os quis logo experimentar.”
Participante 2D	“Eu também vi por curiosidade. Interessou-me ir ver se outras pessoas também estavam a ter os mesmos resultados que eu.”
Participante 3B	“Isso acho que não.”
Participante 3E	“Não, por acaso não.”
Participante 4C	“Nunca, só ouvi mesmo a experiência que conhecidos e amigos meus tiveram.”
Participante 4F	“Eu também não.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão, embora muitas não pesquisem este género de informação, também outras obtêm através de amigos o *feedback* das suas experiências como é o caso das participantes 1C e 4C, sendo os comentários de 2B e 2D, contrários a esta tendência, por irem procurar proativamente por outras opiniões. Assim, e no que diz respeito à busca de informações específicas sobre o plano alimentar e os treinos da Influenciadora, notam-se dois segmentos distintos na amostra: os que buscam informações de familiares e amigos – a exemplo das questões anteriores – e os que não tem interesse em aprofundar o seu conhecimento através de outras fontes.

Relativamente ao tema das redes sociais e a sua relação com a saúde, começou por ser debatido se as participantes consideram as redes sociais como uma ferramenta de informação sobre a saúde.

Tabela 37: Respostas das participantes sobre se consideram as redes sociais como uma ferramenta de informação sobre a saúde

Participante 1E	“Eu considero, sigo imensas nutricionistas, que publicam imensas informações e dão imensos conselhos interessantes do que se deve ou não comer. Dão dicas para a alimentação ser mais saudável.”
-----------------	--

Participante 1C	“Sim, eu também considero se a fonte for fidedigna.”
Participante 2D	“Já não.”
Participante 2F	“Eu não considero, por haver imensas informações erradas a circular na internet.”
Participante 3C	“Depende muito de quem as transmite. Há certas médicas especialistas que eu sigo no Instagram e por serem efetivamente formadas em Medicina, eu confio nas informações que nos passam.”
Participante 4C	“Não, eu não considero.”
Participante 4D	“Depende muito. Da pessoa que for, de onde é que vai obter a informação, se é uma pessoa credível ou não. Pode ser no caso da Pamela uma questão de saúde ou exercício físico e para mim é uma fonte de informação.”
Participante 4F	“A mim também depende.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão, como foi possível verificar através da maioria das respostas das participantes, considerar as redes sociais como uma ferramenta de informação sobre a saúde não é um tema consensual, visto que a 1E, 1C, 4D e 4F dizem que depende consoante a fonte, enquanto que a 2D, 2F e 4C dizem não considerar. Novamente, a credibilidade da fonte é ponto crucial a destacar.

Ao questionar a amostra sobre com que frequência utilizam as participantes as plataformas digitais para pesquisar informações sobre a saúde, foram reunidas as seguintes respostas, representativas:

Tabela 38: Respostas das participantes sobre com que frequência utilizam as participantes as plataformas digitais para pesquisar informações sobre a saúde

Participante 1B	“Eu diria também ocasionalmente, porque eu não vou ativamente à procura de informação, eu só espero que a informação venha ter comigo, ou seja, faço a decisão um dia de seguir as nutricionistas, e depois não vou ativamente à procura de informações no perfil delas, espero que o conteúdo delas venha ter até mim.”
-----------------	--

Participante 3A	“Eu diria ocasionalmente.”
Participante 3F	“De vez em quando, mas não é de todo frequente.”
Participante 4F	“De vez em quando.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Há uma concordância, sendo que a maioria das participantes utiliza as plataformas digitais para pesquisar informações sobre a saúde ocasionalmente, especificando 1B que, ao seguir especialistas, espera que o algoritmo das redes sociais ofereça algum tipo de conteúdo, tendo como base o registo das suas preferências.

Ao ser perguntado que tipo de informação relacionada à saúde procuram e encontram nas redes sociais, foram adquiridos os resultados:

Tabela 39: Respostas das participantes sobre que tipo de informação relacionada à saúde procuram e encontram nas redes sociais

Participante 1E	“Se procurar são sintomas para uma dor que possa ter, por exemplo.”
Participante 2E	“Encontrar, encontro por exemplo aquela médica no Instagram que publica vídeos até bastante interessantes, Margarida Santos. Mas procuro também à base de sintomas que possa ter.”
Participante 3D	“Quando tenho um sintoma que não é comum, às vezes sinto a curiosidade de ir ver o que poderá ser.”
Participante 4B	“Eu vejo planos de treinos e de pratos saudáveis para fazer todos os dias da semana. Alimentação saudável também é considerado saúde.”
Participante 4D	“Através do meu motor de busca, eu ponho na lupa para ir pesquisar uma coisa e claramente vê-se logo que tipo de conteúdo é que eu procuro. Aparecem-me logo imensas receitas, de vez em quando uns vídeos de exercício género <i>challenge</i> , mas maioritariamente receitas. Tenho uma pasta guardada no Instagram só para comida.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Através deste resumo das respostas obtidas em todas as sessões do *Focus group*, verifica-se que as informações cujas participantes mais procuram nas redes sociais relacionadas à saúde são possíveis sintomas, para descobrir causas, ou planos de treino e

alimentação.

Quanto à pergunta se as participantes ouvem falar da importância da atividade física nas redes sociais, foram obtidos os resultados:

Tabela 40: Respostas das participantes sobre se ouvem falar da importância da atividade física nas redes sociais

Participante 1A	“Eu sim, cada vez mais.”
Participante 2F	“A mim também me aparecem, mas é porque pesquiso por temas relacionados.”
Participante 2D	“Sim.”
Participante 3D	“Sim.”
Participante 4C	“Sim, eu neste momento quase tudo o que sigo no que concerne às <i>Influencers</i> , são apenas mulheres ligadas à vida saudável e à atividade física, seja ginásio ou <i>outdoors</i> .”
Participante 4A	“Sim, eu também me deparo muito com esse género de conteúdo.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Neste caso, fica evidenciado que os hábitos de pesquisa e os interesses da amostra são fundamentais para alimentar ainda mais os conteúdos que lhes são apresentados. Assim, entende-se como natural o facto das participantes ouvirem falar da importância da atividade física nas redes sociais, uma vez que utilizam as mesmas justamente para buscarem informações sobre saúde, alimentação saudável e exercício físico.

Relativamente ao conhecimento da tendência *fitspiration* e se as participantes estão familiarizadas com o termo, ouviram-se os seguintes pontos de vista:

Tabela 41: Respostas das participantes relativamente ao conhecimento da tendência *fitspiration*

Participante 1A	“Eu sei do que estás a falar, mas não sabia propriamente que isso existia.”
Participante 1D	“Também não sabia que existia um termo assim para definir.”
Participante 2C	“Sim.”
Participante 2D	“Sim.”

Participante 3F	“Por acaso nunca ouvi falar.”
Participante 3E	“Também não.”
Participante 4B	“Por acaso também desconhecia.”
Participante 4E	“Nunca tinha ouvido falar.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Em todas as sessões do *Focus group* foi possível notar a tendência apresentada na tabela acima: a grande maioria dos participantes nunca ouviu falar do termo.

No que diz respeito ao género de conteúdo ligado ao *fitspiration* possível de observar no Instagram, chegou-se aos seguintes resultados:

Tabela 42: Respostas das participantes sobre o género de conteúdo ligado ao *fitspiration* que observam no Instagram

Participante 1E	“ <i>Body goals</i> também”.
Participante 2F	“ <i>Body goals</i> .”
Participante 2E	“Eu por acaso vejo mais dicas de alimentação saudável.”
Participante 3E	“Em relação à questão que colocaste, eu costumo ver pessoas que se filmam a praticar desporto.”
Participante 3F	“Eu vejo pessoas que transformaram o seu corpo, para o que acham ser o corpo perfeito.”
Participante 4D	“Eu vejo muitas transformações de corpo, corpos mais volumosos para corpos secos, como também e aliás têm-me aparecido muito ultimamente, pessoas com anorexia que estão no dia 1, esqueléticas e vão para o ginásio começar a levantar pesos e conseguem ficar com um corpo natural. Eu acho que uma situação destas é muito mais difícil, por se tratar de uma questão mental e ser precisa muita consistência. Acho fenomenal, por isso aparece-me muito também.”
Participante 4B	“Eu vejo muito os treinos da “Carolina Patrocínio”, apesar de serem <i>next level</i> e extremamente puxados, mas a mim inspiram-me de ver. Uma também que já foi apresentadora de programas televisivos e agora está sempre no mundo das maratonas e dedicada a temas <i>fit</i> , que

	ultimamente tem colocado bastantes conteúdos ligados aos treinos com estímulos elétricos, que supostamente são muito mais efetivos e muito menos dolorosos.”
Participante 4E	“Eu deparo-me com <i>challenges</i> , nem sempre de 30 dias, mas do género: ‘Se começares hoje, daqui a um mês já vais sentir diferenças’.”
Participante 4F	“Como seguir uma alimentação saudável. Mas também é o conteúdo que me interesse mais.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão, evidencia-se que os conteúdos com que as participantes mais se deparam são imagens de um físico ideal denominado “*body goals*”, desportistas que se gravam enquanto estão a treinar e dicas de como seguir uma dieta e alimentação saudável.

Sobre se as participantes acham que a Pamela Reif é uma representante da tendência *fitspiration*, chegou-se aos seguintes resultados:

Tabela 43: Respostas das participantes sobre a se consideram Pamela Reif representante da tendência *fitspiration*

Participante 1F	“Sim, sem dúvida.”
Participante 1E	“Sim, claro.”
Participante 2B	“Totalmente. Para mim, <i>fitspiration</i> é sinónimo de raparigas perfeitas com um corpo perfeito, com uma barriga muito bem trabalhada, muito magrinhas e ela para mim é a definição disso. Completamente.”
Participante 2F	“Sim, para mim também. 100%.”
Participante 3B	“100%.”
Participante 3F	“Eu tenho a certeza disso.”
Participante 4B	“Sim.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Embora inicialmente as participantes tenham demonstrado um certo desconhecimento da tendência *fitspiration*, a compreensão sobre a mesma – no sentido de unir as palavras “*fit*” e “*inspiração*” – denotam uma associação muito positiva à Influenciadora em causa. No entanto, torna-se importante ressaltar, mais uma vez, que a maioria da amostra não conhece o conceito em causa, conforme discutido durante as sessões.

Ao ser perguntado se seguem outros Influenciadores que se dedicam a esta tendência, sem ser a Pamela Reif ouviram-se os nomes:

Tabela 44: Respostas das participantes sobre o conhecimento de outros Influenciadores que se dedicam a esta tendência

Participante 1A	“Sigo a Influenciadora asiática dos abdominais, “Caroline Dreister”, mas essa é extrema e tem 0 certificados, por isso não é de todo um exemplo.”
Participante 1B	“Eu sigo a Influenciadora “Growing Annanas”.”
Participante 2B	“Eu sigo uma portuguesa que embora seja muito mais pequena no Instagram, também mete esse género de conteúdo da Pamela, chama-se “Rafaela Alexandra.” Ela também tem um corpo incrível e sinto que é muito mais atingível. A Pamela Reif é exatamente o ideal de corpo perfeito, na minha opinião.”
Participante 2A	“Eu sigo atletas profissionais suecas como “The Gym Shark”, “Hanna Oeberg” e a “Anna Thol”, uma brasileira. Sigo mais pessoas que fazem <i>Crossfit</i> e treinos de força. Sigo-as, porque as acho reais, o oposto da Pamela Reif. Se calhar não têm o corpo completamente perfeito, por serem muito musculadas e haverem muitas pessoas que não gostam de mulheres com demasiado músculo no corpo. Elas no início ajudaram-me imenso, motivaram-me a fazer mais e mais exercício. A Pamela Reif é mais a queima de calorias e a magreza e ser muito fina, a meu ver.”
Participante 3C	“Eu sigo a família Patrocínio, que também é muito representante dessa tendência, em Portugal pelo menos.”
Participante 4C	“Eu sigo outras Influenciadoras alemãs como a “Alika Schmidt” e a “Joe”.”
Participante 4D	“Eu sigo a “Bárbara Inês”, que também faz publicidade a esses treinos dos estímulos elétricos e a “Carolina Patrocínio”, mas mais por graça e interesse.”
Participante 4B	“A “Carolina Patrocínio” e a “Helena Coelho”, que fazia imensos treinos <i>HIIT</i> durante a pandemia.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão há uma concordância e a grande maioria segue outras Influenciadoras que se dedicam a este ramo, sendo o nome Carolina Patrocínio abordado com frequência.

Quanto à questão se este género de partilhas que é observado nas plataformas digitais incentiva a adotar um estilo de vida mais saudável, ficou claro que:

Tabela 45: Respostas das participantes sobre se este género de partilhas que é observado nas plataformas digitais as incentiva a adotar um estilo de vida mais saudável

Participante 1F	“Por um lado acho que sim, pelo outro, acho que se a pessoa não agarrar essa oportunidade, honestamente não faz grande diferença na vida, porque uma coisa é estar a ver no Instagram, podes estar a ver milhares de coisas no Instagram, outra coisa é estares mesmo a fazer desporto, por isso, acho que deve haver imensa gente que a segue e que não fazem as coisas dela. Aliás, eu falo por mim, fiz sempre as coisas dela na pandemia, mas agora vou ao ginásio, e acabo por já não seguir tanto no que diz respeito aos treinos que lança.”
Participante 2F	“Fico logo com vontade de sair do sofá e ir fazer desporto.”
Participante 2B	“Sim, sem dúvida.”
Participante 3E	“Imenso mesmo.”
Participante 4D	“Às vezes acontece-me estar a trabalhar no escritório, ou seja o dia todo sentada à secretária e estar ao telefone na hora de almoço e ver alguém a fazer exercício. Eu fico mortinha para chegar a casa e poder também eu fazer. Isto já está tão dentro da minha rotina que eu já sei que vou ficar muito feliz depois do treino e só isso já me dá aquela força adicional para acabar o dia e bem.”
Participante 4B	“Comigo é igual. Às vezes não me apetece mesmo nada ir ao ginásio, depois de ir fico com uma ótima sensação, mas até o conseguir, custa e muito. Mas é isso, estar no escritório o dia todo, sentada, cansada e naquele momento não me apetece ir e vejo os vídeos de alguém no Instagram a fazer desporto, o que é ótimo para me motivar. Sinto imenso que os vídeos me dão um <i>boost</i> enorme para ir treinar.”

Participante 4F	“Eu também sou da opinião que nem sempre têm que ser apenas as <i>Influencers</i> a servirem como inspiração, os amigos também o poderão ser. Eu acompanhei de perto o processo de transformação corporal de uma grande amiga minha e fiquei com ainda mais incentivo para começar o meu.”
-----------------	--

Fonte: Desenvolvida pela autora

Existe uma concordância no que diz respeito a este tema e a maioria sente-se mais motivada e incentivada ao deparar-se com estes conteúdos nas plataformas digitais.

De seguida, seguiu-se com o objetivo de perceber de que maneira influencia esta tendência realmente os comportamentos em relação à atividade física e à alimentação da amostra, obtendo-se os seguintes dados:

Tabela 46: Respostas das participantes sobre de que maneira influencia esta tendência os comportamentos em relação à atividade física e à alimentação

Participante 1B	“Ainda hoje tive uma aula de ginásio <i>online</i> , em casa. Tenho imensa motivação.”
Participante 2B	“Na sociedade de hoje em dia, se não fosse tudo ter o corpo perfeito e ser muito magrinha e ter o corpo trabalhado, se calhar comia mais aquilo que me apetecia. Todos os dias comeria um chocolate, porque adoro. Mas quer dizer, eu não posso comer todos os dias chocolate, porque depois engordo e depois não me vou sentir bem com o meu corpo e acho que isso é tudo um estereótipo criado pela sociedade. Obviamente, que me faz sentir bem eu ter um corpo que se enquadre no padrão, mas acho que se isto fosse um ideal, eu acho que não sentiria essa necessidade. Também não estou a dizer que iria comer até ficar não saudável, mas se calhar não punha tantas restrições.”

Participante 3C	“Eu sinto, por exemplo, muito que acaba por ser através de ginásios em Lisboa, por não gostar de ir propriamente sozinha para o ginásio, gosto do espírito em equipa de fazer as aulas. Por isso quando eu comecei a fazer <i>cycling</i> , eu lembro-me que foi muito por ver toda a gente a fazer também estas aulas de bicicletas e eu pensei: “Ah deve ser giro, vou experimentar!” E depois acaba por ser aquela coisa de ver as pessoas a comerem bem, a fazerem receitas engraçadas, por isso até te motiva mais para as fazeres em casa. Comigo, pelo menos, é sempre o que acontece e aconteceu, por ver esse género de conteúdo no meu <i>feed</i> .”
Participante 3A	“E agora também toda a gente, e não me refiro apenas às <i>Influencers</i> , mas também muitas pessoas assim da nossa idade, vão imenso correr e fazer maratonas. E o que acontece é que tu inevitavelmente vês isso no Instagram, e por isso comes logo a pensar: “Ah, correr pode ser uma coisa que me vai fazer bem, ainda para mais porque há imensos grupos que vão correr em conjunto, puxam uns pelos outros”. E nem é só correr, mas até exercícios ao ar livre, isso depois só influencia as restantes pessoas. E eu falo por mim, acontece-me imenso.”
Participante 4C	“Diria que é treinar mais e ter ainda mais vontade de seguir uma vida mais saudável.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Os dados acima apresentados, referentes a todos os *Focus group* analisados, retratam uma concordância nos pontos de vista partilhados, a respeito da forma como se sentem as participantes influenciadas, sendo a motivação e a vontade de superar e encarar desafios, os maiores fatores resultantes deste movimento.

Em seguida, tentou-se compreender quais os aspetos positivos e negativos sobre o *fitspiration* que as participantes identificam na sua vida pessoal.

Tabela 47: Respostas das participantes sobre quais os aspetos positivos e negativos sobre o *fitspiration* que identificam na sua vida pessoal

Participante 1D	“O aspeto negativo pode levar definitivamente a bulimias.”
Participante 1F	“Ou o facto de acharmos que nunca conseguimos chegar ao patamar

	dela, por ser inalcançável.”
Participante 1E	“Eu acho que isso pode levar muito a anorexia e bulimia. E infelizmente hoje em dia é assim, há muita informação e muita dela também que não é verdadeira e ainda muitas pessoas a quererem imitar outras.”
Participante 2E	“Para mim o aspeto positivo é que vou parar de comer simplesmente comidas que afetam a minha saúde e o meu corpo. Um negativo seria depois ter pensamentos para automaticamente perder a vontade de comer o que me apetece, só porque vejo essas coisas nas redes sociais. Ou seja, influenciar as minhas ações sob o meu próprio corpo.”
Participante 3D	“Eu acho que é um bocado a questão que há bocado falávamos, que é, às vezes sentimos-nos mal, sentimos aquela pressão, por ver como as outras pessoas aparentam ser nas redes sociais. “
Participante 3C	“Eu penso que um aspeto positivo ao seguirmos estas contas é aumentarmos a nossa auto-confiança. Porque no fundo, se todas aquelas pessoas conseguiram, eu também vou conseguir. Como negativo, aponto ainda com base neste exemplo, a comparação que estou sempre a fazer.”
Participante 4E	“Eu acho que isto tem um lado negativo que é, tu às tantas crias um determinado <i>standard</i> e depois corres o risco de te sentires demasiado mole, por não conseguires cumprir com este <i>standard</i> que meteste a ti própria. E não devia haver qualquer problema com isso. O corpo às vezes pede para parar, porque a vida às vezes não permite e acho que é importante a consistência e manteres-te ativa, mas embora fosse bom, nem sempre dá e não deve ser um fator ainda mais desgastante a questão de estares a fazer um esforço e mesmo assim sentires-te culpada. Já me aconteceu e acho que é necessário haver um equilíbrio mental para conseguir gerir essa informação e quando é que está certo ou é de mais. O positivo foi o que falámos há pouco da motivação e vontade com que se fica em treinar.”
Participante 4D	“Eu diria que um positivo é o facto de ter vontade e motivação para fazer qualquer género de treino. Mesmo que, devido ao trabalho, não

<p>consiga ir fazer as aulas que queria no ginásio, vou na mesma utilizar umas máquinas ou vou correr à volta de casa. Como negativo aponto o estereótipo de ter que ter um determinado corpo, ter que seguir um certo <i>lifestyle</i>.”</p>

Fonte: Desenvolvida pela autora

Observa-se que há uma concordância no que concerne aos aspetos positivos e negativos apontados pelas participantes do estudo. Enquanto como benefício é vista a motivação para a atividade física, o negativo é a pressão social, a comparação negativa e os distúrbios alimentares que podem surgir com esta tendência do *fitspiration*.

Com base no tema do incentivo existente a estereótipos corporais, começou por se perguntar se as participantes já observaram nas redes sociais conteúdos que pretendem promover o estereótipo de um “corpo ideal”.

Tabela 48: Respostas das participantes sobre se já observaram nas redes sociais conteúdos que pretendem promover o estereótipo de um “corpo ideal”

Participante 1E	“Sim.”
Participante 1F	“Sim, várias vezes ao dia.”
Participante 2B	“A toda a hora.”
Participante 3F	“Sim, claro.”
Participante 4C	“Sim, sem dúvida. Até porque é o ganha-pão de muitas pessoas.”
Participante 4D	“Sim. Quase todos tentam promover esse corpo ideal ou pelo menos os que o têm, gostam de o promover, com a sua devida razão. A Pamela tem vários vídeos só dela a mostrar o seu corpo, os seus abdominais perfeitos...portanto claro que isso é o maior objeto de promoção que elas têm, que é mostrar que nelas funcionou.”
Participante 4B	“Vejo constantemente.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão, foi possível identificar em todas as sessões de debate que há uma unanimidade relativamente ao facto de existir nas redes sociais uma promoção do ideal de corpo perfeito.

De forma a se afunilar esta questão em causa, procedeu-se a perguntar as características com que fora descrito esse corpo “ideal”.

Tabela 49: Respostas das participantes sobre as características com que fora descrito esse corpo “ideal”

Participante 1A	“Abdominais, que acho que é uma coisa que muitas mulheres anatomicamente não conseguem ter.”
Participante 1E	“Acho que é um bocado o que a participante 1A disse, anda sempre muito à volta das mesmas características. Já para não falar dos procedimentos estéticos que se observam hoje em dia.”
Participante 2E	“A barriga, sem dúvida.”
Participante 2D	“Eu também acho que o foco está mais na barriga. Acho que as pessoas quando pensam nisso, pensam mais na barriga, também por causa da praia e do verão.”
Participante 2E	“Mas as pernas também, o peito, até os braços. Se calhar as costas não é tanto para nós mulheres, mais virado para os homens talvez. Por acaso até foi só quando comecei a fazer os treinos da Pamela Reif, que comecei a pensar em tonificar e definir os braços, porque ela tem treinos só para isso e um bocado de músculo fica sempre bem.”
Participante 3A	“São corpos definidos e musculosos, com muito pouca gordura ou quase nenhuma localizada.”
Participante 4B	“É um corpo que contém muitos abdominais, muito treinado em termos de glúteos, braços e pernas. Nota-se mesmo que não há gordura em lado nenhum, nem celulite nas coxas. Claro que a questão de se tem ou não <i>Photoshop</i> também é questionável, porque na realidade eu acho que é impossível ter aquele corpo.”
Participante 4A	“As características dos corpos ideais que vi foram corpos com a barriga, pernas e glúteos muito trabalhados.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

De acordo com as respostas verificadas, a maioria das participantes concorda que as características mais comuns que se verificam no que é alegadamente visto como corpo perfeito, são a barriga delineada, as pernas tonificadas e os glúteos trabalhados.

De seguida, foi questionado que impacto as participantes acreditam que este tipo de publicações possa ter no que concerne às perceções que cada um tem sobre os padrões de beleza. As respostas mais representativas de toda a amostra são apresentadas a seguir.

Tabela 50: Respostas das participantes sobre o impacto que este tipo de publicações possa ter no que concerne às perceções dos padrões de beleza

Participante 2A	<p>“As redes sociais agora também já estão a transmitir campanhas dessas, que vão contra esses ideais e estereótipos. Não é normal toda a gente ter <i>sixpack</i>. Nem toda a gente tem que querer saber do físico. Por isso acho ótimo as redes sociais promoverem essa variedade dos diferentes tipos de corpos.”</p>
Participante 2C	<p>“Eu acho que hoje em dia já não há assim tanto um padrão de beleza. Claro que muitas pessoas querem ter uma barriga lisa ou assim, mas pelo menos falando por mim, acho que já se normalizou bastante. Eu pelo menos já não penso sempre que preciso de ter o corpo perfeito, claro que gostava, mas acho que isso já se normalizou bastante. Há raparigas muito bonitas que não têm esse corpo ideal que se falava antigamente, como aquele caso famoso da namorada do ator da série “Zack&Cody”, “Barbara Palvin”, que é lindíssima e uma modelo <i>plus size</i>. Claro que não era propriamente obesa, mas simplesmente pesava mais do que 50 quilos. E também no lançamento de uma marca de biquínis portuguesa, acho que foi a “38 graus” que contratou modelos <i>plus size</i> para as campanhas e desfiles. Por isso acho que já não há um padrão fixo de beleza.”</p>

Participante 3B	<p>“A meu ver o padrão de beleza vai continuar a ser, sempre, ou melhor talvez não diria sempre, mas continuar a ser aquele tipo magra, curvas... vai continuar a ser, porque continuas a ter isso muito representado tanto no cinema, como nas séries e afins, por isso acho que isso vai continuar um bocado a ser o modelo em geral. Mas também acho que isso já foi mais utilizado... hoje em dia temos imensas marcas a usar <i>plus size</i>, que é uma coisa que antigamente era impensável... nunca ninguém conseguia imaginar uma modelo fora das medidas comuns. Este ano já vi várias campanhas dessas, precisamente esta desmistificação do corpo perfeito de que falávamos há pouco. Mas eu acho que vai sempre continuar a haver e há muito mais comparação por haverem redes sociais.”</p>
Participante 4D	<p>“Eu acho que isto vai de encontro com aquilo que eu disse há bocado, há um perigo grande dos padrões que tu metes a ti própria. Como é óbvio que somos todos diferentes, como é óbvio que não vamos todos conseguir atingir o mesmo <i>look</i>. Os corpos são diferentes, as estruturas são diferentes, há pessoas que geneticamente têm mais sorte. É preciso racionalidade e acima de tudo bom senso para avaliar isso e perceber o que é que funciona e o que é que é bom para nós. Porque sem isto, a sociedade quase que se guia por estes padrões.”</p>
Participante 4B	<p>“Os corpos são todos muito diferentes e o facto de as pessoas só mostrarem o que é bom, pode ser muito perigoso para certas pessoas e também triste na verdade, por só ser depois considerado um determinado corpo.”</p>

Fonte: Desenvolvida pela autora

Relativamente ao impacto que as publicações que sustentam o corpo ‘ideal’ perfeito nas plataformas digitais têm nos padrões de beleza, conclui-se que metade das participantes acredita que sempre existiu e existirá um padrão de beleza predefinido pela sociedade, sendo que as redes sociais apenas vêm sustentar ainda mais esse ideal, enquanto que a outra metade reconhece um atual corromper dos padrões de beleza, com base nas diversas campanhas de modelos *plus size* sustentadas pelas marcas.

Em seguida, pretendeu-se averiguar se as participantes já se sentiram influenciadas

pelas mensagens e imagens ligadas ao *fitspiration* observadas atualmente no Instagram, cujo conteúdo é diversificado e demonstra transformações físicas, ou desafios de treinos e dicas de alimentação saudável.

Tabela 51: Respostas das participantes sobre se já se sentiram influenciadas por estas mensagens e imagens ligadas ao *fitspiration*

Participante 1C	“Sim.”
Participante 1D	“Sim.”
Participante 2E	“Sim.”
Participante 2F	“Sim.”
Participante 3C	“Sim.”
Participante 3D	“Sim. Está muito relacionado com o conteúdo que me aparece, por isso sinto vontade de publicar depois também algumas fotografias ou conteúdos ligados aos treinos que faço.”
Participante 4A	“Sim.”
Participante 4B	“Sim.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão, há também claramente uma concordância, sendo que a maioria das participantes confirma já se ter sentido influenciada por estas mensagens e imagens ligadas ao *fitspiration*, afirmando 3D, que ao se deparar com este género de conteúdo no seu *feed*, se sente incentivada também a partilhar os seus treinos *online*.

A última questão relativamente a este tema, passou por saber se as participantes consideram os conteúdos de Pamela Reif propícios ao alastramento de visões neste sentido, nomeadamente o protótipo de um corpo “perfeito”.

Tabela 52: Respostas das participantes sobre se consideram os conteúdos de Pamela Reif propícios ao alastramento de visões neste sentido

Participante 1A	“Sim, definitivamente.”
Participante 1C	“Eu acho que sim também.”

Participante 2B	<p>“Eu acho que ela está só a corroborar com esses padrões de beleza. Por isso acho que não. Eu também concordo que hoje em dia já não existe tanto isso, mas também acho que não desapareceu totalmente, vai sempre existir a ideia do “corpo ideal”. Eu falo por mim, eu gosto do meu corpo, mas há sempre alguma coisa que eu gostaria de melhorar. E sem dúvida que ver <i>Influencers</i> como a Pamela me cria certas inseguranças, por isso acredito que para miúdas mais novas, também aconteça muito. Eu comecei a ver a Pamela com 22 anos, mas se calhar se tivesse começado a acompanhar a Pamela com 15, ia fazer toda a diferença, no meu crescimento, por exemplo. Acho que era capaz de me impactar de forma pior nessa altura.”</p>
Participante 3D	<p>“Sim, um bocadinho. Tu segues, porque achas que se fizeres aqueles <i>workouts</i> dela, vais ser a pessoa que ela é. Vais ter aquele corpo, a figura alegadamente perfeita. Mas efetivamente é necessário ter um <i>lifestyle</i> daqueles. Eu até acho que pode ser muito desmotivante e triste para algumas pessoas, sentirem que estão a fazer <i>workouts</i> e não estão a atingir o que querem, acabam por se comparar muito mais. Acredito que possa existir isso, nem todos os corpos e pessoas são iguais. E acho que sim, que ela propaga a imagem de tentativa de padrão de beleza.”</p>
Participante 3B	<p>“Eu concordo com tudo o que foi dito. Acho que ela propaga a 100% este estereótipo e eu sou seguidora, portanto contra mim falo. Mas acho que ela também não é daquelas <i>Personal Trainers</i> (sim, vou chamar-lhe <i>Personal Trainer</i>) que depois tem um corpo assim mais para o musculado. Não, ela trabalha para depois ter um corpo muito perfeitinho e modelado na mesma. Sem dúvida que propaga e muito essa ideia.”</p>

Fonte: Desenvolvida pela autora

Relativamente ao papel de Pamela Reif neste ideal do que é ou não um corpo “perfeito”, observa-se uma concordância nos dados obtidos, visto que a maioria das participantes é da opinião de que embora sejam seguidoras da Influenciadora, ela propaga estereótipos, através do conteúdo que publica. No entanto, também há uma opinião contrária a esta tendência, como é o caso da participante 2B, ao afirmar que Pamela Reif está apenas a corroborar contra os padrões de beleza divulgados atualmente.

Sobre o tema do positivismo e aceitação corporal nas plataformas digitais, a temática foi iniciada ao ser perguntado se as participantes observam atualmente uma *trend* de positivismo e aceitação corporal nas redes sociais, as quais responderam o seguinte:

Tabela 53: Respostas das participantes sobre se observam atualmente uma *trend* de positivismo e aceitação corporal nas redes sociais

Participante 1F	“Sim, sim. No lançamento de imensas marcas de biquínis portuguesas, não sei se foi a “Cantê” que vi esta semana no lançamento de biquínis, mas já se vê muito mais modelos <i>plus size</i> , acho que é uma coisa que começou mais como uma <i>trend</i> , mas que agora já está muito mais <i>standard</i> .”
Participante 1A	“Sim, eu também cada vez vejo mais abertura no que concerne a mentalidade nesse sentido. E acho muito bem.”
Participante 2E	“Eu acho que cada vez mais se vê isso. Hoje em dia ouves tantas histórias de principalmente raparigas a sofrerem com problemas relacionados ao seu corpo, a cometerem atos que depois a longo prazo vão contra a sua saúde, que cada vez mais se fala mais na situação, há cada vez mais um grande incentivo a isso. Por estarem também a pretender evitar problemas psicológicos, que dão depois origem a problemas mais severos, como em alguns casos que se ouviu falar. Por isso acho ótimo falar-se na situação.”
Participante 3F	“Sim, tem sido cada vez mais notório.”
Participante 4B	“As campanhas de lançamento dos novos biquínis hoje em dia já não incorporam apenas a mulher esquelética e magra como acontecia há uns anos, mas sim, optam por escolher e mostrar pessoas normais que são magras, mas não ao ponto de se verem os ossos. Tentam englobar de tudo um pouco, para mostrar que a roupa de banho fica bem em qualquer corpo.”
Participante 4D	“Há muito mais positivismo e aceitação. Eu também tenho visto imensos desses vídeos, que nem sou eu que procuro, mas sim, aparecem-me. Vejo por exemplo vídeos de desfiles de raparigas <i>plus size</i> , que estão confiantes com o corpo delas e que não é por terem corpos grandes, que

não são bonitos ou pessoas extra confiantes tendo um corpo maior do que seria considerado o corpo ideal, mas são vídeos sempre muito interessantes de *empowerment* e que mostram que é *okay* não ser magríssima e perfeita. Gosto muito desses vídeos, por serem pessoas que pretendem mostrar a beleza disso.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão, foi evidenciado que há uma concordância no que concerne a valorização de corpos reais verificada nas plataformas digitais, sendo que a maioria das participantes observa atualmente mensagens que abraçam a aceitação corporal nas plataformas digitais, tal como as novas campanhas de biquínis feitas com modelos *plus size*, que pretendem incorporar todos os tipos de corpos, exemplo este dado múltiplas vezes sobre esta *trend*.

Logo de seguida foi perguntado se as participantes observam também campanhas que promovam a aceitação corporal por parte dos Influenciadores.

Tabela 54: Respostas das participantes sobre se observam também campanhas que promovam a aceitação corporal por parte dos Influenciadores

Participante 1A	“Há cada vez mais modelos <i>plus size</i> . Eu estou a seguir muitas <i>Influencers</i> e muitas delas mostram tudo, por exemplo, corpos assim, também podem ser assim, inchados, ou seja, dão vários exemplos da sua vida privada, quando estão inchadas depois de comer, têm estrias, celulite, e coisas assim. Como a barriga delas está também quando estou a posar. “ <i>Bodies which look like this, also look like this</i> ”. Há muitos <i>Influencers</i> que mostram realmente hoje em dia esse lado.”
Participante 1D	“Sim, eu vejo essas ações a virem tanto por parte das marcas, como também por parte dos Influenciadores.”
Participante 2B	“Há muitos Influenciadores a contarem as suas histórias menos felizes, a darem valor às imperfeições.”
Participante 2E	“Eu concordo. É cada vez mais comum.”

Participante 3F	“Eu vejo vários Influenciadores a começarem a partilhar exclusivamente imagens realistas dos seus corpos. Já vi por exemplo <i>storys</i> de Influenciadores a mostrar a pose dos seus corpos com e sem a barriga encolhida e as pernas num determinado ângulo, precisamente para mostrar a realidade da coisa.”
Participante 3E	“Sim, pois é. Eu vejo a Raquel dos “@explorerssaurus” a fazer muito isso. E gosto imenso dela precisamente por isso. É muito autêntica e 0 falsa.”
Participante 4C	“Sim, ao seguir Influenciadores dentro desse nicho, é inevitável.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Também nesta questão, em semelhança com a anterior, se pode concluir uma concordância, ao ser verificado que todas as participantes já observaram estas campanhas que pretendem incluir todas as formas genéticas, sobretudo por parte de Influenciadores, como é o exemplo de 1A, que refere haver cada vez mais criadores de conteúdo a pretenderem mostrar efetivamente a realidade dos seus corpos e a desmistificar estereótipos.

Ainda dentro desta temática, foi perguntado como pode o conteúdo relacionado à imagem corporal impactar a auto-estima e o bem-estar mental, questão esta que obteve os seguintes *inputs*:

Tabela 55: Respostas das participantes sobre como pode o conteúdo relacionado à imagem corporal impactar a auto-estima e o bem-estar mental

Participante 1F	“Sim, a acrescentar ainda a isso, também aponto a insatisfação corporal com que se pode ficar, com base nas imagens tantas vezes irrealistas que se vê a circular na internet. Pode mandar alguém muito abaixo.”
Participante 1D	“Certamente. Já para não falar de doenças como a bulimia e a anorexia, cujos casos se conhecem.”

Participante 2A	<p>“Impacta de forma positiva, visto que como falámos te pode motivar, mas acho que a grande maioria dos casos até tem o efeito contrário, que é desmotivar-te. Por exemplo, no meu caso, eu já fiz competições de modelo de biquíni <i>fitness</i> e todas as minhas amigas da competição, tudo o que elas publicavam, era na maioria das vezes mentira. A verdade é que tinham imensos problemas psicológicos por detrás e só publicavam aquilo que lhes convinha.”</p>
Participante 2F	<p>“Eu acredito que haja muitas pessoas a terem distúrbios depois alimentares ao verem isto tudo.”</p>
Participante 3C	<p>“Isso a meu ver depende muito da auto-estima e da personalidade de cada pessoa.”</p>
Participante 3E	<p>“Eu também acho que é isso, depende imenso de pessoa para pessoa. Por um lado, as pessoas sentem que fazem os treinos todos os dias e têm uma vida saudável, mas depois não conseguem ficar com o corpo perfeito que, pelo menos ela parece ter, podem sentir-se desmotivadas. Mas pelo outro lado, lá está, acho que depende das pessoas, há outras que podem ver a coisa do género: “Eu nunca vou conseguir ter este corpo, mas pelo menos estou uma pessoa mais saudável e estou feliz com as decisões que tomei para o meu corpo, para a minha cabeça, ao fazer exercício todos os dias.” Por isso acho que depende da personalidade das pessoas.”</p>
Participante 4F	<p>“Eu acho que pode ter muito a ver com a questão de se sentir <i>relatable</i> com o assunto em questão. Ou seja, difere de pessoa para pessoa. Portanto, se aparecer o vídeo de alguém que não tenha vontade nenhuma de ir treinar e de repente foi e fez se calhar uma caminhada ou uma corrida, tu automaticamente sentes que aquela pessoa és tu e também tu podes fazer aquilo e isso pode mudar o teu dia, por poder ser a diferença entre teres feito ou não alguma coisa, sempre no sentido de fazeres algo bom para ti. Isto é um exemplo. Com certeza que há também o lado negativo da coisa.”</p>

Participante 4C	“A mim impacta-me positivamente, pode ser uma ambiguidade quando a culpa é minha e eu é que decidi não ir fazer o treino e me sinto depois mal, mas diria que 90% das vezes e faz com que tenha muito mais vontade de atingir os objetivos da semana. Mas consigo também perceber as pessoas que digam que para elas não o é.”
Participante 4A	“Mesmo no meu emprego, há pouquíssima gente que faz desporto, por exemplo à hora de almoço, que é uma coisa que eu agora tenho andado a tentar fazer, e eu sinto que com eles não me consigo motivar nada e às vezes vou mesmo ao Instagram para ver com os meus próprios olhos pessoas a quererem mexer-se. Sinto que até mesmo esses conteúdos me influenciam mais do que as pessoas que trabalham comigo.”
Participante 4B	“A mim é 50/50. Às vezes é positivo pensar que consigo praticar desporto e fazer já exercícios que antes não conseguia, mas por outro lado, por vezes é olhar para o corpo delas e pensar que também gostava, mas eu não tenho a vida delas, para poder, por exemplo, fazer treinos bidários ou ir andar constantemente. Acho que há muitos aspetos por detrás que as permitem ter aquele corpo, não é apenas exercício físico e alimentação que nós exclusivamente fazemos. Seja tomar proteínas, fazer massagens linfáticas mais invasivas ao corpo, plásticas, <i>botox</i> , acho que isso acaba por ser a parte mais negativa que eu sentia, pelo menos no início. Comparava-me muito. Eu desesperava, treinava 3 vezes por semana e não conseguia ter as pernas que elas têm. É um trabalho depois pessoal e mental que cada um depois tem que fazer consigo próprio. Realmente nem tudo o que se vê nas redes sociais corresponde à realidade das coisas.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Com base nos contributos das participantes, é possível concluir que os fatores tanto positivos como negativos apontados são consensuais entre os grupos, tendo em conta que enquanto algumas pessoas encontram nestes conteúdos a motivação que eventualmente lhes falta, outras também reconhecem e alertam para o perigo e consequências que poderá causar, como é exemplo a bulimia e anorexia. A acrescentar a isto, várias são as participantes que defendem que os cenários são todos diferentes de pessoa para pessoa, não se devendo por

isso generalizar, por depender tudo de fatores como a idade, genética e fase de vida.

Posteriormente, pretendeu-se apurar se as participantes encaram as mensagens partilhadas por Pamela Reif como uma contribuição para a aceitação de uma maior diversificação dos diferentes tipos de corpos. Os contributos mais representativos constituem a tabela exposta abaixo:

Tabela 56: Respostas das participantes sobre se encaram as mensagens partilhadas por Pamela Reif como uma contribuição para esta aceitação de uma maior diversificação dos diferentes tipos de corpos

Participante 1A	“Eu não vejo as histórias todas que ela mete, por isso não tenho a certeza... Mas do que vi, eu nunca apanhei conteúdo dela a fazer isso honestamente. E como ela coloca tudo nos destaques do Instagram, é uma questão de se ver, mas eu tenho mesmo praticamente a certeza que não o faz. Eu já pensei nisso e coitada, nesse aspeto, ela deve sentir uma pressão enorme para continuar a ter aquele <i>body type</i> , para continuar a ser a Pamela <i>fit</i> , que toda a gente segue e é ídolo para muitos, nesse sentido. Por isso, acho que ela nunca mostrou uma coisa dessas, pelo menos eu nunca vi.”
Participante 1B	“Eu acho que a Pamela não mostra.”
Participante 1C	“Sim, eu também nunca vi conteúdo dela nesse sentido.”
Participante 2A	“A Pamela não é o exemplo ideal mesmo, por expor muita coisa, mas embora ela seja bonita e perfeita para muitos, ela acaba por não conseguir englobar muito outro tipo de pessoas que são diferentes dela.”
Participante 2F	“Ela até pode incluir vários exercícios para o objetivo de cada um, mas eu não acho que ela por isso esteja a passar uma perspetiva diferente, visto que o corpo dela é assim já. E ainda por cima ela incentiva a que se tenha sempre a melhor forma física possível, mas isso entramos depois numa outra conversa, do que é a forma física ideal e saudável para cada um.”
Participante 3C	“Honestamente, também diria que não.”
Participante 3A	“Eu também acho que não.”

Participante 4C	“Não, para ela parece só ser saudável e esteticamente aprazível, os corpos bastante magros.”
-----------------	--

Fonte: Desenvolvida pela autora

No que concerne à questão debatida em grupo, sobre se Pamela Reif sustenta ou não este modelo, há uma unanimidade, na medida em que a maioria das participantes não vê as mensagens que Pamela Reif partilha nos seus canais, como uma promoção dos diferentes tipos de corpos existentes, exemplificando a participante 2F que embora a Influenciadora até conceba exercícios para os diferentes tipos de corpos, isso não signifique que seja representante de uma diversidade corporal, mas sim apenas uma tentativa de alastramento do seu público-alvo.

De forma a se encerrar este tema, a investigadora questionou como podem os Influenciadores dar uso aos seus canais para promover uma mensagem positiva de aceitação corporal.

Tabela 57: Respostas das participantes sobre como podem os Influenciadores dar uso aos seus canais para promover uma mensagem positiva de aceitação corporal

Participante 1B	“A única coisa que eu diria, acho que era interessante nestes <i>Influencers</i> , mostrarem a realidade da coisa. Porque quando tu olhas para um <i>Influencer fit</i> do mundo do <i>fitness</i> pensas, ‘Ah esta pessoa não come um chocolate, um gelado, não bebe um copo de vinho que seja, não faz absolutamente nada’. E uma <i>Influencer</i> que eu gosto realmente muito e que vejo bastantes <i>reels</i> , é a Groing Annanas. Bastava serem genuínas e tentarem mostrar que têm também uma vida normal. Ela mostra nas redes sociais, ou pelo menos parece, a realidade da sua vida. O seu lado muito saudável, mas depois também se mostra a beber um vinho ou a divertir-se, a fazer qualquer coisa. E tu vês o corpo dela, e vês que ela é magra e atlética, mas também tem uma vida equilibrada. O que mostra que tu não precisas de sacrificar literalmente tudo para chegares ao mesmo corpo dela, ou a um corpo parecido ao dela. Quer dizer, para teres um corpo assim <i>fit</i> , não tens que cortar em tudo, como sair com os amigos, jantar fora, deixares de fazer tudo para ficares completamente seca.”
-----------------	--

Participante 1A	<p>“Eu já vi vários <i>posts</i> da Groing Annanas, em que ela explica que durante 10 ou 15 anos, ela odiava o corpo dela, tentou emagrecer o máximo possível, não comia e só treinava. E depois percebeu que queria treinar para ser mais forte e esse é o <i>goal</i> dela. E hoje em dia eu começo a gostar do corpo dela em que eu fiquei ‘uau’. Eu achei muito positivo, porque ela disse que é possível tu gostares do teu corpo, seguides um plano de <i>fitness</i> que gostas de fazer, e também mostrar um vídeo de coisas pelo qual passou e que nem sempre está bem com ela própria, eu acho que é muito positivo. Acho que imensas seguidoras que a seguem se devem identificar com ela, eu inclusive, porque já tive alturas em que estava muito em baixo com o meu corpo, outras em que estou mais confiante e acho que ela fez muito bem em partilhar essas mensagens nos vídeos. Acho que a Pamela nesse aspeto é muito mais fria, nunca a vi a meter um vídeo assim. E já várias pessoas lhe perguntaram, eu também sobre o <i>before</i> e o <i>after</i> dela há uns anos atrás, só para perceber se ela sempre foi assim ou não, e ela, por acaso, depois meteu uma fotografia dela da fase em que saía muito à noite, bebia álcool, mas só isso. Sinto que ela é muito robótica nesse aspeto.”</p>
Participante 1F	<p>“Eu acho que outro problema dela é que a Pamela Reif, por exemplo (pelo menos do que eu vejo), se tudo o que ela mete de doces e assim (e ela até faz bastantes receitas de doces), é tudo um bocado com o intuito de vender, seja na <i>App</i>, nos países em que ela vende os produtos físicos em lojas como na Alemanha e na Suíça, tudo o que ela mete que seja uma exceção, um docinho extra por dia, parece que é sempre para vender. E isso não torna a coisa nada real. Por isso, se calhar deviam tentar fazer a coisa de uma maneira mais genuína e autêntica.”</p>

Participante 2B	“No caso da Pamela Reif, é deixar de fazer aquele ar de quem não está a sofrer e bater palminhas no fim, por ninguém acaba assim um treino. Se ela fosse mais realista nesse aspeto, era uma pessoa que eu daria muito mais atenção. Essa parte da realidade é muito importante as <i>Influencers</i> mostrarem, mesmo que no fundo estejam a tentar passar uma imagem do corpo perfeito e de como o atingir. Deviam mostrar mais que custa imenso chegar aqui, a terem aquele corpo perfeito. Nem tudo é genética, muito passa também pelo trabalho árduo. Na minha opinião, no caso dela, ela não passa de todo essa mensagem.”
Participante 2A	“É realmente isso. Se passarem conteúdo mais real, do verdadeiro estado em que terminam o treino, só ficavam a ganhar. Se levarem os seguidores pelas suas verdadeiras vidas e rotinas, de vez em quando irem jantar fora, por exemplo, só ganhavam mais confiança por parte do público.”
Participante 2E	“É não serem falsos, exatamente.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Com base nos contributos das participantes discutido em grupo, é possível afirmar que a maioria das participantes é da opinião que o conteúdo que a Influenciadora promove para os seus milhões de seguidores no Instagram, terá que ser mais autêntico e genuíno, devendo abranger mais aspetos do seu dia-a-dia e aprofundando os seus sentimentos, principalmente no que toca ao seu estilo de vida, ao serem da opinião que todas as pessoas podem ter um *cheat day* e não haver problema em mostrar isso.

Dando continuidade ao tema da transparência na partilha de conteúdos (patrocinados ou não) por parte dos *Influencers*, as participantes foram questionadas se já observaram a partilha de conteúdo pela parte de Influenciadores que não é devidamente assinalada como sendo publicidade.

Tabela 58: Respostas das participantes sobre se já observaram a partilha de conteúdo pela parte de Influenciadores que não é devidamente assinalada como sendo publicidade

Participante 1C	“Todos os dias. Por exemplo, agora acabei de fechar uma campanha na qual contratei 6 Influenciadores, primeiro tu não tens que dar essa indicação, ou seja eles é que têm que a fazer por ser pago. Ponto. Mas ou seja, só uma delas, dos 6, é que colocou <i>ad</i> . Foi a única. Supostamente isso dá uma multa gigante, mas hoje em dia já acho que haja imensas maneiras de fugir a isso, pões as letras todas separadas, por exemplo.”
Participante 1E	“90% das vezes não colocam, pelo menos é a experiência que tenho... nunca acontece e nunca põem, porque supostamente o <i>engagement</i> diminui muito quando é dito que é pago, por isso não, nunca põem.”
Participante 2B	“Acho que não.”
Participante 3D	“Sim, é uma coisa ocorrente.”
Participante 3C	“Também já vi algumas vezes a fazerem isso.”
Participante 4D	“Não me acontece, porque eu não sigo imensas Influenciadoras e as que sigo fazem <i>unboxing</i> , por isso automaticamente já estão a dizer que estão a fazer publicidade daqueles produtos ou então a Pamela que elabora um produto e por isso é a melhor fonte e instância para falar sobre o mesmo.”
Participante 4C	“Comigo também. Pelo menos aquilo que eu vejo mais às vezes até são produtos que elas estão a tentar vender, por isso acho que nunca me deparo com essas <i>Influencers</i> que o fazem de maneira diferente.”
Participante 4E	“Sim, eu por acaso também não costumo ver isso. Mas se calhar também passa por seguir Influenciadoras que, nesse sentido, são transparentes.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Como foi possível verificar através da maioria das respostas dos participantes, metade das participantes afirma já ter visto esse conteúdo nas contas que segue nas plataformas digitais, enquanto a outra metade afirma não se ter ainda deparado com um conteúdo desses, que não seja devidamente assinalado, embora seja claramente notório que se trata de publicidade paga por marcas, sendo daí justo ser identificado como tal.

Ainda dentro da mesma temática, quis-se compreender se o facto de uma publicação

ser ou não divulgada enquanto publicidade tende a influenciar a confiança das participantes.

Tabela 59: Respostas das participantes sobre se o facto de uma publicação ser ou não divulgada enquanto publicidade tende a influenciar a sua confiança

Participante 1C	“Não, aquilo que eu sinto é, eu sinto-me mais confortável em saber que é pago, mas que a pessoa está a admitir que não é pago, do que claramente estar a ser pago e não assumirem que está a ser pago. ‘Não, eu gostei mesmo disto’, quando se nota claramente que é um conteúdo pago. Eu preciso de sentir que a pessoa se identifica com aquele conteúdo e que seja uma coisa rotineira e que não seja algo do género: ‘Malta olhem, vim aqui publicitar isto’ e depois nunca mais fala, nunca mais se vê, acho que acabas muito mais por seguir e acreditar se for uma coisa de rotina. Por exemplo, uma Influenciadora que me irrita muito é a “Catarina Gouveia”, porque acho que ela vive uma vida completamente mentira.”
Participante 2C	“Sim, totalmente. São pagos, já não é verdadeiro. Se eu vir o <i>pub</i> , acredito logo que já não é verdadeiro.”
Participante 2D	“Completamente, concordo a 100%. Eu também já não confio tanto quando vejo que se trata de publicidade que fora paga.”
Participante 3A	“Eu acho que quando aparece <i>#pub</i> , mas está exposto assim de uma forma disfarçada e engraçada, eu fico muito mais curiosa e interessada no produto. Mas quando está de forma demasiado exposta, fico irritada e passo logo à frente, por não passar de um anúncio. Por isso até acho que sou mais influenciada quando não aparece a palavra publicidade por detrás.”
Participante 4B	“Publicações que contêm “ <i>pub</i> ” demonstram transparência e puxam pela nossa confiança. Logo, ao se desconfiar que aquele anúncio foi pago, mas não assinalado como tal, há claramente uma perda instantânea de confiança.”
Participante 4E	“Para o bem da credibilidade de um Influenciador para com os seus seguidores, é bom que um conteúdo seja assinalado como anúncio. De outra maneira, eu deixo de ouvir as opiniões desse Influenciador.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Em relação a conteúdos serem devidamente assinalados como sendo ou não publicidade paga, a maioria das participantes reconhece a importância para a credibilidade, transparência e confiança de um Influenciador.

Relativamente a qual a importância de um conteúdo ser devidamente divulgado enquanto publicidade, foram recolhidas as seguintes opiniões:

Tabela 60: Respostas das participantes sobre qual a importância de um conteúdo ser devidamente divulgado enquanto publicidade

Participante 1C	“Eu acho que é muito importante, honestamente. Eu, para mim e agradeço por informares disso, Participante 1C, pois não sabia que as <i>Influencers</i> faziam isso com regularidade, por terem até que pagar uma multa. É o trabalho delas estarem a colocar conteúdo nas redes sociais e se estão a perder tempo a mostrar coisas que gostam e fazem no dia a dia, é porque gostam mesmo e de facto funciona nelas. É um bocado assim que penso, porque o Instagram é o trabalho delas. Por isso, elas estão a dispor de possíveis trabalhos que podiam estar a vender, para meterem coisas que elas pessoalmente gostam, eu fico do género: ‘ <i>Okay</i> , então se calhar é porque é um produto bom, de confiança porque funciona nela, por isso também vai funcionar em mim, é assim que eu penso’.”
Participante 1F	“Eu acho que o problema aqui é que depois começam a perder a credibilidade, porque se começam a meter coisas que são supostamente de <i>pub</i> , mas não identificam como <i>pub</i> , nós depois começamos a pensar ‘ <i>Oh okay</i> já vem outra vez com um novo produto’.”
Participante 1C	“E é muito raro, é estranho uma pessoa vir dizer algo do género: ‘Eu sou paga para promover coisas e de repente quero muito promover um produto, tirar do meu tempo para promover um produto em várias histórias’. Eu sinto-me muito mais confiante com ações do género: ‘Vou experimentar e daqui a 1 mês digo’ e vão realmente dando <i>updates</i> ao longo do tempo. Confio mais nisso e até sei que posso estar a ser

	completamente enganada, mas confio mais nisso, numa rotina ou período de teste, do que propriamente acabou de sair e é incrível. Não sabes se é incrível, acabou de sair, nunca provaste e nunca tentaste.”
Participante 2B	“Para saber se eles realmente já usavam isso antes de as marcas lhes estarem a pagar para eles estarem a apresentar o produto. Uma coisa é eles gostarem muito do produto e a marca depois lhes oferecer uma parceria, outra coisa é estarem a ir publicitar algo e provavelmente nem a experimentaram.”
Participante 2A	“Eu concordo, já para não falar das questões éticas e de terem que seguir as regras do trabalho delas.”
Participante 3A	“Eu acho que é um bocado a questão de garantirem a transparência.”
Participante 3D	“Eu acho que é para dizerem que receberam um valor monetário, ou seja, serem honestas para connosco, para estarem a divulgar aquele determinado produto. É justo fazerem-no, as marcas merecem esta integridade por parte delas/deles.”
Participante 4C	“Eu acho que isso é uma das coisas que eu acho que é importante para que haja confiança dos seguidores para os Influenciadores, se acharmos que é tudo pago, quase que achamos que nos estão a mentir, portanto até numa ótica a longo prazo, acho que faz todo o sentido o divulgarem como tal. Mas sinceramente, quando começam a falar aleatoriamente de um produto, já parece logo falso, portanto até acho que são facilmente detetáveis.”
Participante 4A	“Eu por acaso discordo. Acho que hoje em dia não é assim tão fácil de detetar isso, porque já há uma outra categoria de <i>Influencers</i> que são as <i>UJC creators</i> , que são pagas para promover produtos e não é identificado em lado nenhum que é publicidade. São pessoas normais que até não têm muitos seguidores, mas simplesmente por transmitirem mais genuinidade e credibilidade por serem pessoas normais, já entramos numa outra categoria do Marketing de Influência, que hoje já fica difícil de reconhecer e identificar o que é ou não verdade. É muito mais barato para as marcas pagarem a estes <i>UJC creators</i> do que propriamente a <i>Influencers</i> . Eles no fundo são os criadores de conteúdo

	e depois a marca é pode publicitar nos seus canais incluindo as redes sociais a dizer que é uma <i>review</i> de um cliente, portanto podem utilizar várias situações.”
Participante 4F	“Eu conheço uma rapariga que faz isso. Manda imensos <i>e-mails</i> a sugerir isso às marcas para ver se tem uma resposta positiva e as empresas estão interessadas, mas ela faz com hotéis, viagens, tudo. E ela não tem de todo muitos seguidores. E agora realmente percebo esse ponto, é cada vez mais difícil de distinguir, não sei como é que se há de fazer.”
Participante 4D	“Acho isso verdadeiramente preocupante. Poder dizer-se o que se quer na internet e tu nunca vais ter a certeza, passa por ti em testes e queres saber mais.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão, observa-se uma concordância entre as participantes, na medida em que a maioria das participantes reconhece a grande importância, de as criadoras de conteúdo deverem ter que identificar os produtos que foram devidamente pagos pelas marcas, para estas os estarem a publicitar, referindo 4A que à medida que as estratégias de Marketing se vão desenvolvendo, se torna mais incerto para os utilizadores distinguir conteúdo pago de não pago, como são exemplo as *UJC creators*, cuja contratação é propositada de forma a não parecer que estão a divulgar publicidade remunerada.

A próxima questão abordada foi o que tem, na opinião das participantes, um Influenciador que fazer para garantir a transparência do conteúdo que promove.

Tabela 61: Respostas das participantes sobre o que tem um Influenciador que fazer para garantir a transparência do conteúdo que promove

Participante 4A	“O que eu gosto é quando metem, como há umas que metem, “ <i>What I eat in a day</i> ”, metem <i>instastories</i> todos os dias a mostrar o que comem, etc, os suplementos que tomam como a “Marie Brown”, ela mostra a tomar o pequeno-almoço, que bebe a mistura que fez com os suplementos, pois às vezes também começo a pensar: “Estão a falar
-----------------	---

	disto, mas se calhar na vida nunca tomaram isto” e se mostrarem efetivamente a misturar aquilo no copo e que resulta nelas, mesmo que seja publicitado, comprova que resulta nelas, por isso estão a mostrar que usam mesmo.”
Participante 2B	“Eu já vi <i>Influencers</i> que eu gosto em vídeos do Tik Tok a dizerem que não experimentaram, por isso só depois de o terem experimentado é que dão <i>review</i> e contam a sua experiência, como é que está a resultar. E só nestes casos é que eu depois confio.”
Participante 3C	“É com os resultados que eles ganham clientes. Quando é algo demasiado superficial, não ganham adesão. Têm que intensificar a experiência. Mostrar o dia a dia e como são os progressos.”
Participante 3A	“Mostrar no dia a dia que utilizam o mesmo produto, que não é falso.”
Participante 4D	“Eu acho que seria mostrar que elas usam mesmo os produtos que nos estão a aconselhar a utilizar. Mostrar que os produtos são realmente necessários e que não os usam apenas nos anúncios publicitários que fazem.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Com base nos dados obtidos, é notória uma concordância no que concerne às sugestões dadas pelas participantes para que as Influenciadoras garantam a transparência do conteúdo que publicam com os seus seguidores, ao mostrarem por exemplo os progressos e a sua aplicação diária relativa ao uso de um produto, ao mostrar que resulta nelas e que por isso recomendam verdadeiramente a marca. Segundo as participantes, um método assim contínuo garante transparência e reforça a relação de confiança com as suas seguidoras.

Passando para o objeto de estudo em causa e pretendendo avaliar a credibilidade dos Influenciadores, seguiu-se a questionar se as participantes consideram Pamela Reif ética e transparente no conteúdo (patrocinado ou não) que partilha. E se sim, por qual razão.

Tabela 62: Respostas das participantes sobre se consideram Pamela Reif ética e transparente no conteúdo (patrocinado ou não) que partilha

Participante 1E	“Eu acho que pelo facto de ela identificar sempre as marcas no conteúdo que mete, demonstra claramente transparência.”
Participante 2C	“Eu penso que sim, que o conteúdo que pelo menos demonstra nos vídeos de <i>workout</i> são transparentes. Não me parece, por exemplo, que ela edite os vídeos ou assim.”
Participante 2F	“Também me parece que ela faz os vídeos de uma vez só, ou seja, são em tempo real. A isso chamo transparência.”
Participante 3D	“Ela passa demasiado a mensagem de ser tudo simples, quando não o é. Por isso acho que não, que não é transparente o suficiente.”
Participante 4F	“Eu concordo com a Participante 4D, ela é transparente apenas no conteúdo que nós vemos.”
Participante 4D	“Eu acho que ela mostra o que quer, logo não a considero 100% transparente.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

De acordo com os dados obtidos, metade das participantes consideram Pamela Reif no conteúdo que publica, como assinalam 1E, 2C E 2F, ao exemplificarem a genuinidade que demonstra durante os vídeos, bem como as parcerias com as marcas, enquanto 3D, 4F E 4D não a veem dessa forma. Torna-se ainda importante mencionar que esta tendência foi observada em todas as discussões por *Focus group*.

Ainda dentro do tema da credibilidade dos Influenciadores e a fim de analisar a credibilidade que Pamela Reif tem nos seus seguidores, questionou-se as participantes se estas procuram opiniões e conselhos relativamente a temas associados ao bem-estar físico junto da Influenciadora.

Tabela 63: Respostas das participantes sobre se procuram opiniões e conselhos relativamente a temas associados ao bem-estar físico junto da Influenciadora

Participante 1C	“Não, nada. Eu sigo os treinos dela. Os conselhos não me dizem nada, lá está, ela não é nutricionista, não é <i>Personal Trainer</i> . Eu acho que os treinos dela são mais para as pessoas se divertirem, do que propriamente para a pessoa seguir tudo como regra.”
Participante 1A	“Eu sigo várias <i>Personal Trainers</i> e nutricionistas certificadas e dessas eu ouço mesmo o que dizem. Da Pamela, eu basicamente pego no que eu acho piada ou no que me apetece fazer. Mas não vou confiar nela. Se ela disser isto vai te ajudar nisto e nisto, eu não ouço propriamente.”
Participante 2E	“Alimentação deixo para quem sabe realmente, claro que isso não impede de fazer uma ou outra receita, mas se me reger apenas pelo que ela aconselha em termos de alimentação, não poderia quase ter uma vida equilibrada. Mas treinos sim, 100%.”
Participante 3D	“Acho que os treinos são bons e eficazes, mas nem acho que ela seja assim tão saudável, por ser extremamente magra. Demasiado até. Portanto, não.”
Participante 3B	“E para ser saudável também tem que haver um equilíbrio, uma balança. Não é ser todos os dias perfeita no que comes e no que fazes. Há <i>cheat days</i> . O que eu sinto é que a Pamela passa a impressão de que nem isso podes fazer. Eu sigo-a pelos treinos e não pelo <i>lifestyle</i> , por ser demasiado restritivo.”
Participante 4C	“Quando estamos a falar de saúde alimentar e saúde física acho que realmente ela é uma ótima pessoa para nos guiarmos, porque os resultados estão à vista. Por isso, outro tipo de saúde não, ou seja na parte mais séria, mas tudo o que resto no que diz respeito ao desporto e à alimentação, sim.”
Participante 4B	“Eu posso ver o conteúdo dela nas redes sociais, mas eu acho que o treino e a alimentação têm que ser sempre adaptados ao teu corpo, portanto eu confio muito mais ir primeiro a uma nutricionista e só depois ver conteúdos nas redes sociais, por já ter uma ideia do que é

	melhor direcionado para mim, que treinos dela é que são bons para mim, se calhar posso experimentar estes alimentos e receitas... Mas só depois de ter tido este aconselhamento médico.”
Participante 4D	“Treinos sigo a 100%. Mas escolho depois a informação que quero retirar e muitas vezes as receitas, bem como outros temas acabam por não me interessar tanto nela.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

No que concerne a esta determinada temática, é comprovado que há uma concordância e que a maioria das participantes afirma apenas seguir as práticas de treino que Pamela Reif partilha com os seus seguidores. Desta forma, entende-se que as seguidoras não procuram junto da Influenciadora conselhos acerca de outras temáticas à volta de uma vida saudável, meramente os planos de *workout*, explicando 1A que outro tipo de dicas devem ser relatadas por indivíduos que realmente são certificados, como nutricionistas e médicos.

De seguida, procurou-se saber se as participantes consideram a Influenciadora confiável.

Tabela 64: Respostas das participantes sobre se consideram a Influenciadora confiável

Participante 1A	“Mais ou menos, no meu caso. Mas também é por ter uma irmã <i>Personal Trainer</i> que me dá bastantes dicas. Eu já vi em alguns <i>workouts</i> dela que ela faz algumas coisas mal. Mas assim de maneira geral, diria que há <i>Influencers</i> a darem piores dicas, por isso até confio, mas com alguma atenção.”
Participante 1F	“Para fazer desporto acho que sim, mas para <i>tips</i> extra para ter um melhor corpo e uma melhor alimentação, não.”
Participante 2F	“Sim, concordo. Eu acho-a confiável também.”
Participante 2B	“Acho que sim, porque ela claramente é uma pessoa que faz aquilo da vida.”

Participante 3B	“A minha interpretação quanto tu perguntas se ela é confiável, pelo menos a minha interpretação é, se ela nos produtos que usa ou que come nos transparece confiança. Eu por um lado confio nos treinos, porque sei que ela é uma pessoa que literalmente isto é a vida dela, por isso é uma coisa que percas 5 ou 2 quilos é algo bem feito e trabalhado e estudado, e também confio nos produtos dela em si. Eu sei que ela trabalha tanto em direção a ter produtos que sejam saudáveis, mas ao mesmo tempo energéticos e que nos saibam bem. Eu confio que aquele produto vai ser uma coisa que nos vai saber bem. Muitas vezes são as barras, um docinho, mas mais saudável. Eu confio no pacote todo conjunto que ela vende.”
Participante 3D	“ Isso nos treinos acho que sim, porque uma pessoa realmente sente efeito com os treinos dela.”
Participante 4A	“Sim, ela tem fortalecido a sua reputação ao longo dos anos com conteúdos cada vez com mais qualidade.”
Participante 4D	“Sim, eu considero-a confiável.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

No que concerne se a Influenciadora é considerada confiável por parte das suas seguidoras, há uma concordância, visto que a maioria das participantes a considera confiável, quando concerne às práticas de treino, excluindo tudo o resto, como assinalado também na questão anterior.

Ainda dentro da temática em causa, questionou-se como avaliam as participantes o nível de credibilidade de Pamela Reif no que concerne a um estilo de vida saudável, obtendo-se as seguintes respostas:

Tabela 65: Respostas das participantes sobre a sua avaliação referente ao nível de credibilidade de Pamela Reif no que concerne a um estilo de vida saudável

Participante 1A	“Ela deve ter alguém a verificar os <i>workouts</i> dela, nutricionistas e uma boa equipa por trás a trabalhar em todos os produtos que ela mete. Por isso diria que bastante alta.”
-----------------	--

Participante 1E	“Eu diria que como falávamos há bocado, ela demonstra bastante reconhecimento.”
Participante 2B	“Eu acredito genuinamente no que ela diz, honestamente. Agora se é feliz assim, isso também não sei, é a questão.”
Participante 2C	“Logicamente que eu não conheço a Pamela Reif pessoalmente, mas conheço a minha mãe que é uma pessoa que hoje em dia corre maratonas e que não come um único açúcar. Mudou totalmente o estilo de vida que tinha, só come saudável. Acho chocante a mudança de vida que ela tinha. O que me leva a pensar até que ponto é que não será o mesmo com a Pamela Reif. Por isso diria que a credibilidade dela é consideravelmente notória.”
Participante 3A	“Isso acho que o nível é alto, porque ela realmente vive para aquela imagem dela.”
Participante 4C	“Sim, diria que tem um alto nível também.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão foi evidenciado que há uma concordância e que a maioria das participantes considera o nível de credibilidade de Pamela Reif alto, no que concerne a um estilo de vida saudável.

Posteriormente, pretendeu-se saber se as participantes consideram que Pamela Reif cria tendências para o seu público através do conteúdo publicado no Instagram. E se sim, que tendências são estas.

Tabela 66: Respostas das participantes sobre se consideram que Pamela Reif cria tendências para o seu público através do conteúdo publicado no Instagram

Participante 1A	“Em produtos acho que ela não cria tanto tendências nos produtos de alimentação e de cabelo que publicita, mas nos seus <i>workouts</i> sem dúvida alguma.”
Participante 1E	“Eu acho que ela foi capaz de popularizar certas dinâmicas, tal como os planos de treino durante a quarentena.”
Participante 2E	“Ela na pandemia era muito tendência.”

Participante 2F	“Acho que já é muito um nicho de pessoas muito específico, as receitas que ela publica, por exemplo. Ou pelo menos dos grupos de pessoas que eu conheço. Mas não deixam de ser novas tendências.”
Participante 3F	“Exatamente. Pelo menos no meu grupo de amigas, toda a gente conhece os planos da Pamela Reif. Ela nesse sentido fez um ótimo trabalho de divulgação.”
Participante 3D	“Acho que sim, pelo menos na altura da Covid criava bastante.”
Participante 3A	“Sim, era literalmente a moda fazer os treinos dela. Eu falava muito sobre isso com as minhas amigas.”
Participante 4D	“Eu acho que ela própria já é uma tendência, principalmente durante o confinamento com os seus <i>workouts</i> .”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Conforme os resultados obtidos, é possível afirmar que a maioria das participantes concorda com o facto de Pamela Reif conseguir efetivamente criar tendências, acrescentando 1E e 2E que começara e fora mais durante a quarentena provocada pela Pandemia.

Logo de seguida, questionou-se se as participantes se sentem influenciadas a querer seguir essas novas tendências.

Tabela 67: Respostas das participantes sobre se se sentem influenciadas a querer seguir essas novas tendências

Participante 1E	“Sim, com base também na motivação que ela me transmite.”
Participante 2B	“Eu agora para praticar desporto novamente, eu praticaria sem dúvida a Pamela Reif, porque é sem dúvida alguma mais acessível do que estar a ir ao ginásio, até em termos de tempo, prefiro muito mais ficar em casa. Até porque em muitas pessoas que eu conheço, resulta muito bem. Apesar de ter todos estes contras que nós já mencionámos de parecer um bocado <i>fake</i> , mas o que é um facto é que, pela experiência de outras pessoas, eu sei que os treinos que ela concebe, resultam.”

Participante 3B	“Eu se calhar no início não confiava tanto nela, não tinha tanta experiência nem a prova viva dos resultados inclusive que outras pessoas obtiveram com os planos dela. Eu lembro-me de alguns vídeos dela muito antigos, da altura em que ela gravava os vídeos no ginásio e não nos sítios paradisíacos onde grava hoje em dia, como as Maldivas ou Ibiza, em que e basicamente fazia o exercício, metia no Youtube e esperava que a pessoa o replicasse. Mas acredito que hoje em dia ela aprofunde muito mais, tem muito mais conhecimento da área, pede aos seguidores nas histórias ajuda para combinar os planos de treino da semana, por isso acredito e sinto-me muito influenciada a seguir as tendências no que diz respeito aos planos que ela cria.”
Participante 4A	“Eu diria que a partir do momento em que eu já faço os treinos dela, já diria que a sigo.”
Participante 4F	“Sim, eu no geral estou sempre muito aberta a todos os novos vídeos que ela vai publicando e gosto de ir experimentando coisas novas”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Nesta questão, há uma concordância, na medida em que a maioria das participantes afirma sentir-se influenciada a querer seguir essas novas tendências que Pamela Reif faz emergir no mercado, principalmente a rotina dos treinos que alastrou durante o confinamento, ao associarem automaticamente a pessoa Pamela Reif aos *workouts*.

Seguindo com o debate e entrando na temática de proximidade dos Influenciadores, questionou-se as participantes quais são os sentimentos que utilizam para descrever a sua relação com a Influenciadora Pamela Reif.

Tabela 68: Respostas das participantes sobre os sentimentos que utilizam para descrever a sua relação com a Influenciadora Pamela Reif

Participante 1C	“Eu acho que seria diversão. Ela torna o exercício animado.”
Participante 2B	“Amor-ódio, honestamente. Os exercícios às vezes são puxadíssimos. Mas depois sinto-me muito bem comigo mesmo e a isso chamo gratidão”

Participante 2D	“Relação de compromisso, aquela coisa de ir todos os dias. Vou treinar aquela hora e vou estar ali meia hora, 40 minutos. Não falha. Tenho para todos os dias um plano de treino, o qual posso seguir.”
Participante 3D	“Motivação.”
Participante 3B	“Inspiração de <i>workouts</i> e de foco.”
Participante 4D	“Admiração e motivação.”
Participante 4B	“Força, não desistir, porque os resultados aparecem com os treinos.”
Participante 4F	“Inspiração e admiração.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Como é possível verificar, as participantes retratam a sua relação com a Influenciadora como sendo uma ligação à base de sentimentos meramente positivos, incluindo como sensações a inspiração que sentem por Pamela Reif, a motivação que esta lhes traz a adotar um estilo de vida mais saudável, bem como a força para atingirem os seus objetivos.

Logo a seguir, foi perguntado se as participantes consideram que Pamela Reif transparece um sentimento de proximidade e amizade para com os seus seguidores.

Tabela 69: Respostas das participantes sobre se consideram que Pamela Reif transparece um sentimento de proximidade e amizade para com os seus seguidores

Participante 1F	“Acho que sim, ela tem um ar amoroso. Acho que principalmente na Alemanha, as pessoas estão sempre a falar bem dela e há imensa gente a gostar dela, eu pelo menos quando lá vivi, ouvia isso. E imensos comentários do género, ‘adorei a receita dela, quero ser como ela’.”
Participante 1E	“Eu por acaso, acho-a por vezes um bocado indiferente. Do género, quem gostar de mim assim gosta, quem não gostar, também não há problema. Por já ter alcançado uma audiência tão grande a nível mundial.”
Participante 2B	“Eu não acho que ela tenha um ar nada amoroso e simpático. Eu acho que ela tem um ar de robot e que lhe falta muito essa empatia para com o seu público. Apesar de eu saber que os exercícios dela resultam, eu só de estar a pensar aquilo que estou farta de dizer, que no fim do exercício

	ela vai estar com aquele ar frio e que nada lhe aconteceu, se calhar é por isso que eu não estou agora tão motivada a ir fazer os exercícios dela. Acho-a muito distante.”
Participante 2D	“Eu acho que sim. Pelo menos do que vi dela até agora.”
Participante 3D	“Eu acho que ela passa uma relação distante aos seguidores.”
Participante 3A	“Sim, eu diria distante também.”
Participante 4D	“Eu pelo menos criei uma relação unilateral com ela de hoje em dia lhe achar graça. Eu acho-a querida, até a questão das palminhas e acho que ela é uma personagem. Nunca mostra o lado mau, ou mesmo quando o mostra é de uma maneira <i>soft</i> . Ela está ali para puxar para cima e para mim é assim que eu a vejo. Motiva-me, acho-a querida e engraçada, muito miúda também, mas eu só tenho sentimentos positivos.”
Participante 4B	“Eu acho que ela nos vídeos é neutral e nas histórias ou conteúdo que tem no Instagram, mais sorridente e alegre.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que a questão se Pamela Reif transparece ou não um sentimento de proximidade e amizade para com os seus seguidores não é consensual, visto que por exemplo 1E, 3D e 3A, bem como outras participantes ao longo das sessões do *Focus group*, são da opinião que ela se revela distante e fria.

A fim de afunilar e entender melhor ainda a relação entre as participantes e a Influenciadora, seguiu-se a discussão ao perguntar às participantes que tipo de interações por parte de Pamela Reif a faz sentir mais próxima das mesmas.

Tabela 70: Respostas das participantes sobre que tipo de interações por parte de Pamela Reif a faz sentir mais próxima das mesmas

Participante 1E	“Repartilhar histórias que publicam com ela, encontrar-se com os seguidores.”
Participante 1A	“Perguntar aos seguidores que género de exercícios mais sentem falta.”
Participante 2E	“Diria que passa por ela perguntar pela opinião dos seguidores.”

Participante 3B	“Sou bastante regular nos treinos dela e nunca tive nenhuma má experiência, por isso acho que é mesmo o facto de ela pensar nas suas seguidoras ao criar o conteúdo que cria.”
Participante 3A	“Ela responde várias vezes aos seguidores. E eu acho isso impressionante, tendo em conta a quantidade de seguidores que ela tem.”
Participante 4F	“O <i>meet & greet</i> dela acho simpático. Embora nunca tenha participado claro em nenhum, visto serem todos no estrangeiro.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Com base nos dados obtidos durante os debates, a maioria das participantes está em concordância, visto admirar a comunicação direta que Pamela Reif mantém com os milhares de seguidores que tem, ao ter como práticas, por exemplo, marcar encontros com os seus seguidores, republicar histórias em que seja identificada no Instagram, bem como devolver resposta aos comentários que recebe.

A próxima questão pretende analisar como acham as participantes, nas suas óticas, que Pamela Reif possa intensificar o sentimento de proximidade para com os seus seguidores.

Tabela 71: Respostas das participantes sobre como pode Pamela Reif intensificar o sentimento de proximidade para com os seus seguidores

Participante 1A	“Eu acho que ela se devia mostrar mais humana. Mostrar que é igual a nós todos. Mostrar as intenções que ela tem, porque é que quer ter um estilo de vida tão saudável. O que é que ela acha que ganha mais com isso, partilhar se já teve inseguranças, porque muitas pessoas a veem como perfeita. Esteticamente, por treinar todos os dias. Ela deve sentir uma grande pressão em continuar a ser esta pessoa há anos. Eu sinto que ela é só uma boneca.”
Participante 2F	“Ser mais transparente nos treinos e mostrar que a ela os treinos também lhe custam bastante.”

Participante 2A	“A questão da realidade. Também tenho uma relação de amor-ódio e muito devido à cara perfeita que ela faz, como se os treinos não fossem exigentes. Claro que são e que a ela também lhe custam. Deixa apenas uma pessoa irritada, por isso ela devia mudar isso. Se ela mostrasse mais a realidade dela, ela só tinha a ganhar, as pessoas iam gostar mais dela.”
Participante 3D	“Acho-a muito robot e distante. Teria que mudar muito essa atitude.”
Participante 3F	“Eu concordo, não a acho muito humana, na relação com os seguidores ainda tem um longo caminho pela frente.”
Participante 4B	“Ela podia tornar-se mais próxima, ao partilhar um bocado mais a vida dela, fora da rotina do ginásio. Também há dias em que ela come coisas menos saudáveis e dias em que não vai treinar.”
Participante 4A	“É pouco espontânea, é tudo muito treinado. Acho que devia promover dinâmicas mais ativas e próximas, ao fazer <i>lives</i> ou <i>podcasts</i> , algo que revele mais sobre ela, ninguém sabe nada da vida real da Pamela.”
Participante 4D	“Eu não sei, mas também não quero que ela force essa intimidade, porque existe um limite para aquilo que tu podes considerar próxima de uma pessoa que não conheces. Por isso eu acho que tentar explorar ainda mais essa intimidade pode tornar-se falso ou meio estranho. Ela dá-nos a motivação que consegue e que pode, mas não sei se sentiria essa necessidade de ela criar uma intimidade comigo. Eu acho que ela não está ali para sermos amigas, ela está ali para aquilo que ela pode, que é motivar-me.”
Participante 4C	“Eu sinto também que a razão de a seguir e o objetivo de ter a conta dela presente no meu Instagram, é mesmo para ter motivação. Há o propósito de me pôr a treinar e ter uma alimentação mais saudável e se ela começar a ampliar muito o espectro, acho que perde um bocado.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

De acordo com a opinião das participantes, nota-se existir uma concordância na mesma, visto que a maioria das participantes desejaria que Pamela Reif se mostrasse mais humana em alguns aspetos que partilha da sua rotina diária, por apesar de ser desportista, ser uma pessoa como todas as outras, o que resultaria numa maior afeição das suas seguidoras.

Chegando à temática sobre os Influenciadores enquanto exemplo, perguntou-se se as participantes consideram Pamela Reif como um exemplo a seguir.

Tabela 72: Respostas das participantes sobre se consideram Pamela Reif como um exemplo a seguir

Participante 2A	“Eu acho que o mal nisso tudo é que ela tem uma vida de atleta, só que o foco dela não são atletas, mas sim pessoas normais que simplesmente se querem mexer e alimentar-se bem. E então acho que pode ser que ela realmente seja o tempo todo perfeita, nunca coma mal, que até acredito nisso, só que quase ninguém é assim, só mesmo os atletas. Duvido muito que os atletas profissionais vão fazer os exercícios dela. Portanto acho que nesse sentido, todas as pessoas que não são atletas a veem como um exemplo a seguir, sim.”
Participante 2B	“Sim e não. O intermédio é bom, porque era aquilo que nós estávamos a dizer há bocado que é, eu não acho que seja bom uma pessoa privar-se de comer o que lhe apetecer ou hoje não vou fazer exercício e só viver para aquilo, mas acho que o intermédio também é bom. Fazer algumas vezes exercícios por semana, comer saudável. Portanto eu não diria que era a seguir, mas é isso, um intermédio.”
Participante 3B	“Ela mostra imenso esforço e dedicação. Por isso, sim.”
Participante 3C	“Eu diria que é “QB “. Tem que ser com equilíbrio, ou seja é ver aquele positivo dela, mas não seguir cegamente. Temos que perceber que a nossa vida é completamente diferente da dela.”
Participante 4D	“Sim, eu acho que mais do que tudo, ela é mais um exemplo de exercício físico e aliás ela tem uma plataforma que permite que tu escolhas um treino personalizado para ti, podes adaptar à tua maneira e tens vários planos diferentes. Em relação à alimentação, eu confesso que eu não sigo as receitas dela, por acaso acho que devo ter feito uma ou outra só, onde eu acho que ela é bastante credível é quando menciona substituir alimentos como o açúcar pelo agave. Isto para dizer que são coisas do conhecimento geral, ela não precisa de ter nenhuma licenciatura, para nos alertar que essas substituições são benéficas para nós. Não acho que ela nunca tente ser mais do que aquilo que ela é. Ela só quer ser um motivo

	de motivação e acho que naquilo que ela se propõe, ela consegue.”
Participante 4E	“Sim, mas há que ter em conta que ela faz apenas isso da vida.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

No tema se é ou não considerada um exemplo a seguir, não se observa uma concordância dos dados obtidos, visto que 3C, 2B e 4E chamam a atenção para o quão diferente a vida dela é, em comparação com as restantes pessoas que seguem os seus planos, divergência esta que ocorreu em todos os debates.

Posteriormente, inquiriu-se as participantes sobre se conseguem descrever algum momento em que se tenham sentido influenciadas a imitar comportamentos ou ações de Pamela Reif.

Tabela 73: Respostas das participantes sobre se conseguem descrever algum momento em que se tenham sentido influenciadas a imitar comportamentos ou ações de Pamela Reif

Participante 1A	“A forma como leva a saúde a sério.”
Participante 2C	“Eu lembro-me de me sentir influenciada a fazer os <i>workouts</i> de <i>full body</i> , porque sentia que eram os mais intensivos e efetivos. Se era para fazer desporto, ou menos que fosse logo produtivo. Tenho a <i>App</i> e vou vendo.”
Participante 3A	“Sim, ou seja, seria mais a motivação de treinar diariamente, no meu caso.”
Participante 3B	“A mim seria o <i>upgrade</i> que ela deu ao corpo ao longo dos anos, o qual eu tento também imitar.”
Participante 4E	“A consistência com que faz desporto.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

Em análise a se as participantes descrevem algum momento no qual tenham imitado Pamela Reif, observa-se uma concordância entre os grupos, na medida em que a maioria das participantes reconhece a motivação e as vantagens que Pamela Reif trouxe com a implementação dos seus treinos no mercado, nomeadamente a uma maior motivação na execução de uma vida mais saudável e ao partilhar de forma gratuita e acessível os seus planos de treino.

O último tema abordado no *Focus group*, Influenciadores enquanto líderes de opinião, incorporou como primeira questão se as participantes consideram Pamela Reif uma líder de opinião.

Tabela 74: Respostas das participantes sobre se consideram Pamela Reif uma líder de opinião

Participante 1A	“Por acaso no outro dia vi a “Selena Gomez” com 280 milhões de seguidores e ela fala muito sobre saúde mental e ela sim, é líder de opinião. Em relação à Pamela, acho que as pessoas aproveitam o conteúdo dela, da maneira como querem, pessoas que querem comer de forma mais saudável vão ver as receitas dela, as que procuram as danças para se entreterem, aproveitam mais o conteúdo dela do que seguem propriamente aquilo que diz. Porque ela é tão versátil, não vende só uma coisa, vende tantas coisas, acaba por puxar pessoas que querem coisas diferentes, por isso não diria que é líder de opinião.”
Participante 2B	“Eu acho que ela agora não é tanto, mas sem dúvida na pandemia, acho que foi.”
Participante 3D	“Eu acho que ela agora não é tanto.”
Participante 3B	“Talvez sim. Eu considero que ela tem efetivamente uma voz enorme relativamente aos treinos em casa e merece muito o mérito dela em ter conseguido agarrar tão bem o público. O covid foi muito disruptivo para muitos nós, mas para a Pamela conseguiu ser o <i>boom</i> da vida dela, soube viciar muito bem as pessoas, apesar de não ter uma presença estrondosa nas redes sociais, este nosso grupo já chegou à conclusão de que ela não cria propriamente <i>engagement</i> , por não sentires que fazes parte da vida dela como se calhar sentes com outras <i>Influencers</i> que se deixam mostrar mais, mas ela conseguiu prender as pessoas na mesma e isso é mesmo de valor e digno de uma líder.”
Participante 4D	“Eu acho que ela influencia em tudo o que é desporto, talvez influencie também nas roupas de desporto, por ter sempre <i>outfits</i> novos, mas só trabalha com esse nicho da vida saudável. É uma referência em termos de treinos e alimentação saudável, mais do que isso, acho que não.”
Participante 4B	“Eu acho que sim.”

Fonte: Desenvolvida pela autora

No que concerne a opinião das participantes a se Pamela Reif é ou não uma líder de opinião, conclui-se que não se tratar de um tema que reúna concordância, tendo em conta que 1A, 2B e 3D argumentam que o era mais na altura da Pandemia com o lançamento dos seus vídeos.

Como parte do tema Influenciadores enquanto líderes de opinião, pretendeu-se saber as as participantes são da opinião que as pessoas acreditam e seguem a opinião de Pamela Reif nos mais variados assuntos.

Tabela 75: Respostas das participantes sobre se consideram que as pessoas seguem a opinião de Pamela Reif nos mais variados assuntos

Participante 1A	“Mesmo que tenhas 10k de seguidores, só por esse facto, as pessoas vão achar que é mais fidedigna e vão seguir os conselhos que ela dá, principalmente as gerações mais novas, que não têm tanto acesso ao que está ou não certo e errado, por terem crescido com tanta quantidade de informação e não sabem distinguir. E por isso seguem, por não saber fazer essa distinção. Mas acho que as pessoas olham muito para o número de <i>followers</i> . Logo nela, mais que acreditam.”
Participante 2A	“Sim, se não ela também não teria tantos seguidores como tem atualmente, por haverem muitas pessoas que acreditam pelo menos em algumas das coisas que ela diz.”
Participante 2E	“Sim, mas isso é porque ela transmite efetivamente conhecimento e confiança.”
Participante 3A	“Eu acho que sim, tendo em conta a quantidade de seguidores que ela tem, há muitas pessoas que seguem as coisas dela.”
Participante 4A	“As pessoas que às vezes só veem conteúdo das redes sociais podem cair no erro de se enganarem a elas próprias. E até mesmo o facto de não conhecerem o corpo delas e estarem a fazer os exercícios errados, por não estarem a corresponder às suas necessidades e acho que principalmente no início é sempre preciso uma avaliação inicial para definir objetivos. Mas depois disso, penso que sim, que se deve segui-la.”

Participante 4B	“Exatamente, mas eu acho que ela sabe efetivamente daquilo que está a falar.”
-----------------	---

Fonte: Desenvolvida pela autora

Relativamente a se as participantes pensam se as pessoas seguem ou não Pamela Reif nos vários assuntos, há uma concordância, sendo as participantes do estudo em causa, da opinião de que as pessoas a seguem nos mais variados temas, referindo 2A que muitas vezes a razão passa pelo elevado número de seguidores que Influenciadores, tal como é o caso de Pamela Reif, têm, alertando para 1A para os perigos, tal como as informações falsas, que daí podem emergir.

Por fim e como forma de encerrar a discussão do *Focus group*, perguntou-se de que forma pode Pamela Reif aproveitar a sua posição para impulsionar a mudanças positivas, tendo sido obtidos os seguintes dados.

Tabela 76: Respostas das participantes sobre se de que forma pode Pamela Reif aproveitar a sua posição para impulsionar a mudanças positivas

Participante 1D	“Tendo em conta o que estivemos a falar, acho que fazia sentido ela virar-se para a questão da positividade corporal física, <i>body image</i> . Porque acho que outros temas acho que ia sair um bocadinho, embora pessoas que tenham esse número de seguidores, obviamente que de uma forma consciente podem sempre ter um impacto muito positivo também noutros temas, mas lá está, se houver fontes fidedignas como estivemos também a debater, nem sequer nas áreas dela aparentemente elas existem. Por isso acho que o impacto que ela podia aqui criar seria aqui nesta questão dentro do tema, que é o corpo, mas mais numa vertente positiva e real, não tão robótica e perfeitinha, mas sim realista e humana.”
Participante 2E	“Eu acho que ela podia falar mais sobre a importância da sustentabilidade. Creio que já o faz um bocado com os seus produtos, mas podia impulsionar a isso com as suas receitas.”

Participante 2B	<p>“Lá está, volta um bocadinho aquilo que já dissemos que é o facto de ela parecer mais real nas coisas que faz e dar a entender que se calhar também é um bocado um sacrificio ela não comer tudo o que lhe apetece ou que os exercícios que ela faz estão a custar um bocadinho a fazer. Se ela apostasse mais no Tik Tok, criasse mais conteúdo que mostrasse a realidade, das pessoas se poderem identificar, eu acho que ela poderia voltar a ser a líder de opinião que era durante a pandemia. Mas assim sendo, se ela ficar e continuar muito nesta base do Instagram que só mostra a perfeição de tudo, eu acho que ela vai estagnar honestamente.”</p>
Participante 3F	<p>“Sim, ela realmente faz parecer os treinos dela a coisa mais fácil do mundo e isso pode desmotivar imenso quem está a querer atingir objetivos. Nesse sentido, ela deveria melhorar a sua comunicação para com o público que tem.”</p>
Participante 3E	<p>“Ela deveria mostrar que a ela também lhe dói, seria mais fácil pelo menos para mim. Há muitos fatores, sobretudo também psicológicos, que influenciam essa motivação. Humanizar-se mais basicamente.”</p>
Participante 4B	<p>“Pode falar de temas não só a perda de peso, ao aconselhar a perda de peso a pessoas que se sentem demasiado fortes, como também poderia e deveria falar de distúrbios como a anorexia, transtornos relacionados com a saúde mental. Se os conteúdos dela puxassem para esse lado, podia captar outro tipo de público.”</p>
Participante 4C	<p>“Eu acho que um tema que muitas <i>Influencers</i> deixam de lado, que embora já seja um bocado falado, na minha opinião, ainda devia ser mais e mais falado, o desporto é muito benéfico ao corpo, mas melhor ainda, faz à cabeça. Estamos o dia todo cheias de trabalho e chegamos lá e não pensamos em mais nada. E já que falam em tanta coisa considerada saudável, deviam falar sobre os aspectos mentais positivos que o desporto nos traz. Acho que faz sentido, porque muitas vezes a parte do peso também se pode refletir em problemas mentais.”</p>

Participante 4E	“Realmente as <i>Influencers</i> podiam falar realmente sobre isso, de como passar à atividade física depois da gravidez. Segundo sei a Pamela Reif ainda não foi mãe, mas podia informar-se para cativar ainda outro nicho de público.”
-----------------	--

Fonte: Desenvolvida pela autora

Como foi possível verificar através da maioria das respostas das participantes não se trata de um tema consensual, visto terem sido sugeridas diferentes ideias ao longo da discussão, como por exemplo a importância do desporto para a saúde mental, o processo pós-parto, a sustentabilidade e a positividade física.

5 Discussão de dados

Após a aplicação da estratégia metodológica e da recolha de múltiplas informações no estudo em causa, faz-se relevante observar os dados obtidos com maior profundidade. Os *Focus group* tiveram como início 5 questões sociodemográficas, em que foram compilados os dados da amostra. Antes de mais, importa recordar que esta amostra foi selecionada por conveniência, uma vez que o interesse desta investigação é verificar o impacto da Influenciadora Pamela Reif na adoção de um estilo de vida saudável por parte das suas seguidoras no Instagram; logo, ter participantes do género feminino que fossem conhecedoras e seguidoras da Influenciadora nesta rede social foi um requisito essencial para a composição dos grupos.

Ficou evidenciado que a faixa etária das participantes está situada entre os 19 e os 28 anos. Foi unânime o local de residência – sendo todas as respondentes residentes em Lisboa – bem como o estado civil, assinalado como ‘solteira’ por todas as integrantes dos diferentes *Focus group*. No que diz respeito à principal ocupação, as respostas variaram entre ‘trabalhador’ e ‘estudante’, ao passo que os níveis de escolaridade registados foram a Licenciatura ou o Mestrado.

A segunda parte do debate foi composta por 6 questões de cariz *warm up*, que serviram para estimular as participantes na sua prestação no debate, e ao mesmo tempo, verificar o tipo de uso que as mesmas fazem das redes sociais. Ficou claro que a maior parte da amostra utiliza as redes sociais com grande frequência. As redes sociais predominantes em termos de utilização são o Instagram e o Tik Tok, e muitas participantes seguem Influenciadores, embora algumas não sejam completamente adeptas desta tendência pelo facto de não sentirem uma relação e proximidade com estes perfis. Acrescenta-se ainda que a maioria das participantes pratica exercício físico com bastante regularidade e considera o seu estilo de vida saudável.

A terceira parte do debate apresentou um conjunto extenso de questões. As primeiras tiveram como objetivo verificar quais são as razões pelas quais as pessoas utilizam e consomem os conteúdos publicados por Pamela Reif e quais são efetivamente as gratificações que recebem, desta forma, em troca. Para tal, foram apresentadas 7 questões, presentes na tabela 3, desenvolvidas com base na teoria dos Usos e Gratificações que, segundo Whiting e Williams (2013), aborda o facto de as pessoas recorrerem a um determinado *media* com a finalidade de alcançar uma determinada recompensa através do

uso que fazem do mesmo.

No que diz respeito à conceptualização teórica em questão, foi possível verificar que a maioria das participantes acompanha a *App* e o canal de YouTube com frequência, por conterem todos os vídeos de exercícios. Os meios mais utilizados para consumir os conteúdos de Pamela Reif são o telemóvel, maioritariamente para consultar o Instagram e a *App* da Influenciadora, a televisão para fazer os *workouts*, como também o computador, relevando, de facto, uma interação completamente digital.

Ficou claro que as participantes reconhecem como maior benefício a facilidade que a Pamela Reif lhes traz no que concerne aos treinos gratuitos e simples. Assim, os maiores benefícios que as seguidoras apontam são o facto de não se pagarem os conteúdos disponíveis *online*, bem como a facilidade que os treinos trazem, por poderem ser feitos em qualquer lado, bem como a motivação que os mesmos proporcionam para seguir uma vida mais saudável. De destacar ainda que a maioria das participantes aponta como característica negativa o facto de Pamela não ser transparente e não mostrar verdadeiramente a sua personalidade. Entende-se, assim, que a amostra faz uso dos conteúdos da Influenciadora através de ferramentas essencialmente digitais com o objetivo de terem acesso aos treinos que, conseqüentemente, lhes irão ajudar na construção e manutenção de um estilo de vida mais saudável.

De seguida, foram apresentadas 5 questões (apresentadas na tabela 4) destinadas a compreender o papel das plataformas digitais enquanto fonte de informação referente a produtos e marcas. O objetivo destas questões é validar a ideia, defendida por Lee e Kim (2020) e Duplaga (2020), de que as plataformas digitais ajudam a moldar a experiência de consumo dos indivíduos.

A análise dos dados obtidos permitiu compreender que, segundo a amostra, nem todas as opiniões publicadas por utilizadores nas redes sociais são consideradas no contexto de compra: o tipo de utilizador e o local onde a partilha é feita são determinantes na formação de opinião e na intenção de compra das inquiridas. Esta ideia ajuda a destacar outra informação recolhida, acerca da credibilidade da fonte, considerada um ponto fundamental a ser analisado no contexto de busca de informações por parte das participantes. Estes dados permitem validar os pressupostos de Lee e Kim (2020) e Duplaga (2020), uma vez que, segundo a amostra, o consumo na experiência digital só decorre após uma análise cuidada da fonte e de outras avaliações por parte do consumidor. Por outro lado, é interessante notar

que as participantes não costumam procurar informações sobre marcas, produtos e serviços através das recomendações de Pamela Reif. Nota-se, assim, que a Influenciadora em questão não possui um impacto veemente na recomendação de marcas, produtos e serviços junto do grupo em questão. De qualquer forma, a própria experiência oferecida pela Influenciadora, com suporte através das redes sociais, *App* e *website* é também, por si só, uma experiência de consumo moldada pelo contexto digital, pelo que também aqui é possível corroborar a visão dos autores supracitados.

Outro ponto averiguado foi a relação entre redes sociais e saúde: segundo Durau et al. (2022), as redes sociais servem como um canal de pesquisa para informações, mas neste caso com um enfoque específico no que concerne à saúde. Com base neste pressuposto, foram utilizadas as questões presentes na tabela 5. Ficou evidenciado que a maioria das participantes utiliza as plataformas digitais para pesquisar informações sobre saúde ocasionalmente, sendo estas acerca de possíveis sintomas, causas de problemas de saúde ou planos de treino e alimentação. A acrescentar a esta visão o facto de as participantes ouvirem falar da importância da atividade física nas redes sociais, uma vez que utilizam as mesmas justamente para buscarem informações sobre saúde, alimentação saudável e exercício físico. Desta forma, os dados obtidos ajudam a validar as referidas informações de Durau et al. (2022) acerca das redes sociais como ferramenta de pesquisa para conteúdos de saúde.

Para verificar o conhecimento da tendência *fitspiration*, 7 questões foram apresentadas (tabela 6), tendo como base o contributo de Sokolova e Perez (2020), que apontam para o aumento do número de Influenciadores que se dedicam atualmente a esta tendência associada a um estilo de vida saudável, que por sua vez, envolve a partilha de conteúdos ligados à prática de exercício físico e aos planos de alimentação saudável. Os dados revelaram que a grande maioria das participantes nunca tinha ouvido falar do termo *fitspiration* – embora tenha demonstrado posterior conhecimento sobre o seu significado, mediante a tradução das palavras “*fit*” e “*inspiration*”. Todavia, a amostra reconhece que os conteúdos com que mais se deparam nas redes sociais são imagens de um físico ideal denominado “*body goals*”, desportistas que se gravam enquanto estão a treinar, e dicas de como seguir uma dieta e alimentação saudável, como é o caso da Influenciadora Carolina Patrocínio, abordado com frequência no contexto desta temática. Ficou claro que, de forma geral, tais conteúdos fazem com que as participantes sintam uma maior motivação e vontade de superar e encarar desafios. Enquanto pontos negativos para a tendência *fitspiration*,

apontam a pressão social, a comparação negativa e os distúrbios alimentares que podem surgir neste âmbito. Estes indicadores permitem aferir um alinhamento com as premissas de Sokolova e Perez (2020), uma vez que a amostra reconhece a existência cada vez maior de partilhas com conteúdos ligados à prática de exercício físico e aos planos de alimentação saudável.

O incentivo a estereótipos corporais foi também alvo de debate, mediante as 5 questões (tabela 7) inspiradas nos contributos de Aguilar e Arbaiza (2021), que argumentam sobre o desencadear de convicções a serem disseminadas nas redes sociais pelos utilizadores, relativamente a proporções corporais consideradas como ideais, que podem incluir a magreza extrema ou a acentuada definição dos músculos, com base nas inúmeras publicações divulgadas. Há uma unanimidade relativamente ao facto de existir nas redes sociais uma promoção do ideal de corpo perfeito: a maioria das participantes concorda que as características mais comuns que se verificam no que é alegadamente visto como corpo perfeito, são a barriga delineada, as pernas tonificadas e os glúteos trabalhados. De destacar ainda que metade das participantes acredita que sempre existiu e existirá um padrão de beleza predefinido pela sociedade, ao passo que outras reconhece um atual corromper dos padrões de beleza, com base nas diversas campanhas de modelos *plus size* sustentadas pelas marcas. Especificamente com relação à Influenciadora Pamela Reif, a maioria da amostra é da opinião de que ela propaga estereótipos através do conteúdo que publica. Face ao exposto, é possível reforçar os contributos de Aguilar e Arbaiza (2021) apresentados acima.

Para verificar a tendência de positivismo e aceitação corporal, 5 questões foram desenvolvidas, como mostra a tabela 8. Estas perguntas tiveram como base a perspetiva de Barnes et al. (2023), que indica que as muitas partilhas feitas à volta da imagem corporal nas plataformas digitais levaram a uma maior aceitação da diversidade corporal existente. Os dados apontam claramente que a maioria das participantes observa mensagens que abraçam a aceitação corporal nas plataformas digitais atualmente, corroborando assim a visão dos autores supracitados. Todavia, e no que diz respeito ao papel da Influenciadora Pamela Reif neste sentido, boa parte da amostra não vê as mensagens que Pamela Reif partilha nos seus canais como uma promoção dos diferentes tipos de corpos existentes.

Cinco questões foram colocadas (tabela 9) para ser verificado o tema da transparência na partilha de conteúdos por parte da Influenciadora em questão, já que, segundo Lin et al. (2018), os Influenciadores devem imprimir transparência e honestidade no conteúdo que

apresentam nas suas páginas das redes sociais, ao assinalarem devidamente o que partilham enquanto publicidade ou conteúdo patrocinado, sendo esta uma medida ética. Boa parte da amostra reconhece a importância de as criadoras de conteúdo identificarem os produtos que foram devidamente pagos pelas marcas, para estas os estarem a publicitar corretamente e de forma clara junto do público-alvo. Os dados indicam que a transparência na partilha de conteúdo patrocinado é essencial para a credibilidade e a confiança atribuídas a um Influenciador, indo assim de encontro aos pressupostos de Lin et al. (2018). Todavia, é importante notar que não houve unanimidade junto da amostra no que diz respeito à transparência e ao compromisso ético na partilha de conteúdo patrocinado por parte da Influenciadora Pamela Reif: enquanto metade da amostra concorda que a mesma é ética e transparente, a outra metade discorda.

Para verificar o tema de credibilidade dos Influenciadores, 3 questões foram apresentadas (tabela 10), a partir das premissas de Conde e Casais (2023), que afirmam que os Influenciadores têm um impacto direto nos seguidores, fazendo com que estes procurem obter conselhos por considerarem tais Influenciadores uma boa fonte de inspiração e credibilidade. Os dados indicaram que, embora a Influenciadora em causa tenha um elevado nível de credibilidade, esta imagem credível é restrita apenas aos exercícios físicos que a mesma promove. Por outras palavras, todos os fatores como alimentação e estilo de vida, por exemplo, não transmitem credibilidade para a maior parte da amostra. Assim, e no que diz respeito ao caso específico de Pamela Reif, a perspetiva de Conde e Casais (2023) não pode ser validada, uma vez que a credibilidade da Influenciadora é parcial.

No que toca à influência para a criação de tendências, Müller et al. (2018) indica que os Influenciadores são responsáveis pela disseminação de diferentes modas nas redes sociais, cujos seguidores instantaneamente acabam por querer acompanhar essas novas tendências. Para validar este tema junto da amostra e acerca do objeto de estudo, 2 questões foram criadas, como mostra a tabela 11. Acerca deste tema, os dados revelam, uma vez mais, que o impacto da Influenciadora é sentido apenas no que diz respeito aos treinos, ou seja, a mesma consegue criar tendências nesta atividade em específico, não tendo sido observadas pela amostra a criação de tendências em aspetos alimentares, comportamentais ou psicológicos. Ainda assim, consegue-se validar os resultados de Müller et al. (2018) sobre a disseminação de modas, sendo o treino uma destas.

Para verificar se há um sentimento de proximidade entre a Influenciadora Pamela

Reif e a amostra, foram apresentadas 4 questões (tabela 12), inspiradas na contribuição de Silva et al. (2021), que referem o sentimento de amizade que os Influenciadores transparecem aos seus seguidores, dada a presença assídua que têm nas suas contas nas plataformas digitais. A questão se Pamela Reif transparece ou não um sentimento de proximidade e amizade para com os seus seguidores não é consensual: enquanto parte da amostra admite admirar a comunicação direta que Pamela Reif mantém com os milhares de seguidores que tem, outra desejaria que a mesma se mostrasse mais humana em alguns aspetos que partilha da sua rotina diária, o que resultaria numa maior afeição por parte das suas seguidoras. Em geral, os sentimentos mencionados pela amostra foram a inspiração, a motivação e a força para o cumprimento de objetivos. Face ao exposto, os dados não permitem a validação de Silva et al. (2021), que apontam para o sentimento de amizade entre Influenciadores e Influenciados.

Nesta mesma linha de raciocínio, duas questões (tabela 13) foram apresentadas no sentido de validar se a Influenciadora em questão é tida como um exemplo por parte da amostra. Afinal, como assinalam Primisiwi et al. (2021) e Jin et al. (2019), os Influenciadores servem como um *role model* para os seus seguidores, acabando por isso por serem copiados. Os dados apresentados não permitiram corroborar as informações de Primisiwi et al. (2021) e Jin et al. (2019), visto que não houve concordância acerca da imagem da Influenciadora como um exemplo a ser seguido. Enquanto algumas participantes reconhecem a motivação e as vantagens que Pamela Reif trouxe com a implementação dos seus treinos no mercado, outras chamam a atenção para o quão diferente a vida de Pamela Reif é em comparação com as restantes pessoas que seguem os seus planos.

Por fim, foi questionado à amostra se a Influenciadora Pamela Reif é vista como uma líder de opinião, já que, de acordo com Veirmen et al. (2017), o impacto que os Influenciadores têm nos seus seguidores é tão significativo que podem ser considerados verdadeiros líderes de opinião. Três questões (tabela 14) foram utilizadas com este fim. Os dados apontam, novamente, para uma divergência de opiniões: neste caso, entende-se que a Influenciadora é uma líder de opinião em determinados assuntos, sendo os treinos físicos o mais consensual por parte da amostra. Temas como a importância do desporto para a saúde mental, o processo pós-parto, a sustentabilidade e a positividade física não foram associados à Pamela Reif num contexto de liderança ou formação de opinião. Por estas razões, a premissa de Veirmen et al. (2017) pode ser validada, mas é importante destacar que esta

liderança de opinião não incide em todos os assuntos que a Influenciadora aborda.

Em resumo, e acerca dos dados mais gerais obtidos pela amostra, é possível verificar que (i) as participantes reconhecem como maior benefício a facilidade que a Pamela Reif traz no que concerne aos treinos gratuitos e simples, bem como a motivação que os mesmos proporcionam; (ii) a amostra faz uso dos conteúdos da Influenciadora através de ferramentas essencialmente digitais com o objetivo de terem acesso aos treinos; (iii) nem todas as opiniões publicadas por utilizadores nas redes sociais são consideradas no contexto de compra, a validar os pressupostos de Lee e Kim (2020) e Duplaga (2020); (iv) a maioria das participantes utiliza as plataformas digitais para pesquisar informações sobre saúde ocasionalmente, sendo estas acerca de possíveis sintomas, causas de problemas de saúde ou planos de treino e alimentação, em linha com os resultados de Durau et al. (2022); (v) conteúdos do género *'fitspiration'* fazem com que as participantes sintam uma maior motivação e vontade de superar e encarar desafios – em linha com as premissas de Sokolova e Perez (2020) –, mas, por outro lado, podem aumentar a pressão social, a sobre existir nas redes sociais uma promoção do ideal de corpo perfeito, conforme as indicações de Aguilar e Arbaiza (2021); (vi) a maioria das participantes observa mensagens que abraçam a aceitação corporal nas plataformas digitais atualmente, corroborando assim a visão de Barnes et al. (2023); (vii) boa parte da amostra reconhece a importância de as criadoras de conteúdo identificarem os produtos que foram devidamente pagos pelas marcas, para estas os estarem a publicitar corretamente e de forma clara junto do público-alvo, indo assim de encontro aos pressupostos de Lin et al. (2018).

No que diz respeito especificamente ao objeto de estudo em causa, a Influenciadora Pamela Reif, foi possível verificar que (i) as participantes não costumam procurar informações sobre marcas, produtos e serviços através das recomendações de Pamela Reif, fazendo com que a Influenciadora em questão não possua um impacto veemente na recomendação de marcas, produtos e serviços junto da amostra; (ii) a maioria da amostra é da opinião de que a Influenciadora propaga estereótipos através do conteúdo que publica, a reforçar os contributos de Aguilar e Arbaiza (2021); (iii) boa parte da amostra não vê as mensagens que Pamela Reif partilha nos seus canais como uma promoção dos diferentes tipos de corpos existentes, indo contra a perceção de Barnes et al. (2023); (iv) não houve consenso quanto ao respeito, à transparência e ao compromisso ético na partilha de conteúdo patrocinado por parte da Influenciadora Pamela Reif; (v) embora a Influenciadora tenha um

elevado nível de credibilidade, esta imagem credível é restrita apenas aos exercícios físicos que a mesma promove, não sendo possível validar a perspectiva de Conde e Casais (2023); (vi) o impacto da Influenciadora é sentido apenas no que diz respeito aos treinos, não tendo sido observadas pela amostra a criação de tendências em outros aspetos (a validar os resultados de Müller et al. (2018) sobre a disseminação de modas, sendo o treino uma destas); (vii) a relação de amizade e proximidade com os seus seguidores não é consensual, não tendo sido possível validar Silva et al. (2021), que apontam para o sentimento de amizade entre Influenciadores e Influenciados; (viii) não houve concordância acerca da imagem da Influenciadora como um exemplo a ser seguido, não permitindo corroborar as informações de Primisiwi et al. (2021) e Jin et al. (2019); (ix) a Influenciadora é uma líder de opinião em determinados assuntos, sendo os treinos físicos o mais consensual por parte da amostra, a validar a premissa de Veirmen et al. (2017).

6 Conclusão

O presente estudo visou responder à seguinte *Research Question*: “Que tipo de impacto possui a Influenciadora Pamela Reif na adoção de um estilo de vida saudável por parte do público feminino que a segue no Instagram?”. Desta forma, foram delineados 3 objetivos, sendo estes: (i) verificar se o conteúdo que as mulheres consomem no Instagram tem algum impacto na adoção de um estilo de vida saudável por parte das mesmas; (ii) identificar o tipo de impacto que a Influenciadora Pamela Reif possui nos seus seguidores; e (iii) verificar se a Influenciadora possui algum papel na adoção de um estilo de vida saudável por parte das mulheres.

Com vista a atingir tais reptos, foi conduzida como estratégia uma Metodologia qualitativa, em que foram desenvolvidas 4 diferentes discussões por meio de *Focus group*, tendo os dados sido posteriormente recolhidos com base em contributos científicos.

De forma geral, a pesquisa revelou que as participantes reconhecem como maior benefício a facilidade que a Pamela Reif traz no que concerne aos treinos gratuitos e simples, bem como a motivação que os mesmos proporcionam. Ficou claro que nem todas as opiniões publicadas por utilizadores nas redes sociais são consideradas no contexto de compra e as plataformas digitais são utilizadas para pesquisar informações sobre saúde; aliás, acerca desta última, foi evidenciado que conteúdos do género ‘*fitspiration*’ fazem com que as participantes sintam uma maior motivação e vontade de superar e encarar desafios, mas, por outro lado, podem aumentar a pressão social acerca do ideal de corpo perfeito. Em contrapartida, a maioria das participantes observa mensagens que abraçam a aceitação corporal nas plataformas digitais. No que diz respeito aos pressupostos éticos, boa parte da amostra reconhece a importância de as criadoras de conteúdo identificarem os produtos que foram devidamente pagos pelas marcas, para estas os estarem a publicitar corretamente e de forma clara junto do público-alvo.

No que diz respeito aos dados específicos obtidos sobre a Influenciadora Pamela Reif, foi possível verificar que as participantes não costumam procurar informações sobre marcas, produtos e serviços através das recomendações de Pamela Reif, fazendo com que a Influenciadora em questão não possua um impacto veemente na recomendação de marcas, produtos e serviços junto da amostra. Aliás, a maioria da amostra é da opinião de que a Influenciadora propaga estereótipos através do conteúdo que publica e também não vê as

mensagens que Pamela Reif partilha nos seus canais como uma promoção dos diferentes tipos de corpos existentes. Não houve consenso quanto ao respeito, à transparência e ao compromisso ético na partilha de conteúdo patrocinado por parte da Influenciadora Pamela Reif: embora a Influenciadora tenha um elevado nível de credibilidade, esta imagem credível é restrita apenas aos exercícios físicos que a mesma promove.

Assim, conclui-se que o impacto que a Influenciadora Pamela Reif tem nas suas seguidoras do Instagram é positivo, mas, curiosamente, este impacto é verificado somente no que diz respeito à prática de exercício físico. Temas propagados pela Influenciadora como alimentação, estilo de vida saudável, saúde mental e consumo não demonstraram ter qualquer tipo de efeito na adoção de um estilo de vida saudável por parte da amostra.

Estes dados revelam que, embora a relevância dos Influenciadores nas redes sociais seja notável, os seguidores apresentam uma clara seletividade quanto ao conteúdo divulgado pelos mesmos.

6.1 Limitações do estudo

São reconhecidas certas limitações no decorrer da presente investigação. A primeira e a mais determinante, a gestão do tempo, levou a que não fosse possível acrescentar outro método de análise complementar ao estudo, como, por exemplo, a utilização de inquéritos. Entende-se que a presença de apenas uma forma de recolha e análise de dados, embora levada a cabo de forma bastante criteriosa e bem-sucedida, poderá não ter sido completamente ampla para avaliar o problema em causa de forma robusta.

Reconhece-se ainda que a amostra apresentou pouca diversidade, visto que seria desejável a presença de indivíduos de diferentes idades, de outras zonas geográficas, estados civis e habilitações literárias, evitando assim uma eventual concordância social entre os grupos inquiridos.

6.2 Sugestões de pesquisas futuras

Como proposta para estudos futuros acerca da temática em causa, sugere-se a

implementação de uma Metodologia mista com um questionário mais alargado, de forma a proceder à verificação e comparação de uma amostra de outros países, que incorpore outros perfis.

Considera-se também interessante a comparação com outros Influenciadores especializados na área do *fitness*, de forma a relacionar certos resultados e efeitos no que concerne ao impacto que os mesmos exercem no seu público-alvo. Ademais, seria igualmente significativo verificar o papel e impacto que outras plataformas digitais além do Instagram têm na disseminação do conteúdo *fitspiration*, tal como é o caso do Tik Tok.

Referências Bibliográficas:

- Abidin, C. (2021). Communicative Intimacies: *Influencers* and Perceived Interconnectedness. *Ada New Media*, 8, 1–16.
- Aguilar, D., & Arbaiza, F. (2021). The Role of Fitness Influencers in Building Brand Credibility through Distorted Imagery of Healthy Living on Instagram. *IEEE Xplore*.
- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1).
- Akbari, M., Foroudi, P., Zaman Fashami, R., Mahavarpour, N., & Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663–689.
- Alain, T. (2023). The top 20 Fitness *Influencers* Making an Impact. *Upfluence*.
- Alanazi, T. (2022). Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance. *Marketing and Management of Innovations*, 13 (4), 55–64.
- Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0 a Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(4), 49–52.
- Armour, K., & Macdonald, D. (2012). *Research Methods in Physical Education and Youth Sport*.(Vol.1) London: Routledge.
- Aslam, S. (2023). Instagram by the Numbers (2019): Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicoagency.com*. <https://www.omnicoreagency.com/Instagram-statistics/>

- Attaran, M., & Attaran, S. (2018). Opportunities and Challenges of Implementing Predictive Analytics for Competitive Advantage. *International Journal of Business Intelligence Research*, 9(2), 1–26.
- Badica, A. L., & Mitucă, M. O. (2021). IOT-Enhanced Digital Marketing Conceptual Framework. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 12(4), 509–531.
- Barbour, Rosaline S. (2010). *Focus group*. In: Bourgeault, Ivy; Dingwall, Robert and de Vries, Raymond eds. *The SAGE Handbook of Qualitative Methods in Health Research*. London, UK: Sage Publications Ltd, pp. 327-352.
- Barker, S. (2020). Council Post: Five Ways To Grow Your Brand’s Instagram Account. Forbes. [Five Ways To Grow Your Brand's Instagram Account \(forbes.com\)](https://www.forbes.com)
- 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 [Review of 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), 1–9.
- Barron, A. M., Krumrei-Mancuso, E. J., & Harriger, J. A. (2021). The effects of fitspiration and self-compassion Instagram posts on body image and self-compassion in men and women. *Body Image*, 37, 14–27.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Bawm, Z. L., & Nath, R. P. D. (2014). A Conceptual Model for effective email marketing. In 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICIT) (pp. 250-256). IEEE.

- Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3), 1–15.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 13(1), 16–31.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand Influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research*, 12(2), 105.
- Burhan, R., & Moradzadeh, J. (2020). Neurotransmitter Dopamine (DA) and its Role in the Development of Social Media Addiction. *Journal of Neurology & Neurophysiology*, 11(7), 1–2.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15.
- Carcelén-García, S., Ventisca, M. D.-B., & Galmes-Cerezo, M. (2023). Young People's Perception of the Danger of Risky Online Activities: Behaviours, Emotions and Attitudes Associated with Their Digital Vulnerability. *Social Sciences*, 12(164), 1–17.
- Carrotte, E., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2017). "Fitspiration" on Social Media: a Content Analysis of Gendered Images. "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images, 19(3).

- Casale, S., Gemelli, G., Calosi, C., Giangrasso, B., & Fioravanti, G. (2019). Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders. *Current Psychology*, 40(6).
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-*Influencers* on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 1–10.
- Cruz, C. A. B. da, & Silva, L. L. da. (2014). Marketing digital: Marketing para o novo milénio. *Revista Científica Do ITPAC, Araguaína*, V.7, N.2, Pub.1.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620.
- Dawkins, D. Pamela Reif's Journey From *Influencer* To Entrepreneur. *Forbes*. [Pamela Reif's Journey From Influencer To Entrepreneur \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/pamela-reif-journey-from-influencer-to-entrepreneur/)
- 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.
- Deepa, N., & Deshmukh, S. (2013). Social Media Marketing: The next Generation of Business of Engagement. *IJMRR*, 3(2), 2461–2468.
- Desai, S., & Han, M. (2019). Social Media Content Analytics beyond the Text: A Case Study of University Branding in Instagram. *ACM Southeast Conference*, 94–101.
- Dima-Cozma, C., Geta Mitrea, & Cojocaru, D.-C. (2014). The importance of Healthy Lifestyle in Modern Society a Medical, Social and Spiritual Perspective.

Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário num piscar de olhos.
<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/337001/9789240014886-por.pdf>

Dixon, S. J. (2024). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Drivas, I. C., Kouis, D., Kyriaki-Manessi, D., & Giannakopoulou, F. (2022). Social Media Analytics and Metrics for Improving Users Engagement. *Knowledge*, 2, 225–242.

Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact of digital marketing – a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 506–518. Emerald Publishing Limited.

Duplaga, M. (2020). The Use of Fitness *Influencers*' Websites by Young Adult Women: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1–19.

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. *Data Health*, 8, 1–17.

Engeln, R., Loach, R., Imundo, M. N., & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38–45.

Ewing, M., Men, L. R., & O'Neil, J. (2019). Using Social Media to Engage Employees: Insights from Internal Communication Managers, Linjuan Rita Men & Julie O'Neil. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 109–132.

Faiz, M. (2022). Digital Marketing for startups: How to commercialize innovation through SMDAB framework. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 15(2), 144–153.

- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0—The evolution of the marketing concept in the context of the 21 century. In International conference knowledge-based organization (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).
- Geysler, W. (2024). The state of *Influencer* marketing 2024: Benchmark report. *Influencer Marketing Hub*. <https://Influencermarketinghub.com/Influencer-marketing-benchmark-report/>
- Ghosh, Dr. S., & Roy, Dr. K. (2021). Finding Service Quality Dimensions: A Study on Digital Marketing Service Quality. *ASCI Journal of Management* 50 (1), 36–48.
- Gomes, M., & Kury, G. (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa 1 (pp. 1–11). Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste- RN.
- Govindugari, V. L., Golla, S., Reddy, S. D. M., Chunduri, A., Nunna, L. S. V., Madasu, J., Shamshabad, V., Bandela, M., & Suryadevara, V. (2023). Thwarting Alzheimer's Disease through Healthy Lifestyle Habits: Hope for the Future. *Neurol. Int.*, 15, 162–187.
- Guerreiro (2020). <https://www.nit.pt/fit/ginasios-e-outdoor/tem-24-anos-e-pos-milhoes-a-treinar-na-quarentena-esta-e-a-estrela-fitness-de-2020>
- Hasbi, I., Pradana, M., Wijaksana, T. I., Reshanggono, A. S., & Arwiyah, M. Y. (2021). Digital Marketing, functional and hedonic quality effects on perceived value of indonesian shopping center. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(6), 1–8.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, (Vol.9, No. 1, pp. 595–598).
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(77), 1–12.
- Ismail, K. (2023). Social Media *Influencers*: Mega, Macro, Micro or Nano. CMSWire.com; CMSWire.com. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-Influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of information Systems and Management*, 1(4), 54–62.
- Jerónimo, F., & Carraça, E. V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: a systematic review [Review of Effects of fitspiration content on body image: a systematic review]. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 27, 3017–3036.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media *Influencer* marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Khiong, K. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112–118.
- Ki, C.-W. ‘Chloe’, Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). *Influencer* marketing: Social media *Influencers* as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(102133).

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc., Cop.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity (Wiley)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Lazić, M., Domazet, I., & Vukmirović, V. (2022). Global Pandemic and Digital Marketing: Trends and Perspectives. *Članci/Papers*, 143–152.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). *Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship disclosure, Influencer credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249.
- 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.
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431–442.
- Macít, H. B., Macít, G., & Güngör, O. (2018). A Research on Social Media Addiction and Dopamine Driven Feedback. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 5(3), 882–897.
- Maguire, J. S. (2002). Body Lessons [Review of Body Lessons]. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 449–464.

- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2022). The effect of physical appearance perfectionism and social comparison to thin-, slim-thick-, and fit-ideal Instagram imagery on young women's body image. *Body Image*, 40, 165–175.
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 1–10.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85–101.
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the Effect of *Influencer* Marketing on Purchase Intention (pp. 1–10) [Review of #Sponsored #Ad: Exploring the Effect of *Influencer* Marketing on Purchase Intention]. *The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention*.
- Naturally Pam - About Me. [Www.naturally-pam.de. https://www.naturally-pam.de/about-me](https://www.naturally-pam.de/about-me)
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. Emerald Publishing Limited.
- Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The Use of *Focus group* Discussion methodology: Insights from Two Decades of Application in Conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32.
- Oberlo. (2024). Why Do People Use Social Media? - Oberlo. [Www.oberlo.com. https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-use-social-media](https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-use-social-media)
- Ou, T.-Y., Wei, M., Tsai, W.-L., Lee, Y.-C., Chang, T.-H., & Tsai, Y.-H. (2021). Research on the Beauty Industry to Enhance Customer Value Through Digital Marketing. *International Journal of Intelligent Technologies and Applied Statistics*, 14, 243–261.

“Pam” im Test: Was kann die neue Fitness-App von *Influencerin* Pamela Reif?. FIT for FUN. <https://www.fitforfun.de/news/fit-mit-der-pam-app-was-kann-die-neue-fitness-app-von-pamela-reif-467248.html>

Pamela Breaks China Market With “Quick Fix” *Workouts*. (2021). Dao Insights. <https://daoinsights.com/works/how-pamela-became-a-fitness-superstar-in-china-with-quick-fix-workouts/>

Pamela Reif. (2023). Wikipedia. https://de.wikipedia.org/wiki/Pamela_Reif

Pamela Reif: Das bringen ihre Home *Workouts* wirklich! (2023). Www.grazia-Magazin.de. <https://www.grazia-magazin.de/lifestyle/pamela-reif-das-bringen-ihre-home-workouts-wirklich-45394.html#youdesverethis>

Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.

Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. 269-284.

Powell, R. A., & Single, H. M. (1996). *Focus groups*. *International journal for quality in health care*, 8(5), 499-504.

Price, R. A. (2018). Incorporating Digital Marketing in the Marketing Curriculum: An Approach for Small Colleges and Universities. *Business Education Innovation Journal*, 10(2), 51–58. Elm Street Press.

Price, R., Pauli, K., & Arthur, T. (2021). Digital Marketing and Marketing Education: A Review of Marketing Curriculum in AACSB-Accredited Business Schools. *Business Education Innovation Journal*, 13, 100–109. Elm Street Press.

- Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S. C., & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body Image*, 33, 1–6.
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key performance indicators for *Influencer* marketing on Instagram. Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020), 175.
- Quivy, R., Van Campenhoudt, L., & Santos, R. (1998). Manual de investigação em ciências sociais.
- Rahayu, A. U., Herawaty, I., Rahmawati S, N., Prafitriyani, A. S., Afini, A. P., & Kautsar, A. P. (2018). Marketing 4.0: a digital transformation in the pharmaceutical industry to reach customer brand experience. *Farmaka*, 16(1), 80–85.
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77.
- Rez, R. (2016). Marketing De Conteúdo; A Moeda Do Século Xxi. Dvs Editora.
- Rodriguez-Besteiro, S., Beltran-Velasco, A. I., Tornero-Aguilera, J. F., Martínez-González, M. B., Navarro-Jiménez, E., Yáñez-Sepúlveda, R., & Clemente-Suárez, V. J. (2023). Social Media, Anxiety and COVID-19 Lockdown Measurement Compliance. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 20(4416), 1–13.
- Ruby, D. (2023, March 6). 71+ Instagram Statistics for Marketers In 2023 (Data & Trends). Demandsage. <https://www.demandsage.com/Instagram-statistics/>
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation.

- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel Digital Marketing Optimizations through Big Data Analytics in the Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1383–1408.
- Salo, Dr. J. (2022). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, Special Issue, 129–140.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Edita Gassmann Rodriguez, & Zhou, J. (2016). *Influencer marketing for dummies*. For Dummies, A Wiley Brand.
- Santora, J. (2023). Key *Influencer* Marketing Statistics You Need to Know for 2022. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Sathish A.S., A. S., et al. “Role of Digital Marketing in Growth of E-Commerce Business in India: An Empirical Study.” *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, vol. 13, no. 9, 7 (2022), pp. 226–233.
- Sato, S. K. (2011). Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. *Signos Do Consumo*, 3(2), 243–245.
- Saygili, M., & Ersoy, A. Y. (2021). Artificial Intelligence in the Context of Marketing 5.0: A Critical View of Applications. 1st International Conference on Interdisciplinary Applications of Artificial Intelligence 2021, 145–148.
- Schadenberger, S. (2023). Pamela Reifs Vermögen: So reich ist das Fitness-Model. *Focus.de*. https://praxistipps.focus.de/pamela-reifs-vermoegen-so-reich-ist-das-fitness-model_154673

- Scott, G. G., Pinkosova, Z., Jardine, E., & Hand, C. J. (2023). “ThInstagram”: Image content and observer body satisfaction influence the when and where of eye movements during Instagram image viewing. *Computers in Human Behavior*, 138, 107464.
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12, 1–18.
- Shepherd, J. (2024). *28 Essential Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2022*. The Social Shepherd. [28 Essential Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2024 \(thesocialshepherd.com\)](https://thesocialshepherd.com/28-essential-influencer-marketing-statistics-you-need-to-know-in-2024/)
- Silva, M. J. B., Farias, S. A., Grigg, M. H. K., & Barbosa, M. L. A. (2021). The body as a brand in social media: Analyzing Digital Fitness *Influencers* as Product Endorsers. Athenea Digital. *Revista de Pensamiento E Investigación Social*, 21(1), 1–34.
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. MATEC Web of Conferences, 343, 1–10.
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66.
- Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering modern trends in digital marketing. *Marketing*, 51(1), 34–42.
- 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.

- Stark (2020). Pamela Reif auf der "Forbes 30 Under 30“-Liste. Dasing.de. [Pamela Reif auf der "Forbes 30 under 30“-Liste - DASDING](#)
- Sulthana, A. N., & Vasantha, Dr. S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Świeczak, W. (2017). The Impact of Modern Technology on Changing Marketing Actions in Organisations. *Marketing 4.0. MINIB*, 26(4), 161–186.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Sugiarti, N., & Dewandaru, D. (2019). The Implementation of Digital Marketing towards Brand Awareness. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 383, 521–525.
- Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation of Communication in Customer Approach - Towards *Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124–134.
- The Top 20 Fitness *Influencers* Making an Impact – Upfluence. [The Top 20 Fitness Influencers Making an Impact - Upfluence](#)
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to Be fit, Not skinny”: the Effect of Fitspiration Imagery on women’s Body Image. *Body Image*, 15(1), 61–67.
- Todor, R. DMarketing 4.0. *International Jo.* (2016). Blending traditional and digital marketing [Review of Blending traditional and digital marketing]. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9.
- Tomala, H. D. R. C. (2022). Strategic Approach To Digital Marketing: Literature Review In The Context Of Small And Medium-Sized Enterprises In The Agricultural Sector. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(8), 609–622.
- Turkle, S. (1997). *Life on the screen : identity in the age of the internet*. Touchstone.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (pp. 37–64). Sage Publishing.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital *Influencers*: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- WHO. (2022). Global status report on physical activity 2022. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240059153>
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimit Mai Review*, 4(1), 83–97.
- Wu, Y., Harford, J., Petersen, J., & Prichard, I. (2022). “Eat clean, train mean, get lean”: Body image and health behaviours of women who engage with fitspiration and clean eating imagery on Instagram. *Body Image*, 42, 25–31.

Anexos

Anexo 1) Transcrição do *Focus group* 1

Investigadora: Com que regularidade utiliza redes sociais?

Participante 1C: Todos os dias. É por trabalhar com Influenciadores que estou muito *on* nas redes sociais. Sinto que estou muito mais desde que trabalho com eles diretamente.

Participante 1A: Também todos os dias, é através delas que mantenho o contacto com os meus amigos.

Participante 1E: Todos os dias, talvez umas 5 horas.

Participante 1F: Eu utilizo todos os dias, mas tento não ir muitas vezes por dia às minhas contas, porque senão fico viciada.

Participante 1D: Eu por acaso até tento nem utilizar muito, aliás, para uma jovem da minha idade sinto mesmo que sou bastante contida, por não estar nas redes sociais só porque sim. Quando vou, tenho um propósito. Seja responder a mensagens de amigos meus ou procurar algo que me interessa.

Participante 1E: Todos os dias, talvez umas 5 horas.

Investigadora: Quais as plataformas digitais mais utilizadas?

Participante 1C: O Instagram e o Tik Tok.

Participante 1A: O WhatsApp e o Linked in.

Participante 1D: Eu quase não utilizo Instagram, utilizo mais o YouTube, mesmo para fins de saúde, Fitness e etc, vou mais ao YouTube, do que ao Instagram, porque senão perco-me.

Investigadora: Segue muitos Influenciadores no Instagram?

Participante 1D: Não, muito poucos mesmo.

Participante 1C: Demasiados.

Participante 1A: Sim, sigo talvez uns 20.

Participante 1B: Até acho que sigo uns quantos, mas segui-los faz parte da razão de ter Instagram.

Investigadora: Como descreve a sua relação com os criadores de conteúdo que segue?

Participante 1C: Há pessoas que gosto genuinamente, mas com a maioria deles só tenho apenas um contacto profissional.

Participante 1A: Eu sigo Influenciadores porque gosto de ver *workout goals*, *body goals*, *healthy meals* porque são *inspiring*, dão-me inspiração e motivação.

Participante 1B: Eu sigo mais para obter informação, do que seguir um ideal, porque a questão é: eu sei que eu sigo Influenciadores, mas se me perguntares o nome de algum, eu não te sei dizer literalmente nenhum. Só sigo as pessoas e o que me aparecer, apareceu. Mas sim, seguir sigo.

Investigadora: Com que frequência pratica exercício físico?

Participante 1A: Praticamente todos os dias.

Participante 1E: Diariamente.

Participante 1B: 4x semana.

Investigadora: Considera o seu estilo de vida saudável?

Participante 1B: Sim.

Participante 1C: Sim, também.

Participante 1F: Eu também considero o meu estilo de vida atual, bastante saudável.

Participante 1A: O meu é saudável.

Participante 1E: Concorde.

Participante 1D: Eu também.

Investigadora: Quais as razões para seguir a Pamela Reif no Instagram?

Participante 1A: Tudo começou com a pandemia, ela publicava os melhores vídeos, ela tinha muito conteúdo grátis e na altura era ela e mais 2 outras que estavam muito na moda, mas os *workouts* dela, e na App, que pago 2€ por mês, ela tem planos para todo o tipo de pessoas, têm imensas danças, *workouts* com pesos, perder peso, definir os abdominais, ela tem mesmo imensos planos, o que é ótimo e que dá para qualquer pessoa. E para além disso, tem várias receitas e acho que há pessoas que têm bastante interesse nisso. Ela tem realmente um grande pacote de coisas para oferecer, por serem de graça ou apenas por mais 2€ extra.

Participante 1C: Eu lembro-me que na altura da pandemia, para além de fazer um plano semanal, ainda lança consoante o teu foco. Tal como perder peso, ganhar mais músculo, e ainda com vários níveis fácil, médio ou avançado. Portanto sempre a segui para estar sempre a par dos novos treinos que publicava. Ou seja, dá para literalmente toda a gente fazer e facilita imenso o facto de todos os planos semanais serem diferentes.

Investigadora: Qual a sua opinião sobre a Pamela Reif? (ver, acompanhar, etc)

Participante 1A: A minha irmã é *personal-trainer* e não gosta muita Pamela, e eu percebo o lado dela, visto que a Pamela não é certificada nos serviços que vende. E isso eu também acho. Acho que é um *down side* dela e de muitas *Influencers* que se tentam vender. Claro que acho que ela deverá ter vários PTs a acompanharem-na. Portanto nesse aspecto, eu sigo-a porque sei o que posso ouvir ou melhor o que devo ou não ouvir. Mas acima de tudo, gosto da versatilidade dela.

Participante 1F: Eu gosto do trabalho que ela desempenha, de outra forma também não a

seguia.

Investigadora: O que gosta mais sobre a Pamela Reif?

Participante 1C: Eu acho que ela facilita imenso a vida, não se paga ginásio, pode se fazer em qualquer lado. Eu também percebo essa parte dos *Personal Trainers*, mas a verdade é que ela lança vídeos a qualquer hora e assim nem toda a gente tem que estar a pagar um ginásio ou até um *Personal Trainer*, para poder ter acesso a alguns exercícios. Ela facilita mesmo imenso esse processo, ainda por cima faz coisas mesmo divertidas mesmo para quem não gosta de treinar. Eu acho que ela te ensina a treinar, sobretudo a gostar de treinar, portanto eu não concordo. A Pamela é boa para pelo menos dar início a uma vida ativa e a gostar de fazer exercício físico, com várias alternativas.

Participante 1D: Para quem está a começar e não tem acesso de ir ao ginásio é uma ótima opção.

Investigadora: O que gosta menos sobre a Pamela Reif?

Participante 1A: Como disse, o facto de não ser certificada, como *Personal Trainers* que fizeram cursos e formações e ela não, pelo menos que partilhe ativamente.

Participante 1E: Eu não gosto do facto de ela pouco em inglês, por restringir os conteúdos dela para quem não fala alemão.

Investigadora: Que tipo de conteúdo da Pamela Reif costuma consumir (ver, acompanhar, interagir, comprar, etc.)?

Participante 1A: Eu consumo os vídeos, a *App* e o canal do YouTube.

Participante 1E: O YouTube, principalmente os vídeos de dança.

Participante 1F: Eu para além disso porque consumo também todos esses conteúdos dela, só não consumo os produtos alimentares dela, porque não há à venda em Portugal e sim na Alemanha. Mas também só sei dessa informação, porque a sigo e ela publica isso. Mas na Alemanha, já vi à venda na loja “Dm”, mas achei o preço um bocado exagerado e nunca comprei nada, embora tenha muito bom aspecto, principalmente a manteiga de amendoim natural dela. Hei de provar um dia.

Investigadora: De que forma consome o conteúdo da Pamela Reif?

Participante 1A: Maioritariamente no telemóvel por causa da *App* e no computador, para fazer os vídeos.

Participante 1E: Eu vejo sempre os *workouts* dela no computador.

Participante 1B: Eu conecto-me sempre à televisão e acabo por ver sempre lá, porque o ecrã é maior.

Participante 1C: Sim, eu também.

Investigadora: Quais os benefícios que sente ao consumir os conteúdos da Pamela Reif?

Participante 1C: A acessibilidade de ser em qualquer lado, facilidade financeira que permite também por ser de graça.

Participante 1A: Há umas Influenciadoras que são muito musculadas e *bulk* e eu pessoalmente prefiro ter como objetivo ser mais definida e mais magra e por isso a Pamela para mim é uma ótima opção. Eu vejo que os *workouts* que ela faz, têm exatamente os mesmos body goals que eu também quero atingir. Logo, não me faz sentir seguir os planos das *Influencers* que são demasiado musculadas para o meu gosto e que só fazem exercícios depois para o propósito de ganho muscular.

Participante 1E: Sim, sem dúvida. Eu diria que os conteúdos da Pamela são de uma maneira geral ótimos e dão-me imensa motivação para seguir uma vida mais saudável.

Investigadora: Utiliza as redes sociais para pesquisar informações ou avaliações sobre marcas, produtos e serviços? .

Participante 1C: Sim, principalmente a partir do momento em que ganho o meu próprio dinheiro e tenho que saber muito bem no que gastá-lo. Leio todas as informações em triplo, para *double check*.

Participante 1E: Sim, sempre.

Participante 1A: Sim, eu também. Prefiro ver rápido as avaliações de uma forma geral e depois decido. Mas vejo sempre.

Investigadora: Confia na opinião de outros utilizadores para as suas decisões de compra?

Participante 1B: Depende. Acho que se for ver um vídeo de uma *Influencer* que lhe foram oferecidos os produtos para experimentar, provavelmente não vou acreditar tanto na coisa, em relação às *reviews* de um site, como do “Reddit” e outros do género.

Participante 1F: Depois também já se começa a conhecer as *Influencers* que dizem a mesma história, como por exemplo, a todos os restaurantes que vão, relatam sempre o mesmo e tentam vender sempre o mesmo.

Participante 1A: Sim, eu acho que depende muito do utilizador em questão.

Participante 1C: Eu não costumo confiar muito. Mas também acho que é isso, se for alguém de confiança, vou automaticamente confiar mais.

Investigadora: Considera como fonte de informação as redes sociais e o conteúdo nelas publicado por Influenciadores?

Participante 1A: Não.

Participante 1F: Também não.

Participante 1C: Eu não considero como fonte de informação.

Participante 1B: Eu diria mais, como uma sugestão, do género, passar a conhecer a marca, o restaurante entre outros, e depois por ti, vais procurar informação, se realmente é bom, ou se

é apenas um *hype* do momento.

Participante 1C: Eles dão te a conhecer, mas não te asseguram qualidade.

Investigadora: Costuma procurar informações sobre marcas, produtos e serviços através das recomendações de Pamela Reif?

Participante 1C: Eu não, da Pamela especificamente não.

Participante 1F: No meu caso também não.

Participante 1A: Eu acho que ela mete coisas para a pele e para o cabelo, por ela ter um cabelo muito comprido, e às tantas vou ver um ou outro produto que está a usar, por resultar nela penso que pode também resultar em mim.

Investigadora: Já utilizou as redes sociais para pesquisar as experiências de outros utilizadores/ como fonte de pesquisa referentes aos produtos da marca alimentar e aos planos de treino de Pamela Reif?

Participante 1F: Nunca.

Participante 1E: Também não.

Participante 1C: Na altura da pandemia, era muito boca a boca. As amigas fazem, vão dizendo umas às outras e vai-se assim espalhando.

Participante 1D: Também deu que falar o facto de ela fazer vídeos em locais com ótimos *sunsets* ou praias bonitas, o que me dá mais vontade de fazer do que uma rapariga que está simplesmente num ginásio, pela-me e incentiva-me mais.

Participante 1A: Eu pessoalmente, vou mais pesquisar as *Influencers* e os *backgrounds* delas, para ver se o que elas estão a dizer é mesmo correto ou não, para saber se me baseio mais nisso ou se vá à procura de outras informações. Mas também tenho sorte na irmã que tenho, visto que ela me avisa sempre, para ver o que é que elas sabem ou não sabem.

Investigadora: Considera as redes sociais como uma ferramenta de informação sobre a saúde?

Participante 1E: Eu considero, sigo imensas nutricionistas, que publicam imensas informações e dão imensos conselhos interessantes do que se deve ou não comer. Dão dicas para a alimentação ser mais saudável.

Participante 1C: Sim, eu também considero se a fonte for fidedigna.

Participante 1B: Tu é que escolhes o teu *feed*, claro, se seguir a *Influencer* do Fitness x, a nutricionista y, claro que se recebe dicas para se ter um estilo de vida saudável, já se não o fizer, é o contrário. Por isso, depende de ti, quem tu segues.

Participante 1A: É mesmo importante filtrar a informação que se recebe, de todas as informações *fake* e *trends* a circular na *internet*... como por exemplo, bebe água de limão todos os dias de manhã, faz com que se perca peso todos os dias.

Participante 1B: Ou até beber vinagre ao pequeno-almoço, o que é isto?

Participante 1A: Eu não sei quanto a vocês, mas eu nisso sou muito cética, mas há muitas pessoas que acreditam nisso e consideram isso como fonte de informação, e não sabem que é *misinformation* depois.

Investigadora: Com que frequência utiliza as plataformas digitais para pesquisar informações sobre a saúde?

Participante 1A: Todos os dias.

Participante 1F: Penso que 1x por semana.

Participante 1E: Ocasionalmente.

Participante 1B: Eu diria também ocasionalmente, porque eu não vou ativamente à procura de informação, eu só espero que a informação venha ter comigo, ou seja, faço a decisão um dia de seguir as nutricionistas, e depois não vou ativamente à procura de informações no perfil delas, espero que o conteúdo delas venha ter até mim.

Participante 1D: Claro, é assim mesmo que funciona o algoritmo. Começamos a consumir um determinado conteúdo, ele claro que acaba por aparecer, o que nos leva inevitavelmente depois todos os dias a deparar-nos com conteúdo relacionado com saúde, se for algo que nós acompanhamos constantemente.

Participante 1B: Exato, mas não vou nesse sentido, ao perfil da pessoa ver de propósito o conteúdo que publica.

Participante 1D: Sim claro, isso mesmo de pesquisar acho que faço com alguma frequência, mas também não assim tanta. Talvez 1x por semana, no máximo.

Investigadora: Que tipo de informação relacionada à saúde procura e encontra nas redes sociais?

Participante 1E: Se procurar são sintomas para uma dor que possa ter por exemplo.

Participante 1D: Sim, comigo é igual.

Participante 1C: Também.

Investigadora: Ouve falar da importância da atividade física nas redes sociais?

Participante 1A: Eu sim, cada vez mais.

Participante 1D: Sim.

Participante 1B: Nos meus *reels* aparecem mesmo imensos vídeos sobre a importância de fazer assim exercício físico, pessoas a exercitarem.

Participante 1F: Sim.

Participante 1E: Eu também ouço falar.

Investigadora: Está familiarizada com a tendência atual *fitspiration* observada nas

redes sociais?

Participante 1A: Eu sei do que estás a falar, mas não sabia propriamente que isso existia.

Participante 1D: Também não sabia que existia um termo assim para definir.

Participante 1E: Não, essa palavra em si não.

Participante 1B: Eu também não.

Participante 1F: Também não.

Investigadora: Que género de conteúdo ligado ao fitspiration observa no Instagram?

Participante 1A: Eu diria *body goals*.

Participante 1E: *Body goals* também.

Investigadora: Acha que a Pamela Reif é uma representante da tendência fitspiration?

Participante 1F: Sim, sem dúvida.

Participante 1E: Sim, claro.

Participante 1A : E principalmente, porque ela tem sempre fãs em todo o mundo.

Participante 1F: Pois é, na China também.

Participante 1A: Por isso acho que ela é representante no mundo todo até e não só na Europa.

Participante 1D: Mas porque vocês já falaram mais da pandemia, e de ela se ter estreado e ter surgido mais na pandemia, e eu confesso que nessa altura, fazia bastante exercício, mas não a acompanhava propriamente, mas eu já tinha ouvido falar dela há uns 10 anos atrás ou qualquer coisa do género, eu tinha uns 15 anos e fazia *workouts* dela, notei que o impacto era diferente, mas se calhar já se vai falar disso lá mais para a frente.

Investigadora: Segue outros Influenciadores que se dedicam a esta tendência (sem ser Pamela Reif)?

Participante 1E: Não.

Participante 1B: Eu sigo a “*Growing Ananas*”.

Participante 1A: Sigo a Influenciadora Asiática dos abdominais, “Caroline Dreister”, mas essa é extrema e tem 0 certificados, por isso não é de todo um exemplo.

Investigadora: Este género de partilhas incentiva-a a adotar um estilo de vida mais saudável?

Participante 1F: Por um lado acho que sim, pelo outro, acho que se a pessoa não agarrar essa oportunidade, honestamente não faz grande diferença na vida, porque uma coisa é estar a

ver no Instagram, podes estar a ver milhares de coisas no Instagram, outra coisa é estares mesmo a fazer desporto, por isso, acho que deve haver imensa gente que a segue e que não fazem as coisas dela. Aliás, eu falo por mim, fiz sempre as coisas delas na pandemia, mas agora vou ao ginásio, e acabo por já não seguir tanto no que diz respeito aos treinos que lança.

Participante 1F: O que eu gosto mesmo de ver nela, é por exemplo a casa em Ibiza que ela tem e os sítios onde ela faz os vídeos são mesmo lindos, acho um conteúdo mesmo giro de ver no Instagram.

Participante 1D: Eu acho que ela faz toda uma estratégia de Marketing, a maneira como comunica connosco, acaba por não serem só os *workouts* dela... é todo o pacote à volta, o facto de estar sempre a viajar, estar nos melhores sítios de sempre, é muito mais apelativo.

Participante 1F: Também acho que isso tem imensa influência.

Participante 1A: Ela tem uma comunidade gigante, mostra interação com os seguidores, partilha nas suas histórias um *screenshot* das mensagens a que responde e republica vídeos em que a identificam também nas suas histórias, dos seus *workouts*. E isso tudo traz motivação, claro. É um bocado mais familiar, mesmo que tenha 10 milhões de seguidores, ela ainda responde aos seguidores, o que faz com que as pessoas ainda gostem mais dela, que se identifiquem mais com ela, ou que se sintam num grupo mais familiar.

Investigadora: De que maneira influencia esta tendência os seus comportamentos em relação à atividade física e à alimentação?

Participante 1B: Ainda hoje tive uma aula de ginásio *online*, em casa. Tenho imensa motivação.

Investigadora: Quais os aspetos positivos e negativos sobre o *fitspiration* e que identifica na sua vida pessoal?

Participante 1D: Positivo diria vida mais saudável.

Participante 1A: O aspecto negativo, pode levar definitivamente a bulimias.

Participante 1F: Ou o facto de acharmos que nunca conseguirmos chegar ao patamar dela, por ser inalcançável.

Participante 1A: Ela é bastante magra, eu pessoalmente eu não vi os planos de nutrição dela, mas sei que ela mete sempre um aviso em como não é nutricionista, e acho ótimo ela fazer isso, só que acho que, e foi o que disse há pouco, acho que há imensas raparigas que se focam imenso nas coisas que ela mete, não sabem nada sobre nutrição e desporto, e deixam-se levar, até aos extremos, porque querem ser como ela. Tal e qual como ela.

Participante 1E: Eu acho que isso pode levar muito a anorexia e bulimia. E infelizmente hoje em dia é assim, há muita informação e muita dela também que não é verdadeira e ainda muitas pessoas a quererem imitar outras.

Participante 1D: Eu também acho que tem muito a ver com a idade da pessoa, com a

maturidade da pessoa, com a consciência, com a própria relação consigo próprio, auto confiança no corpo. Eu a primeira vez que vi coisas dela, e agora faço alguns treinos dela no ginásio, eu comecei há uns 10 anos e lembro-me perfeitamente que ela teve um impacto negativo, porque era exatamente essa questão de eu a ter como ideal e não conseguir atingir. Depois fiquei obcecada com aquilo e hoje em dia é completamente irrelevante, estou satisfeita com o meu corpo. Mas acredito que haja muitas pessoas que não o estão, por isso neste caso não estou a falar dela em específico, qualquer *Influencer*, nem tem que ser só de Fitness, acho que é um bocadinho genérico para aquilo que vemos na internet, que muitas das vezes não é de todo real. E vocês estavam a falar daquela questão da casa em Ibiza, da vida dela, que é também o que vemos de outras *Influencers*, e isso é o lado que não gosto das *Influencers*, que é só vermos o perfeito e é por isso que eu não as sigo assim tanto. Só vemos o perfeito, o ideal, o cenário bonito e não vemos a realidade e acho que isso acaba por ter efeitos que não são nada positivos para a nossa sociedade e essencialmente hoje em dia para as gerações mais novas que não têm a consciência que nós já temos, porque de facto já vivemos com a internet, mas temos todas a noção de que nos últimos anos isto disparou completamente. Quando nós começamos a usar o Instagram, há 10 ou 12 anos atrás, ainda era muito rudimentar.

Participante 1A: Acho que nós todas, somos todas mais ou menos da mesma idade e começámos a ver e a acompanhar coisas nas redes sociais com 15 ou 16 anos, tínhamos já mais um bocado de maturidade. As miúdas que hoje em dia vêm isto, tem 10, 11, 12 anos e não sabem nada de nada, olham para isto e pensam "uau, acho que é muito mais perigoso e diferente". Acho que raparigas tão novas depararem-se com isto, pode levar a um lado mesmo negativo honestamente. Por isso acho que depende muito da idade e fase da vida de cada um.

Participante 1B: Sim, eu também acho que depende muito da vida de cada pessoa.

Investigadora: Já observou nas redes sociais conteúdos que pretendem promover o estereótipo de um “corpo ideal”?

Participante 1A: Sim, claro.

Participante 1F: Sim, várias vezes ao dia.

Participante 1B: Sim.

Participante 1D: Também eu.

Participante 1C: Sim.

Participante 1E: Sim.

Investigadora: Com que características fora retratado esse “corpo ideal”?

Participante 1A: Abdominais, que acho que é uma coisa que muitas mulheres anatomicamente não conseguem ter.

Participante 1B: É supostamente natural ter um bocado de gordura à volta do útero que é um dos órgãos, enquanto mulher mais importante. Não é suposto ser perfeitamente lisinho, aliás as mulheres até têm normalmente uma maior percentagem de gordura no corpo, precisamente para isso, em relação aos homens.

Participante 1F: Eu acho que era muito importante as *Influencers* também falarem sobre esse

aspecto, porque hoje em dia parece que só se vê: perde peso em 3 semanas, ganha abdominais e pernas definidas.. mas acho mesmo que seria importante também mostrarem esse lado humano. Se tens abs, ancas é porque humanamente devias ter, porque o teu corpo se está a preparar para uma altura em que vai ter filhos, ou algo do género. Relembrem as raparigas mais novas de que é normal. Principalmente quando as influencers têm um reach tão grande, como 10 milhões de pessoas a seguirem nas, acho que era muito importante relembrem as followers principalmente mais novas de que é normal se elas tiverem a mudar na puberdade de corpo, se tiverem com mais ancas, barriga maior e coisas assim do género

Participante 1B: Eu lembro-me quando era mais nova de ver aqueles vídeos “desafio de 30 trintas para teres abdominais mais lisinhos” e obviamente eu sempre tive peso a mais do que o suposto, como é lógico que em 30 trintas nunca vou ter abdominais... e eu depois fazia estes desafios e claro que não resultava e eu ficava muito frustrada. Por isso lá está, há uma diferença entre a realidade e a expectativa e às vezes lá está, na internet muitas vezes vê se coisas como “tem abdominais em 15 dias” ou “perde 6kg em 3 semanas”.. e isso até pode acontecer, mas é muito irrealista e também não é saudável o fazer.

Participante 1E: Acho que é um bocado o que a participante 1A disse, anda sempre muito à volta das mesmas características. Já para não falar dos procedimentos estéticos que se observam hoje em dia.

Investigadora: Que impacto acredita que este tipo de publicações possam ter no que concerne às percepções que cada um tem sobre os padrões de beleza?

Participante 1D: Sim claro, mudou imenso. Antigamente até se dizia que gordura era formosura, à volta dessa questão de a mulher ser preparada para ser mãe e hoje em dia, mudamos completamente a percepção enquanto sociedade, também o papel da mulher na sociedade. Mas sim, esta questão do corpo, estas *Influencers* de Fitness ou *Influencers* no geral, mas focando agora nas do mundo do Fitness, eu estou a falar e posso estar completamente enganada, porque não as acompanho sempre, mas a percepção que eu tenho é que muito além do Fitness, é muito mais esta questão do corpo perfeito, não é só a questão de fazer exercício físico para ser saudável e estarmos ativas, por ser bom a nível físico e psicológico, mas é mesmo muito mais a questão do corpo, ou seja não é a questão da saúde, mas sim de atingir um certo corpo que nós se calhar só queremos porque vemos que outras pessoas o têm, tal como essas Influenciadoras. E depois queremos imenso, ou se calhar nem queremos, até podíamos ter um corpo parecido e nem ser felizes, não é isso que trás essa satisfação. Mudou tudo muito.

Investigadora: Já se sentiu influenciada por estas mensagens e imagens ligado ao fitspiration?

Participante 1C: Sim.

Participante 1E: Sim.

Participante 1A: Sim.

Participante 1B: Sim.

Participante 1D: Sim.

Participante 1F: Sim.

Investigadora: Considera os conteúdos de Pamela Reif propícios ao alastramento de visões neste sentido?

Participante 1A: Sim, definitivamente.

Participante 1F: Eu acho que sim também.

Participante 1A: As pessoas e atenção acho que isto é normal eu também o faço ou pelo menos já fiz, um bocado sem pensar nisso, muitas vezes eu treino porque sempre fui saudável e sempre treinei muito, por isso acho que é uma coisa que sempre estufe presente na minha vida, mas às vezes eu fico eu quero ter abdominais, ter a barriga mais lisa, ou aquilo, porque sempre foram standards que eu tive para o meu corpo, mas há pessoas que só pensam nisso, aquela estética que eu tenho que ter. E não pensam sequer nos benefícios que podem mesmo ter ao treinarem e ao terem uma vida saudável traz e não têm isso como motivação, o que é preocupante em muitos aspectos.

Participante 1B: Sim eu quando era mais nova, literalmente só treinava pela questão de ter um corpo mais magro, só. Neste momento já não, já o faço porque tenho muita ansiedade e sinto mesmo uma enorme diferença de treinar e de ter os níveis de ansiedade muito mais baixos, mesmo, sinto mesmo uma diferença.

Participante 1C: Eu também acho que sim.

Investigadora: Observa atualmente uma *trend* de positivismo e aceitação corporal nas redes sociais?

Participante 1F: Sim, sim. No lançamento de imensas marcas de biquínis portuguesas, não sei se foi a Cantê que vi esta semana no lançamento de biquínis, mas já se vê muito mais modelos plus size, acho que é uma coisa que começou mais como uma Trend, mas que agora já está muito mais *standard*.

Participante 1A: Sim, eu também cada vez vejo mais abertura no que concerne a mentalidade nesse sentido. E acho muito bem.

Participante 1B: Sim, eu também.

Participante 1D: Concordo.

Participante 1E: Sim.

Participante 1C: Também já vi.

Investigadora: Já se deparou com essas ações nas redes sociais por parte de Influenciadores?

Participante 1D: Sim, eu vejo essas ações a virem tanto por parte das marcas, como também por parte dos Influenciadores.

Participante 1A: Há cada vez mais modelos *plus size*. Eu estou a seguir muitas *Influencers* e muitas delas mostram tudo.. por exemplo, corpos assim, também podem ser assim, inchados,

ou seja dão vários exemplos da sua vida privada, quando estão inchadas depois de comer, têm estrias, celulite, e coisas assim. Como a barriga delas está também quando estou a posar. “*Bodies which look like this, also look like this*”. Há muitos *Influencers* que mostram realmente hoje em dia esse lado.

Participante 1F: Sim, aliás as marcas contratam maioritariamente *Influencers* precisamente para fazer esse género de campanhas.

Participante 1E: Pois, eu também já vi.

Participante 1B: Eu também.

Investigadora: Como pode o conteúdo relacionado à imagem corporal impactar a auto-estima e o bem-estar mental dos utilizadores?

Participante 1C: A meu ver vai de pessoa para pessoa. Somos todos tão diferentes. A juntar a isto, vêm outros factores que um impacto tão grande podem ter. Mas assim de forma geral diria que é possível que haja pessoas a quem este género de conteúdos não faça nada bem ao psíquico, principalmente se estiverem numa fase mental mais instável, enquanto que a outras, provavelmente só puxe mais para cima, para se melhorarem.

Participante 1F: Sim, a acrescentar ainda a isso, também aponto a insatisfação corporal com que se pode ficar, com base nas imagens tantas vezes irrealistas que se vê a circular na internet. Pode mandar alguém muito abaixo.

Participante 1A: Sim, tens toda a razão.

Participante 1D: Certamente. Já para não falar de doenças como a bulimia e a anorexia, cujos casos se conhecem.

Investigadora: Vê as mensagens partilhadas por Pamela Reif como uma contribuição para esta aceitação de uma maior diversificação dos diferentes tipos de corpo?

Participante 1A: Eu não vejo as histórias todas que ela mete, por isso não tenho a certeza.. mas do que vi, eu nunca apanhei conteúdo dela a fazer isso honestamente. E como ela coloca tudo nos destaques do Instagram, é uma questão de se ver, mas eu tenho mesmo praticamente a certeza que não o faz. Eu já pensei nisso e coitada, nesse aspecto, ela deve sentir uma pressão enorme para continuar a ter aquele Body Type, para continuar a ser a Pamela fit, que toda a gente segue e é ídolo para muitos, nesse sentido. Por isso, acho que ela nunca mostrou uma coisa dessas, pelo menos eu nunca vi.

Participante 1F: Eu também não.

Participante 1B: Eu acho que a Pamela não mostra.

Participante 1E: Sim, eu também nunca vi conteúdo dela nesse sentido.
Participante 1C: Eu também não.

Participante 1D: Também não me lembro de ter visto algo.

Investigadora: Como podem os influenciadores dar uso aos seus canais para promover uma mensagem positiva de aceitação corporal?

Participante 1B: A única coisa que eu diria, acho que era interessante nestes *Influencers*, mostrarem a realidade da coisa. Porque quando tu olhas para um *Influencer fit* do mundo do *Fitness* pensas, “ah esta pessoa não come um chocolate, um gelado, não bebe um copo de vinho que seja, não faz absolutamente nada”. E uma *Influencer* que eu gosto realmente muito é que vejo bastantes *reels*, é a *groing ananas*. Bastava serem genuínas e tentarem mostrar que têm também uma vida normal. Ela mostra nas redes sociais, ou pelo menos parece, a realidade da sua vida. O seu lado muito saudável, mas depois também se mostra a beber um vinho ou a divertir-se, a fazer qualquer coisa. E tu vês o corpo dela, e vês que ela é magra e atlética, mas também tem uma vida equilibrada. O que mostra que tu não precisas de sacrificar literalmente tudo para chegares ao mesmo corpo dela, ou a um corpo parecido ao dela. Quer dizer, para teres um corpo assim fit, não tens que cortar em tudo, como sair com os amigos, jantar fora, deixares de fazer tudo para ficares completamente seca.”

Participante 1C: Eu concordo totalmente.

Participante 1E: Eu também a adoro.

Participante 1A: Eu já vi vários posts dela, da *Groing Ananás*, em que ela explica que durante 10 ou 15 anos, ela odiava o corpo dela, tentou emagrecer o máximo possível, não comia e só treinava. E depois percebeu que queria treinar para ser mais forte e esse é o goal dela. E hoje em dia eu começo a gostar do corpo dela em que eu fiquei uau. Eu achei muito positivo, porque ela disse que é possível tu gostares do teu corpo, seguires um plano de *Fitness* que gostas de fazer, e também mostrar um vídeo de coisas que ela passou e que nem sempre está bem com ela própria, eu acho que é muito positivo. Acho que imensas seguidoras que a seguem se devem identificar com ela, eu inclusive, porque já tive alturas em que estavas muito em baixo com o meu corpo, outras em que estou mais confiante e acho que ela fez muito bem em partilhar essas mensagens nos vídeos. Acho que a Pamela nesse aspecto é muito mais fria, nunca a vi a meter um video assim. E já várias pessoas lhe perguntaram, eu também sobre o *before* e o *After* dela há uns anos atrás, só para perceber se ela sempre foi assim ou não, e ela por acaso depois meteu uma fotografia dela da fase em que saía muito à noite, bebia álcool, mas só isso. Sinto que ela é muito robótica nesse aspecto.

Participante 1F: Eu acho que outro problema dela é que a Pamela Reif por exemplo, pelo menos do que eu vejo, se tudo o que ela mete de doces e assim, e ela até faz bastantes receitas de doces, é tudo um bocado com o intuito de vender, seja na App, nos países em que ela vende os produtos físicos em lojas como na Alemanha e na Suíça, tudo o que ela mete que seja uma exceção, um docinho extra por dia, parece que é sempre para vender. E isso não torna a coisa nada real. Por isso, se calhar deviam tentar fazer a coisa de uma maneira mais genuína e autêntica.

Investigadora: Já observou a partilha de conteúdo pela parte de Influenciadores que não é devidamente assinalada como sendo publicidade?

Participante 1C: Todos os dias. Por exemplo, agora acabei de fechar uma campanha na qual contratei 6 Influenciadores, primeiro tu não tens que dar essa indicação, ou seja eles é que têm que a fazer por ser pago. Ponto. Mas ou seja, só uma delas, dos 6, é que colocou *add*. Foi a única. Supostamente isso dá uma multa gigante, mas hoje em dia já acho que haja imensas maneiras de fugir a isso, pões as letras todas separadas, por exemplo.

Participante 1A: Então eles não metem às vezes a dizer que é mesmo “pub”?

Participante 1E: 90% das vezes não colocam, pelo menos é a experiência que tenho... nunca acontece e nunca põem, porque supostamente o *Engagement* diminui muito quando é dito que é pago, por isso não, nunca põem.

Participante 1D: Eu também já vi várias vezes conteúdo sem o rótulo de ser publicidade.

Investigadora: O facto de uma publicação ser ou não divulgada enquanto publicidade tende a influenciar a sua confiança?

Participante 1C: Não, aquilo que eu sinto é, eu sinto-me mais confortável em saber que é pago, mas que a pessoa está a admitir que não é pago, do que claramente estar a ser pago e não assumirem que está a ser pago. Não, eu gostei mesmo disto, quando se nota claramente que é um conteúdo pago. Eu preciso de sentir que a pessoa se identifica com aquele conteúdo e que seja uma coisa rotineira e que não seja algo do género: malta olhem vim aqui publicitar isto e depois nunca mais fala, nunca mais se vê, acho que acabas muito mais por seguir e acreditar se for uma coisa rotina. Por exemplo uma Influenciadora que me irrita muito é a Catarina Gouveia, porque acho que ela vive uma vida completamente mentira.

Participante 1A: Utópica.

Participante 1C: O trabalho dela é vender a vida perfeita, mas é impossível de viver à base de cenouras todas os dias, “isto para mim é felicidade, ver o verde todos os dias no meu prato...” Ninguém é assim, “verde cheirinho a saúde já me fez o dia”, como diz a Catarina Gouveia. Às vezes não és feliz a comer brócolos e está tudo bem com isso. Às vezes gostas de batatas fritas e às vezes gostas de ir ao McDonald’s e está tudo bem.

Participante 1B: Completamente.

Participante 1C: Eu acho que pessoas como ela, um perigo. Ela é um perigo para muitas das miúdas que a seguem e o tipo de comunicação que ela tem é muito perigoso. Porque não é possível, não é verdade e não é por às vezes comer um hambúrguer e umas batatas fritas que não tens uma vida saudável e que não és saudável, tem tudo a ver com equilíbrio e eu acredito muito mais numa Influenciadora que venda uma rotina e que de vez em quando diga que não é por ter comido agora um hambúrguer com batatas fritas, que deixa de ir ao ginásio e de fazer a sua rotina. Consigo me identificar muito mais, ela também é assim e às vezes não lhe apetece ir, também lhe apetece ficar em casa, do que uma pessoa que acorda sempre às 6h da manhã ao fim de semana e diga que cheirinho a saúde, já me fez o meu dia ver um prato verde. Isso é mentira, podes parar.

Participante 1E: Tu fizeste um resumo excelente das histórias e conteúdo que ela mete.

Investigadora: Qual a importância de um conteúdo ser devidamente divulgado enquanto publicidade?

Participante 1A: Eu acho que é muito importante honestamente. Eu para mim, e agradeço por informares disso Participante 1C, pois não sabia que as *Influencers* faziam isso com regularidade, por terem até que pagar uma multa. É o trabalho delas estarem a colocar conteúdo nas redes sociais e se estão a perder tempo a mostrar coisas que gostam e fazem no dia a dia, é porque gostam mesmo e de facto funciona nelas. É um bocado assim que penso, porque o Instagram é o trabalho delas. Por isso, elas estão a dispor de possíveis

trabalhos que podiam estar a vender, para meterem coisas que elas pessoalmente gostam, eu fico do género okay então se calhar é porque é um produto bom, de confiança porque funciona nela, por isso também vai funcionar em mim, é assim que eu penso.

Participante 1F: Eu acho que o problema aqui é que depois começam a perder a credibilidade, porque se começam a meter coisas que são supostamente de pub, mas não identificam como pub, nós depois começamos a pensar “oh okay já vem outra vez com um novo produto”.

Participante 1C: E é muito raro, é estranho uma pessoa vir dizer algo do género eu sou paga para promover coisas e de repente quero muito promover um produto, tirar do meu tempo para promover um produto em várias histórias. Eu sinto-me muito mais confiante com ações do género: “vou experimentar e daqui a 1 mês digo” e vão realmente dando *updates* ao longo do tempo. Confio mais nisso e até sei que posso estar a ser completamente enganada, mas confio mais nisso, numa rotina ou período de teste do que propriamente acabou de sair e é incrível. Não sabes se é incrível, acabou de sair, nunca provaste e nunca tentaste.

Participante 1B: Sim sim, concordo.

Participante 1D: Isso é mesmo verdade.

Investigadora: O que tem na sua opinião um Influenciador que fazer para garantir a transparência do conteúdo que promove?

Participante 1A: O que eu gosto é quando metem, como há umas que metem, “what i eat in a day”, metem *instastories* todos os dias a mostrar o que comem etc, os suplementos que tomam como a Marie Brown, ela mostra a tomar o pequeno-almoço, que bebe a mistura que fez com os suplementos, pois às vezes também começo a pensar, estão a falar disto, mas secalhar na vida nunca tomaram isto e se se mostrarem efetivamente a misturar aquilo no copo e que resulta nelas, mesmo que seja publicitado, comprova que resulta nela, por isso estão a mostrar que usam mesmo.

Participante 1B: Eu acho que em relação à credibilidade que é o que estávamos também a mencionar um bocado na pergunta anterior, se fores uma *Influencer* de cabelo e fizeres publicidade ao Shampoo, vou utilizar este Shampoo e mostro vos os resultados, acho que existe toda uma credibilidade do que seres uma pessoa do mundo do Fitness e vais publicitar este Shampoo, por serem áreas completamente diferente. Tem a ver com o tipo de Influenciador que és e o tipo de produto que estás a promover.

Investigadora: Considera Pamela Reif ética e transparente no conteúdo (patrocinado ou não) que partilha? Por qual razão?

Participante 1F: Exato, muita da publicidade vem daí.

Participante 1C: Acho que ela tem um negócio muito dela, então não sei se se aplica tanto, ela promove muitas coisas que ela própria vende. Por isso não sei até que ponto consigo relacionar com a maioria dos *Influencers*, porque a maioria são as empresas que lhes pagam para promoverem produtos. A Pamela não é um bocado isso, a Pamela promove os seus produtos. Como foi ela a produzi-los, ela conhece-os melhor que ninguém, mesmo que tenha que mentir e os produtos não sejam bons, eu acredito que ela os conhece muito melhor que eu e do que qualquer pessoa que vá consumir. Por isso, acredito que vá ser muito mais credível. Eu acho que em relação à credibilidade, eu pelo menos não vejo a altura em que

está a haver publicidade, ou seja, é com a construção que o Influenciador vai construindo contigo, vai construir uma relação de confiança e tu às tantas acreditas quando ele está a promover, eu conheço entre aspas, já conheço o tipo de comunicação que faz, portanto se ela está a dizer isto, é porque eu acho que seja mesmo verdade, tendo em conta a comunicação que ela faz. Acho que a publicidade é uma consequência da credibilidade do Influenciador com o público, por isso tu acabas por acreditar, porque segues essa pessoa, gostas dela e acreditas efetivamente no estilo de vida que ela leva. Ou seja, não acho que seja tanto, eu sigo uma Influenciadora e não acredito nela, eu vou acreditar nela se eu já a segui e conheço o tipo de comunicação que ela faz. Claro que também acredito muito naquela coisa de não acreditar por exemplo num careca a publicitar um *shampoo*. São pontos como estes obviamente. Portanto acho que tem muito a ver com o tipo de comunicação e com a relação que o Influenciador vai construindo contigo, que constrói um bocado a credibilidade dele em termos de publicidade.

Participante 1D: Eu no caso específico da Pamela, eu já vi que ela vende produtos de cabelo e alimentação do seu negócio de Fitness, é muito pelo que a Participante 1C estava a dizer da tal questão da confiança, da tal relação que já foi sendo construída ao longo do tempo e que o seguidor foi acompanhando, porque no caso específico dos produtos dela, ela é quem conhece melhor os produtos, mas por outro lado também é completamente parcial, estou a fazer publicidade porque efetivamente adorei, mudou a minha vida ou o que seja. Sem dúvida, que é essa relação de confiança a ser construída.

Participante 1C: Eu agora não a tenho acompanhado tanto, mas o tipo de comunicação que ela faz com os tipos de produto dela, a mim passa-me completamente ao lado e é-me meio indiferente. Mas uma pessoa como tu que a acompanhe mesmo diariamente vai acreditar muito mais, vão achar que o que ela diz é mesmo verdade. E o tipo de discurso dela é exatamente o mesmo, tanto para ti como para mim. É exatamente o mesmo que ela está a vender. Simplesmente, para mim é-me completamente irrelevante, porque a mim não me interessa, mesmo que seja incrível, eu não a conheço muito, só faço os *workouts* dela no YouTube.

Participante 1E: Eu acho que pelo facto de ela identificar sempre as marcas no conteúdo que mete, demonstra claramente transparência.

Investigadora: Procura junto de Pamela Reif opiniões e conselhos relativamente a temas associados ao bem-estar físico?

Participante 1C: Não, nada. Eu sigo os treinos dela. Os conselhos não me dizem nada, lá está, ela não é nutricionista, não é *Personal Trainers*. Eu acho que os treinos dela são mais para as pessoas se divertirem do que propriamente para a pessoa seguir tudo como regra.

Participante 1A: Eu sigo várias *Personal Trainers* e nutricionistas certificadas e dessas eu ouço mesmo o que dizem. Da Pamela, eu basicamente pego no que eu acho piada ou no que me apetece fazer. Mas não vou confiar nela. Se ela disser isto vai-te ajudar nisto e nisto, eu não ouço propriamente.

Investigadora: Considera a Influenciadora confiável?

Participante 1F: Para fazer desporto acho que sim, mas para *tips* extra para ter um melhor corpo e uma melhor alimentação, não.

Participante 1A: Mais ou menos, no meu caso. Mas também é por ter uma irmã *Personal Trainer* que me dá bastantes dicas. Eu já vi em alguns *workouts* dela que ela faz algumas coisas mal. Mas assim de maneira geral, diria que há *Influencers* a darem piores dicas, por isso até confio, mas com alguma atenção.

Investigadora: Como avalia o nível de credibilidade de Pamela Reif no que concerne a um estilo de vida saudável?

Participante 1A: Ela deve ter alguém a verificar os *workouts* dela, nutricionistas e uma boa equipa por trás a trabalhar em todos os produtos que ela mete. Por isso diria que bastante alta.

Participante 1F: Sim, isso tem que ter.

Participante 1A: Por isso nesse aspecto sei que ela não vai envenenar ninguém com os produtos dela. Ela não está a fazer nada que vá levar o corpo de uma pessoa a ter consequências negativas, mas se ela disser que o produto x ajuda y, eu vou ficar reticente e faço depois a minha própria pesquisa, vou ver com pessoas que são mesmo da área dizem o mesmo e depois ver se o que ela disse, é credível ou não. Mas não vou acreditar em tudo o que ela me diz honestamente. Mas não me vai prejudicar e nem é feito para isso, porque acho que ela deve tentar usar ingredientes naturais. Mas é isso, só não confio nela por não ter certificação. Se ela dissesse que fez uma licenciatura e um mestrado e sei do que falo, li em vários artigos isto, ou seja, se ela mostrasse por exemplo os artigos que suportam isso, com opiniões de Gurus ou nutricionista na área deles. Portanto se suportasse com argumentos fidedignos e corretos, eu acreditava. Dizendo da boca para fora, não serve de muito.

Participante 1E: Eu diria que como falávamos há bocado, ela demonstra bastante reconhecimento.

Investigadora: Considera que Pamela Reif cria tendências para o seu público através do conteúdo publicado no Instagram? Que tendências são estas?

Participante 1C: Eu acho que ela não cria tendências, eu acho que ela cria rotinas. Pelo menos foi o que foi comigo, ela faz-te ganhar o gosto pelo ginásio, distrai-te, mete o ginásio como algo mais agradável, faz com que as pessoas que não gostem, vejam um lado mais *cool* da coisa e diferente e que há imensas maneiras de fazer exercício físico de forma divertida. Claro que ela está completamente *trendy*, mas também acho que já esteve mais, principalmente durante a pandemia como falámos. Ela pode não ser certificada, por isso acho que também já passou tempo suficiente para se fosse tudo mentira e errado, já ter sido banida antes. Ela mostra mesmo isso, que o exercício físico é divertido e que para quem está a começar, para ganhar primeiramente o gosto, acho que ela faz esse trabalho bem.

Participante 1A: Em produtos acho que ela não cria tanto tendências nos produtos de alimentação e de cabelo que publicita, mas nos seus *workouts* sem dúvida alguma.

Participante 1F: Eu acho que no grupo de pessoas que a seguem, acho que até cria algumas tendências. Por exemplo na altura do Natal, ela tem muita coisa à volta do que vai cozinhar natalícias, e há sempre milhares de pessoas a fazerem essa *trend* de fazer o mesmo bolo que ela. Eu lembro-me que no Natal, é sempre uma das alturas dela que as pessoas fazem imenso os doces mais saudáveis, por isso acho que isso é uma Trend que ela consegue criar. Mas também acho que é muito limitado ao grupo dela, que a segue. Se calhar não vai muito para

fora das pessoas que a seguem.

Participante 1E: Eu acho que ela foi capaz de popularizar certas dinâmicas, tal como os planos de treino durante a quarentena.

Investigadora: Sente-se influenciado a querer seguir essas novas tendências?

Participante 1A: Sim, eu respeito-a bastante enquanto profissional, acho que ela tem total credibilidade, por isso merece o nosso voto de confiança.

Participante 1E: Sim, com base também na motivação que ela me transmite.

Participante 1C: Sim, exato. Mas também diria que tem a ver com a minha personalidade, por ser muito aberta no geral a tudo.

Participante 1E: Concordo.

Investigadora: Quais são os sentimentos que utiliza para descrever a sua relação com a Influenciadora Pamela Reif?

Participante 1B: A questão é, eu seguia a mais na altura da pandemia, portanto agora descreveria como inexistente.

Participante 1C: Eu acho que seria diversão. Ela torna o exercício animado.

Investigadora: Considera que Pamela Reif transparece um sentimento de proximidade e amizade para com os seus seguidores?

Participante 1F: Acho que sim, ela tem um ar amoroso. Acho que principalmente na Alemanha, as pessoas estão sempre a falar bem dela e tem imensas gente a gostar dela, eu pelo menos quando lá vivi, ouvia isso. E imensos comentários do género, adorei a receita dela, quero ser como ela.

Participante 1A: Eu também acho que ela tem um público à volta dela que a apoia imenso e que gosta dela.

Participante 1E: Eu por acaso acho-a por vezes um bocado indiferente. Do género, quem gostar de mim assim gosta, quem não gostar, também não há problema. Por já ter alcançado uma audiência tão grande a nível mundial.

Investigadora: Que tipo de interações por parte de Pamela Reif a faz sentir mais próxima da mesma?

Participante 1E: Repartilhar histórias, encontrar-se com os seguidores.

Participante 1A: Perguntar aos seguidores que género de exercícios mais sentem falta.

Participante 1F: Fazer aquelas danças conjuntas com o Jason Derulo por exemplo, acho que gera de alguma forma sempre um bocado de interação.

Investigadora: Como acha que Pamela Reif pode intensificar o sentimento de proximidade para com os seus seguidores?

Participante 1A: Eu acho que ela se devia mostrar mais humana. Mostrar que é igual a nós todos. Mostrar as intenções que ela tem, porque é que quer ter um estilo de vida tão saudável. O que é que ela acha que ganha mais com isso, partilhar se já teve inseguranças, porque

muitas pessoas a vêem como perfeita. Esteticamente, por treinar todos os dias. Ela deve sentir uma grande pressão em continuar a ser esta pessoa há anos. Eu sinto que ela é só uma boneca.

Participante 1C: Ainda por cima ela tem mesmo ar de boneca.

Participante 1A: E ainda por cima ela vende tudo. Ela é a boneca dos produtos da dyson, tem uma marca de cosmética.

Participante 1E: Mas também nunca me senti influenciada a ir comprar o secador da dyson por causa dela e do cabelo comprido. Ela podia também puxar muito mais, porque ela de facto tem imensos negócios, é uma *Business women*.

Participante 1F: Ela é mesmo uma *Business women*, até na Forbes apareceu.

Participante 1A: Como é que ela consegue fazer isso tudo ao mesmo tempo? É porque o que é que ela passou? Humanizar se mais e não puxar tanto pelas pessoas que querem só ter um estilo de vida saudável e se calhar puxar também por pessoas que querem ter vários negócios como ela acho que ela só ganhava com isso.

Investigadora: Considera Pamela Reif como um exemplo a seguir?

Participante 1A: Sim, a dedicação dela sem dúvida.

Participante 1E: Exato.

Participante 1D: Eu concordo.

Participante 1F: Tudo o que ela já conseguiu fazer, claro.

Participante 1C: Claro.

Investigadora: Consegue descrever algum momento em que se sentiu influenciada a imitar comportamentos ou ações de Pamela Reif?

Participante 1A: A forma como leva a saúde a sério.

Participante 1C: Isto é completamente estereotipado, mas acho que ela tem muito uma mentalidade alemã. Isto resulta, é o meu negócio e não vou tentar explorar mais. A fórmula está a resultar, não vou tentar ter outras coisas, até porque acredito que ela hoje em dia tenha uma grande empresa com muitas pessoas a trabalharem com ela, por isso acho que ela está completamente formatada à alemã. Não vou tentar expor muito de mim, contar sobre mim, porque assim desta maneira as coisas funcionam. Não quer sequer que a humanizem, é muito barbie máquina.

Participante 1D: Eu diria que imitar só mesmo os vídeos.

Participante 1E: Sim, exato.

Participante 1F: Eu também não me estou a lembrar de assim mais nada.

Investigadora: Considera Pamela Reif uma líder de opinião?

Participante 1C: Eu não sei se será um bocado segmentada, ou seja, a Pamela tem um grande alcance aqui e na Alemanha, mas não sei se a dimensão será assim tão mundial e internacional.

Participante 1B: Eu acho que há pessoas que têm muito mais.

Participante 1A: Por acaso no outro dia vi a Selena Gomez com 280 milhões de seguidores, e ela fala muito sobre saúde mental e ela sim é líder de opinião. Em relação à Pamela, acho que as pessoas aproveitam o conteúdo dela, da maneira como querem, pessoas que querem comer de forma mais saudável vão ver as receitas dela, as que procuram as danças para se entreterem, aproveitam mais o conteúdo dela do que seguem propriamente aquilo que diz. Porque ela é tão versátil, não vende só uma coisa, vende tantas coisas, acaba por puxar pessoas que querem coisas diferentes, por isso não diria que é líder de opinião.

Participante 1A: Eu não, na minha opinião ela não é uma Influenciadora de Lifestyle ou de marcas, ela é uma Influenciadora de vida saudável, ginásio e é isso. Não acho que seja muito diversificada no sentido em que não vais aprender coisas com ela a não ser no segmento que ela te vende, não há nada que venha daquilo que eu ache completamente incrível e fique sem palavras. Ela já está completamente segmentada para aquilo e tu já sabes o que esperar dela.

Investigadora: Considera que as pessoas acreditam e seguem a opinião de Pamela Reif nos mais variados assuntos?

Participante 1D: Provavelmente, mas isso como em todo o lado também.

Participante 1E: A ela como a qualquer Influenciadora.

Participante 1A: Mesmo que tenhas 10k de seguidores, só por esse facto, as pessoas vão achar que é mais fidedigna e vão seguir os conselhos que ela dá, principalmente as gerações mais novas, que não têm tanto acesso ao que está ou não certo e errado, por terem crescido com tanta quantidade de informação e não sabem distinguir. E por isso seguem, por não saber fazer essa distinção. Mas acho que as pessoas olham muito para o número de *followers*. Logo nela, mais que acreditam.

Participante 1D: Ia acrescentar o mesmo.

Investigadora: De que forma pode Pamela Reif aproveitar a sua posição para impulsionar a mudanças positivas?

Participante 1D: Tendo em conta o que estivemos a falar, acho que fazia sentido ela virar-se para a questão da positividade corporal física, *Body image*. Porque acho que outros temas acho que ia sair um bocadinho, embora pessoas que tenham esse número de seguidores, obviamente que de uma forma consciente podem sempre ter um impacto muito positivo também noutros temas, mas lá está, se houver fontes fidedignas como estivemos também a debater, nem sequer nas áreas dela aparentemente elas existem. Por isso acho que o impacto que ela podia aqui criar seria aqui nesta questão dentro do tema, que é o corpo, mas mais numa vertente positiva e real, não tão robótica e perfeitinha, mas sim realista e humana.

Participante 1C: Eu concordo totalmente, acho que ela faria a diferença no segmento dela, ao adotar outro tipo de abordagem, intenção do corpo etc, mas se a Pamela amanhã me vier falar de sustentabilidade, qual é a credibilidade que ela tem para falar disso? Não é o tema

dela, é me indiferente. É a opinião dela apenas.

Participante 1F: Por acaso também me lembrei disso da sustentabilidade. Eu acho que ela até fala de sustentabilidade, mas é só para os seus produtos, que ela de resto, é sempre tudo muito centrado nela e no seu negócio.

Participante 1C: E até não sei até que ponto ela está realmente preocupada com isso, mas como sabe que é um tema que hoje em dia está na berra, se calhar até pensa que dá jeito falar disso para os seus produtos. Mas ela no fundo se calhar nem quer saber, acho eu. Porque ela nunca aborda muito esse tema... portanto não é um tema que seja normalmente comum para ela.

Anexo 2) Transcrição do *Focus group* 2

Investigadora: Com que regularidade utiliza redes sociais?

Participante 2D: Diariamente.

Participante 2F: Literalmente todos os dias.

Participante 2A: Eu também.

Participante 2C: Utilizo bastante, mais do que devia se calhar.

Participante 2B: No máximo 3h por dia, mas tento colocar um aviso, de forma a não exagerar.

Investigadora: Quais as plataformas digitais mais utilizadas?

Participante 2B: Eu uso mais o Tik Tok agora, por acaso antes até usava mais o Instagram, mas agora é mesmo o vício do Tik Tok. Ah e também o Whatsapp, claro.

Participante 2F: De todas as redes sociais que tenho, as que utilizo mais são o Tik Tok e o Instagram.

Participante 2C: O Whatsapp e o Instagram estão dentro das que considero utilizar mais.

Investigadora: Segue muitos Influenciadores no Instagram?

Participante 2C: Muitos mesmo.

Participante 2B: No Instagram não muito, mas imensos no Tik Tok. No Instagram não sigo quase nenhum *Influencer*.

Participante 2D: Eu também.

Participante 2A: Eu não sigo muitos. Talvez 15. Só sigo aqueles, com quem me identifico.

Investigadora: Como descreve a sua relação com os criadores de conteúdo que segue?

Participante 2B: Acho que depende um bocado, na minha opinião. Eu sigo mais *Influencers* no Tik Tok, porque acho que no Tik Tok as pessoas são muito mais reais, enquanto que no Instagram parece tudo muito mais falso. No Tik Tok sinto-me também muito mais próxima das pessoas e acho que todo o tipo de conteúdos que metem, são muito mais relacionáveis, do que se calhar no Instagram. Acho que no Instagram o conteúdo é mais do género: “Ah meti aqui uma fotografia, porque estou muito gira ou meti uma fotografia da paisagem e da comida e vou só mostrar o que é bom”. E no Tik Tok nem sempre é assim, acho que é mais divertido, por isso é que sigo mais no Tik Tok do que no Instagram.

Participante 2A: Eu não tenho Tik Tok, só uso mesmo Instagram e como disse há pouco, não sigo muitos *Influencers*, porque não gosto muito de clichês, porque realmente é isso, muitas das vezes o Instagram vai passando aquilo que não é realidade, por isso os Influenciadores que eu sigo, são pessoas que normalmente tentam ser mais abertas e uso mais como inspiração de treinos e alimentação.

Participante 2F: Eu acho que depende de *Influencer* para *Influencer*, mas no geral não sinto que haja propriamente uma relação, não nos conhecemos. Acaba por ser tudo um bocado platónico.

Investigadora: Com que frequência pratica exercício físico?

Participante 2B: Eu não consigo atualmente praticar, mas gostava muito, apenas não tenho mesmo arranjado o tempo para tal. Mas a minha ambição é praticar 5 vezes por semana.

Participante 2A: Eu faço 11 sessões por semana, com alguns bdiários.

Participante 2E: Eu faço 3 vezes por semana.

Participante 2D: Duas vezes por semana ativamente, neste momento.

Investigadora: Considera o seu estilo de vida saudável?

Participante 2B: Relativamente ao meu, até acho que é saudável, porque eu não vou ao ginásio, mas durante o fim-de-semana vou sempre dar passeios e também tento sempre comer saudável, por isso acho que no geral sim, apesar de não fazer muito exercício.

Participante 2D: Muito saudável mesmo.

Participante 2F: Acho que nunca tive um estilo de vida tão saudável como o que tenho agora.

Investigadora: Quais as razões para seguir a Pamela Reif no Instagram?

Participante 2B: Eu acho que, assim de uma forma muito nua e crua, acho que é maioritariamente pelo tipo de corpo que ela tem e por aquilo que nós todas raparigas queremos atingir, que é aquela barriga, pernas e glúteos perfeitos. E também claro, por ela levar um estilo de vida muito saudável, que é algo que claro que influencia.

Participante 2A: Tenho exatamente a mesma opinião e só ia adicionar o facto de tudo o que ela publica, os videos de *workout*, as comidas que estão na moda e que as pessoas querem ver e que acham que realmente vai fazer resultado e ela realmente tem imenso conteúdo interessante nesse sentido. Também o facto de ter assim tanto conteúdo online, para quando não apetece ir ao ginásio, para mesmo assim fazer algo em casa. Com apenas um vídeo de 10 ou 15 minutos já se consegue ser produtivo com ela. Embora sejam curtos, são bastante eficientes.

Participante 2B: Eu acho que nós somos influenciados a fazer os exercícios dela, porque tens exercícios de 30 minutos e se fizeres supostamente sempre continuamente, vais mudar o teu corpo drasticamente e num curto espaço de tempo. Portanto, acho que é por causa disso o motivo de tal como eu, imensas pessoas a seguirem.

Participante 2C: Uma coisa que acho ótima e que vi a publicidade no Instagram é a aplicação dela, por ser bastante complexa. Há os treinos para os vários tipos de corpo, os vários planos de alimentação. Eu já cheguei a fazer bastantes treinos e receitas que vi nesta aplicação.

Participante 2D: Não me cansar de ver os planos de treino que ela publica, por serem sempre tão diferentes, não me canso.

Investigadora: Qual a sua opinião sobre a Pamela Reif?

Participante 2D: Um autêntico sucesso. Ter posto milhares de pessoas a treinarem durante a Pandemia.

Participante 2F: Completamente, ela conseguiu meter toda a gente a mexer-se numa altura em que era muito fácil ser sedentário.

Investigadora: O que gosta mais sobre a Pamela Reif?

Participante 2D: Ela para além de ter uma grande variedade de exercícios, transmite imensa calma a fazê-los. Eu acho que é ótimo ela, pelo menos, parecer que não está a sofrer enquanto queima aquelas calorias todas. Acho que ela é muito intuitiva a fazer as coisas, vai também explicando e dando ou mostrando umas dicas durante os exercícios. Para mim, ela dá-me imenso entusiasmo para fazer desporto. Mas é isso, eu gosto imenso do ar tranquilo e simpático dela. E também claro pela grande variedade de exercícios que ela oferece, acho que é ótimo.

Participante 2C: Ela tem também um aspecto muito amoroso e querido.

Participante 2A: Eu gosto imenso da variedade de exercícios que ela oferece. Principalmente durante a Pandemia, fazia muito os exercícios para abdominais dela, por estar muito farta de fazer sempre a mesma coisa. Principalmente para uma pessoa que treina muito como eu, chega a um ponto em que me farto totalmente dos exercícios que tenho que fazer e isso eu gosto muito dela, por ela me oferecer outros planos a adicionar aos meus treinos.

Investigadora: O que gosta menos sobre a Pamela Reif?

Participante 2B: Eu por acaso, e nisto tenho que contradizer algo que foi dito há pouco, que é o facto de ela me irritar imenso, pela calma toda que mostra. Ela acaba todos os treinos como se não tivesse passado absolutamente nada, é a única coisa que eu tenho a apontar. Não acho que seja nada realista. Quem é que faz um treino tão intenso e acaba sem nenhuma expressão? Nem sequer está cansada nem nada, isso é uma coisa que eu por acaso não gosto muito. Mas eu continuo a ver, porque um dia eu também quero ser assim. Quero acabar um treino e não estar a suar por todos os lados e com um aspecto horrível.

Participante 2A: Eu concordo, ela é extremamente bonita, mas passa uma imagem muito falsa, na minha opinião.

Participante 2F: Eu acho que ela não apela muito à parte humana das pessoas, por parecer um robot a fazer aqueles exercícios, mais a vida dela que também parece robótica. Não come açúcares, não tem esforço a fazer exercícios...

Investigadora: Que tipo de conteúdo da Pamela Reif costuma consumir (ver, acompanhar, interagir, comprar, etc.)?

Participante 2C: Eu gosto imenso da aplicação. Mas de momento não a estou a pagar mensalmente para ter acesso às funções premium que a *App* oferece. Mas já fiz as receitas dela que estão na *App*.

Participante 2B: Eu na altura da Pandemia seguia muito os vídeos do YouTube, não tenho a certeza se na altura já existia a aplicação ou não, mas embora agora como disse não ando a consegue deixar muito tempo para o desporto, irei de certeza recorrer depois à aplicação, por ser muito intuitiva. Já utilizei no passado e para cada dia, fazia um plano diferente e ainda por cima ela tem aquilo tudo muito bem organizado por categorias, o que até motiva mais,

por se ter diretamente a aplicação pronta a usar. Pensas apenas, hoje vou fazer este, amanhã aquele e depois simplesmente te comprometes a fazer isso.

Participante 2C: Pois é isso, fazes com imensa facilidade o teu daily plan na aplicação da Pamela Reif.

Participante 2F: Eu fazia mais na altura da Pandemia com os vídeos dela do Youtube, porque estávamos todos fechados em casa e eu tinha imensa necessidade de fazer desporto. Com aquela agenda semanal e aqueles planos que ela publicava e organizava para todas as semanas, eu conseguia dividir muito bem o meu tempo para o exercício, porque às vezes com apenas 30 minutos por dia, que a meu ver não é nada em 24 horas, já fazia toda a diferença no meu bem estar. E os planos eram muito diversificados.

Investigadora: De que forma consome o conteúdo da Pamela Reif?

Participante 2C: Eu consumo sempre no telemóvel, porque depois os vídeos são direcionados para o YouTube.

Participante 2B: Eu vou ao telemóvel ver no Instagram que exercícios é que há e depois meto no computador, só porque o telemóvel é mais pequeno e me dá jeito estar a olhar para um ecrã maior enquanto estou a fazer exercício.

Participante 2F: Eu ligo diretamente à televisão.

Participante 2A: Sim, eu também prefiro na televisão e no telefone vejo o Instagram, claro.

Investigadora: Quais os benefícios que sente ao consumir os conteúdos da Pamela Reif?

Participante 2A: Acho que é motivação para a pessoa realmente começar. Não sei ao certo como é na App, mas talvez o espírito de uma comunidade possa ajudar. Saber que estão todas as seguidoras a tentar atingir um objetivo.

Participante 2C: Eu também acho que a motivação

Participante 2D: Eu por acaso acho que o maior benefício é não ser necessário gastar dinheiro para fazer desporto.

Participante 2E: Eu acho que os planos de treino que ela concebe semanalmente dão bastante motivação, porque cada dia tem treinos diferentes.

Investigadora: Utiliza as redes sociais para pesquisar informações ou avaliações sobre marcas, produtos e serviços?

Participante 2A: Sim.

Participante 2B: Eu sei que a tua Tese é mais redirecionada para o Instagram, mas eu pessoalmente, neste momento, sou completamente influenciada a comprar coisas, muitas delas inúteis, pelo Tik Tok. Nunca fui muito pelo Instagram, às vezes via uma coisa de Fitness e pensava que até podia dar jeito, mas não comprava. Nunca senti que trouxesse muita utilidade para a minha vida aquilo que via no Instagram, mas no Tik Tok, tudo parece

que é útil. Portanto, eu sou influenciada a comprar tudo.

Participante 2C: Talvez pela forma como os vídeos são editados e produzidos. É uma forma muito mais realista de promover as coisas.

Investigadora: Confia na opinião de outros utilizadores para as suas decisões de compra?

Participante 2C: Muito mesmo. Do YouTube principalmente, embora quando fosse mais nova ainda ia mais ao YouTube ver avaliações por exemplo antes de comprar um Iphone novo. Mas hoje em dia, vou muito mais ao Tik Tok ver o que dizem de algo que eu tenha em vista comprar.

Participante 2B: Acredito muito mais facilmente numa *Influencer* que se calhar seja mais parecida comigo, do que numa atriz que vejo na televisão, por não ser tão alcançável e parecida comigo, por isso é que sou mais influenciada pelas *Influencers*, do que por outros utilizadores. Por isso, acho que depende sempre.

Investigadora: Considera como fonte de informação as redes sociais e o conteúdo nelas publicado por Influenciadores?

Participante 2B: Pode não ser, mas a verdade é que muitas vezes eles dizem para comprar isso, eu compro e depois não é assim tão bom. Mas eu também acho que até pode ser mais confiável, porque por exemplo no Tik Tok e se calhar isso no Instagram também acontece, mas se uma *Influencer* disser: comprem isto que é bom, automaticamente imensas pessoas vão fazer comentários e se aquilo for mau, imensas pessoas vão também fazer comentários, até maldosos se calhar. Por causa disso, eles têm obrigatoriamente que ser mais honestos e reais no que dizem, se não os seguidores deles vão deixar de acreditar no conteúdo deles e vão deixar de os seguir. E por isso ainda é que eu acho que eles são capaz de ser uma fonte confiável, por terem essa pressão.

Participante 2A: Não.

Participante 2D: Eu também acho que não.

Participante 2C: Eu também acho que cada vez mais, especialmente antes, as marcas faziam muito mais pressão às pessoas para utilizarem os produtos e até acho que hoje em dia as marcas são muito mais transparentes. Porque há pessoas que dão *reviews* e claramente estão a ser pagas.

Participante 2F: E é também o facto de cada pessoa ter a liberdade para escolher quem é que quer seguir. Eu já sigo alguns dos *Influencers* há anos e identifico-me verdadeiramente com elas, por isso se elas recomendarem algo, eu normalmente acredito e confio nelas.

Investigadora: Costuma procurar informações sobre marcas, produtos e serviços através das recomendações de Pamela Reif?

Participante 2D: Ainda nada.

Participante 2C: Eu também não.

Participante 2B: A única coisa que eu comprei por ela, pela sua recomendação foram umas bandas elásticas para colocar nas pernas, por causa dos exercícios que ela faz. Ela aconselha o uso das bandas para um maior efeito do treino.

Investigadora: Já utilizou as redes sociais para pesquisar as experiências de outros utilizadores/ como fonte de pesquisa referentes aos produtos da marca alimentar e aos planos de treino de Pamela Reif?

Participante 2B: Eu cheguei a ver muitas coisas no YouTube, muitos *feedbacks* de pessoas que diziam que os planos dela garantiam imensos resultados. Outras diziam que os *Workouts* eram rápidos e muito eficientes. Por isso é que depois também fiquei curiosa e os quis logo experimentar.

Participante 2D: Eu também vi por curiosidade. Interessou-me ir ver se outras pessoas também estavam a ter os mesmos resultados que eu.

Participante 2E: Eu por acaso nunca utilizei.

Participante 2C: Eu lembro-me que ir pesquisar não fui, mas vi uma vez um vídeo que me apareceu na *For You page*, de uma rapariga a dar o feedback dos treinos dela.

Investigadora: Considera as redes sociais como uma ferramenta de informação sobre a saúde?

Participante 2D: Já não.

Participante 2B: Honestamente não te sei dizer se já usei o Instagram ou outra rede social para procurar esse género de informações, mas eu acho que não. Eu uso o Tik Tok mais para encontrar algo do género: “posso fazer uma mezinha natural em casa para me passar a dor de cabeça?”. O google em si, se forem por exemplo para pesquisar causas de sintomas, só me assusta.

Participante 2F: Eu não considero, por haverem imensas informações erradas a circular na internet.

Participante 2E: Eu também não.

Investigadora: Com que frequência utiliza as plataformas digitais para pesquisar informações sobre a saúde?

Participante 2C: Raramente, muito em casos pontuais. Se tiver por exemplo apanhado um escaldão e a pele começar a borbulhar, aí claro que vou ver. Não vou de todo regularmente à procura de aspectos relacionados à saúde em sites que me podem transmitir informações falsas.

Investigadora: Que tipo de informação relacionada à saúde procura e encontra nas redes sociais?

Participante 2A: Procurar só se forem sintomas. Para tentar perceber se estou doente.

Participante 2E: Encontrar, encontro por exemplo aquela médica no Instagram que publica vídeos até bastante interessantes, Margarida Santos. Mas procurar também à base de sintomas que possa ter.

Participante 2C: Sim, eu também.

Investigadora: Ouve falar da importância da atividade física nas redes sociais?

Participante 2A: Sim, está na moda. O estado e o governo não promovem nada, só futebol, o resto não existe, mas de resto, até pode ter a ver com o meu algoritmo, tenho muitos conteúdos virados para esse lado.

Participante 2F: A mim também me aparecem, mas é porque pesquiso por temas relacionados.

Participante 2C: Sim, a mim também.

Participante 2B: Eu também.

Participante 2D: Sim.

Investigadora: Está familiarizada com a tendência atual *fitspiration* observada nas redes sociais?

Participante 2E: Sim.

Participante 2D: Sim.

Participante 2C: Sim.

Participante 2B: Sim.

mim Participante 2A: Não, essa palavra em si não. Pelo menos agora não estou a ver o que é.

Investigadora: Que género de conteúdo ligado ao *fitspiration* observa no Instagram?

Participante 2F: Body goals.

Participante 2B: Body goals também.

Participante 2A: Sim, eu o que mais vejo no Instagram também é isso.

Participante 2C: Sim, eu também.

Participante 2D: Sim, concordo.

Participante 2E: Eu por acaso vejo mais dicas de alimentação saudável.

Investigadora: Acha que a Pamela Reif é uma representante da tendência *fitspiration*?

Participante 2B: Totalmente. Para mim, *fitspiration* é sinónimo de raparigas perfeitas com um corpo perfeito, com uma barriga muito bem trabalhada, muito magrinhas e ela para é a definição disso. Completamente.

Participante 2F: Sim, para mim também. 100%.

Participante 2C: Sim.

Participante 2D: Para mim também.

Participante 2E: Sim, claro.

Investigadora: Segue outros Influenciadores que se dedicam a esta tendência (sem ser Pamela Reif)?

Participante 2B: Eu sigo uma portuguesa que embora seja muito mais pequena no Instagram, também mete esse género de conteúdo da Pamela, chama-se Rafaela Alexandra. Ela também tem um corpo incrível e sinto que é muito mais atingível. A Pamela Reif é exatamente o ideal de corpo perfeito, na minha opinião.

Participante 2A: Eu sigo atletas profissionais como The gym shark, Hanna Oeberg, suecas e Anna Thol, uma brasileira. Sigo mais pessoas que fazem crossfit, treinos de força. Sigo-as porque as acho reais, o oposto da Pamela Reif, se calhar não têm o corpo completamente perfeito, por serem muito musculadas e haverem muitas pessoas que não gostam de mulheres com demasiado músculo no corpo. Elas no início ajudaram-me imenso, motivaram-me a fazer mais e mais exercício. A Pamela Reif é mais a queima de calorias e a magreza e ser muito fina, a meu ver.

Investigadora: Este género de partilhas incentiva-a a adotar um estilo de vida mais saudável?

Participante 2F: Fico logo com vontade de sair do sofá e ir fazer desporto.

Participante 2B: Sim, sem dúvida.

Participante 2A: Eu fico com imensa vontade de ser produtiva.

Participante 2E: Eu também.

Participante 2D: Comigo é igual.

Investigadora: De que maneira influencia esta tendência os seus comportamentos em relação à atividade física e à alimentação?

Participante 2B: Na sociedade de hoje em dia, se não fosse tudo ter o corpo perfeito e ser muito magrinha e ter o corpo trabalhado, se calhar comia mais aquilo que me apetecia. Todos os dias comeria um chocolate, porque adoro. Mas quer dizer, eu não posso comer todos os dias chocolate, porque depois engordo e depois não me vou sentir bem com o meu corpo e acho que isso é tudo um estereótipo criado pela sociedade. Obviamente, que te faz sentir bem eu ter um corpo que se enquadre no padrão, mas acho que se isto fosse um ideal, eu acho que não sentiria essa necessidade. Também não estou a dizer que iria comer até ficar não saudável, mas se calhar não punha tantas restrições.

Investigadora: Quais os aspetos positivos e negativos sobre o fitspiration e que identifica na sua vida pessoal?

Participante 2B: Não sei se o exemplo que dei na última pergunta é positivo ou não, o facto

de me dar motivação a não querer comer tudo o que me apetece, porque também não acho bom ter constantemente uma pressão em cima de nós em como temos que ser perfeitas, lindas e maravilhosas. Por um lado acho que é bom, porque não me vou encher de doces e assim zelo pela minha saúde, mas às vezes gostava de não ter também sempre essa pressão. Estás no restaurante a comer um bolo de chocolate e ao teu lado tens 2 meninas muito magrinhas a comer uma maçã, se calhar eu aí vou me sentir mal. Ou o mesmo exemplo se estiver a comer o bolo em casa e depois vejo vídeos de alguém que partilha tudo o que comeu no dia, comigo a saber que esse bolo de chocolate que comi, ultrapassa as calorias de todas essas refeições.

Participante 2E: Para mim o aspecto positivo é que vou parar de comer simplesmente comidas que afetam a minha saúde e o meu corpo. Um negativo seria depois ter pensamentos para automaticamente perder a vontade de comer o que me apetece, só porque vejo essas coisas nas redes sociais. Ou seja, influenciar as minhas ações sob o meu próprio corpo.

Investigadora: Já observou nas redes sociais conteúdos que pretendem promover o estereótipo de um “corpo ideal”?

Participante 2D: Eu tenho observado até mais na televisão, nos próprios anúncios. Nem é tanto sobre estilos de vida saudável, são mesmo miúdas que se sentem mais com elas próprias, deixam de comer, ficam anêmicas... e depois aí começam os problemas psicológicos.

Participante 2E: Sempre.

Participante 2B: A toda a hora.

Participante 2C: Sim.

Participante 2F: Sim,

Investigadora: Com que características fora retratado esse “corpo ideal”?

Participante 2C: Os glúteos trabalhados.

Participante 2E: A barriga, sem dúvida.

Participante 2D: Eu também acho que o foco está mais na barriga. Acho que as pessoas quando pensam nisso, pensam mais na barriga, também por causa da praia e do verão.

Participante 2F: Sendo que para nós mulheres biologicamente ainda mais difícil é, fazendo com que seja quase raro que haja muitas mulheres com abdominais.

Participante 2B: Mas as pernas também, o peito, até os braços. Se calhar as costas não é tanto para nós mulheres, mais virado para os homens talvez. Por acaso até foi só quando comecei a fazer os treinos da Pamela Reif que comecei a pensar em tonificar e definir os braços, porque ela tem treinos só para isso e um bocado de músculo fica sempre bem.

Participante 2C: A questão dos braços por acaso também foi uma grande descoberta para

mim, Comecei a reparar que se calhar podia mudar um bocado os meus braços.

Investigadora: Que impacto acredita que este tipo de publicações possam ter no que concerne às percepções que cada um tem sobre os padrões de beleza?

Participante 2C: Eu acho que hoje em dia já não há assim tanto um padrão de beleza. Claro que muitas pessoas querem ter uma barriga lisa ou assim, mas pelo menos falando por mim, acho que já se normalizou bastante. Eu pelo menos já não penso sempre que preciso de ter o corpo perfeito, claro que gostava, mas acho que isso já se normalizou bastante. Há raparigas muito bonitas que não têm esse corpo ideal que se falava antigamente, como aquele caso famoso da namorada do ator da série Zack&Cody, Barbara Palvin, que é lindíssima e uma modelo plus size. Claro que não era propriamente obesa, mas simplesmente pesava mais do que 50 kilos. E também no lançamento de uma marca de bikinis portuguesa, acho que foi a 38 graus que contratou modelos plus size para as campanhas e desfiles. Por isso acho que já não há um padrão fixo de beleza.

Participante 2E: Eu acho iniciativas como essas, excelentes.

Participante 2A: As redes sociais agora também já estão a transmitir campanhas dessas, que vão contra esses ideais e estereótipos. Não é normal toda a gente ter sixpack. Nem toda a gente tem que querer saber do físico. Por isso acho ótimo as redes sociais promoverem essa variedade dos diferentes tipos de corpos.

Investigadora: Já se sentiu influenciada por estas mensagens e imagens ligado ao *fitspiration*?

Participante 2B: Sim.

Participante 2C: Sim.

Participante 2A: Sim.

Participante 2F: Sim.

Participante 2E: Sim.

Participante 2D: Sim.

Investigadora: Considera os conteúdos de Pamela Reif propícios ao alastramento de visões neste sentido?

Participante 2B: Eu acho que ela está só a corroborar com esses padrões de beleza. Por isso acho que não. Eu também concordo que hoje em dia já não existe tanto isso, mas também acho que não desapareceu totalmente, vai sempre existir a ideia do corpo ideal. Eu falo por mim, eu gosto do meu corpo, mas há sempre alguma coisa que eu gostaria de melhorar. E sem dúvida que ver *Influencers* como a Pamela me cria certas inseguranças, por isso acredito que para miúdas mais novas, também aconteça muito. Eu comecei a ver a Pamela com 22 anos, mas se calhar se tivesse começado a acompanhar a Pamela com 15, ia fazer toda a diferença, no meu crescimento por exemplo. Acho que era capaz de me impactar de forma pior nessa altura.

Investigadora: Observa atualmente uma *trend* de positivismo e aceitação corporal nas redes sociais?

Participante 2E: Eu acho que cada vez mais se vê isso. Hoje em dia ouves tantas histórias de principalmente raparigas a sofrerem com problemas relacionados ao seu corpo, a cometerem atos que depois a longo prazo vão contra a sua saúde, que cada vez mais se fala mais na situação, há cada vez mais um grande incentivo a isso. Por estarem também a pretender evitar problemas psicológicos, que dão depois origem a problemas mais severos, como em alguns casos que se ouviu falar. Por isso acho ótimo falar-se na situação.

Participante 2A: Sim, eu concordo. Para além de esse tipo de iniciativas motivar e apoiar pessoas que passam por situações psicológicas complicadas. É um *boost* na auto estima.

Investigadora: Já se deparou com essas ações nas redes sociais por parte de Influenciadores?

Participante 2B: Há muitos Influenciadores a contarem as suas histórias menos felizes, a darem valor às imperfeições.

Participante 2F: Exato.

Participante 2E: Eu concordo. É cada vez mais comum.

Participante 2A: Sim.

Investigadora: Como pode o conteúdo relacionado à imagem corporal impactar a auto-estima e o bem-estar mental dos utilizadores?

Participante 2A: Impacta de forma positiva, visto que como falámos te pode motivar, mas acho que a grande maioria dos casos até tem o efeito contrário, que é desmotivar-te. Por exemplo, no meu caso, eu já fiz competições de modelo de biquíni *fitness* e todas as minhas amigas da competição, tudo o que elas publicavam, era na maioria das vezes mentira. A verdade é que tinham imensos problemas psicológicos por detrás e só publicavam aquilo que lhes convinha.

Participante 2F: Eu acredito que haja muitas pessoas a terem distúrbios depois alimentares ao verem isto tudo.

Investigadora: Vê as mensagens partilhadas por Pamela Reif como uma contribuição para esta aceitação de uma maior diversificação dos diferentes tipos de corpo?

Participante 2A: A Pamela não é o exemplo ideal mesmo, por expor muita coisa, mas embora ela seja bonita e perfeita para muitos, ela acaba por não conseguir englobar muito outro tipo de pessoas que são diferentes dela.

Participante 2C: Eu na aplicação pelo menos vejo treinos para alcançar vários objetivos diferentes, por isso presumo que os de cárdio, por exemplo, possam ser virados para pessoas que possam ter excesso de peso e pretendam apenas queimar gordura.

Participante 2E: Eu acho que isso mesmo já é o exemplo perfeito de ela querer incluir todo

o tipo de público nos seus *workouts*.

Participante 2F: Ela até pode incluir vários exercícios para o objetivo de cada um, mas eu não acho que ela por isso esteja a passar uma perspectiva diferente, visto que o corpo dela é assim já. E ainda por cima ela incentiva a que se tenha sempre a melhor forma física possível, mas isso entramos depois numa outra conversa, do que é a forma física ideal e saudável para cada um.

Participante 2A: Acho que a mensagem principal é a saúde e isso sim ela consegue impulsionar.

Participante 2D: Ela tem exercícios adaptados para cada um, somente.

Investigadora: Como podem os Influenciadores dar uso aos seus canais para promover uma mensagem positiva de aceitação corporal?

Participante 2B: No caso da Pamela Reif, é deixar de fazer aquele ar de quem não está a sofrer e bater palminhas no fim, por ninguém acaba assim um treino. Se ela fosse mais realista nesse aspecto, era uma pessoa que eu daria muito mais atenção. Essa parte da realidade é muito importante as *Influencers* mostrarem, mesmo que no fundo estejam a tentar passar uma imagem do corpo perfeito e de como o atingir. Deviam mostrar mais que custa imenso chegar aqui, a terem aquele corpo perfeito. Nem tudo é genética, muito passa também pelo trabalho árduo. Na minha opinião, no caso dela, ela não passa de todo essa mensagem.

Participante 2A: É realmente isso. Se passarem conteúdo mais real, do verdadeiro estado em que terminam o treino, só ficavam a ganhar. Se levarem os seguidores pelas suas verdadeiras vidas e rotinas, de vez em quando irem jantar fora por exemplo, só ganhavam mais confiança por parte do público.

Participante 2E: É não serem falsos, exatamente.

Investigadora: Já observou a partilha de conteúdo pela parte de Influenciadores que não é devidamente assinalada como sendo publicidade?

Participante 2C: Não, eu achava que isso até era ilegal.

Participante 2D: E supostamente é.

Participante 2A: Não.

Participante 2B: Acho que não.

Participante: 2E: Também penso que não.

Investigadora: O facto de uma publicação ser ou não divulgada enquanto publicidade tende a influenciar a sua confiança?

Participante 2C: Sim, totalmente. São pagos, já não é verdadeiro. Se eu vir o *pub*, acredito logo que já não é verdadeiro.

Participante 2D: Completamente, concordo a 100%. Eu também já não confio tanto quando

vejo que se trata de publicidade que fora paga.

Investigadora: Qual a importância de um conteúdo ser devidamente divulgado enquanto publicidade?

Participante 2B: Para saber se eles realmente já usavam isso antes de as marcas lhes estarem a pagar para eles estarem a apresentar o produto. Uma coisa é eles gostarem muito do produto e a marca depois lhes oferecer uma parceria, outra coisa é estarem a ir publicitar algo e provavelmente nem a experimentaram.

Participante 2A: Eu concordo, já para não falar das questões éticas e de terem que seguir as regras do trabalho delas.

Investigadora: O que tem na sua opinião um Influenciador que fazer para garantir a transparência do conteúdo que promove?

Participante 2B: Eu já vi *Influencers* que eu gosto em vídeos do Tik Tok a dizerem que não experimentaram, por isso só depois de o terem experimentado é que dão *review* e contam a sua experiência, como é que está a resultar. E só nestes casos é que eu depois confio.

Participante 2E: São mais honestos, eu também prefiro assim.

Investigadora: Considera Pamela Reif ética e transparente no conteúdo (patrocinado ou não) que partilha? Por qual razão?

Participante 2C: Eu penso que sim, que o conteúdo que pelo menos demonstra nos vídeos de *workout* são transparentes. Não me parece por exemplo que ela edite os vídeos ou assim.

Participante 2F: Também me parece que ela faz os vídeos de uma vez só, ou seja, são em tempo real. A isso chamo transparência.

Investigadora: Procura junto de Pamela Reif opiniões e conselhos relativamente a temas associados ao bem-estar físico?

Participante 2B: Eu tento, mas nem sempre consigo. Se já estiver por exemplo a morrer durante o treino de cansaço, não consigo estar a fazer que ela diz ao mesmo tempo, visto que ela vai dando dicas durante os vídeos de como melhorar o exercício.

Participante 2A: Eu procuro os treinos dela.

Participante 2D: Eu também.

Participante 2E: Alimentação deixo para quem sabe realmente, claro que isso não impede de fazer uma ou outra receita, mas se me reger apenas pelo que ela aconselha em termos de alimentação, não poderia quase ter uma vida equilibrada. Mas treinos sim, 100%.

Investigadora: Considera a Influenciadora confiável?

Participante 2B: Acho que sim, porque ela claramente é uma pessoa que faz aquilo da vida.

Participante 2F: Sim, concordo. Eu acho-a confiável também.

Participante 2A: Eu também.

Participante 2D: Sim.

Participante 2C: Eu também.

Investigadora: Como avalia o nível de credibilidade de Pamela Reif no que concerne a um estilo de vida saudável?

Participante 2E: Eu acho que ela só mostra o que ela quer mostrar. Aquela parte da vida normal, por ela ter o negócio dela de comidas saudáveis, não lhe convém de certeza mostrar.

Participante 2C: Logicamente que eu não conheço a Pamela Reif pessoalmente, mas conheço a minha mãe que é uma pessoa que hoje em dia corre maratonas e que não come um único açúcar. Mudou totalmente o estilo de vida que tinha, só come saudável. Acho chocante a mudança de vida que ela tinha. O que me leva a pensar até que ponto é que não será o mesmo com a Pamela Reif. Por isso diria que a credibilidade dela é consideravelmente notória.

Participante 2B: Eu acredito genuinamente no que ela diz honestamente. Agora se é feliz assim, isso também não sei, é a questão.

Participante 2F: Ela nos hóteis para onde vai nas suas viagens que mostra nas histórias, também mostra constantemente a sua rotina, que a meu ver parece-me bastante real.

Participante 2B: Mas mentir, acho que isso ela não faz.

Participante 2D: Até os backgrounds que ela utiliza dão mais credibilidade a tudo.

Investigadora: Considera que Pamela Reif cria tendências para o seu público através do conteúdo publicado no Instagram? Que tendências são estas?

Participante 2C: Ela na Pandemia era muito tendência.

Participante 2E: Era muito boca a boca, dizer que faziam os treinos dela. Na minha geração, acho que as pessoas vão mais ao Tik Tok pesquisar esse tipo de exercícios de pessoas aleatórias.

Participante 2F: Acho que já é muito um nicho de pessoas muito específico, as receitas que ela publica por exemplo. Ou pelo menos dos grupos de pessoas que eu conheço. Mas não deixam de ser novas tendências.

Participante 2A: A Pandemia já acabou, o que leva a que já não haja muitas pessoas a treinarem em casa. Os treinos dela também por serem em casa e não envolverem máquinas de força, são treinos virados mais para o cardiovascular. Como também há depois a tendência de muitas pessoas não quererem ter apenas um corpo fino, mas sim que queiram treinar mais força. Eu pessoalmente até gosto mais da página de comidas dela, do que propriamente dos treinos, guardo bastantes receitas dela. Acho o Instagram dela demasiado perfeito, quase que para ser verdade, sabes?

Participante 2B: Ela na Pandemia era muito tendência.

Investigadora: Sente-se influenciado a querer seguir essas novas tendências?

Participante 2B: Eu agora para praticar desporto novamente, eu praticaria sem dúvida a Pamela Reif, porque é sem dúvida alguma mais acessível do que estar a ir ao ginásio, até em termos de tempo, prefiro muito mais ficar em casa. Até porque em muitas pessoas que eu conheço, resulta muito bem. Apesar de ter todos estes contras que nós já mencionámos de parecer um bocado fake, mas o que é um facto é que pela experiência de outras pessoas, eu sei que os treinos que ela concebe, resultam.

Investigadora: Quais são os sentimentos que utiliza para descrever a sua relação com a Influenciadora Pamela Reif?

Participante 2B: Amor-ódio, honestamente. Os exercícios às vezes são puxadíssimos. Mas depois sinto-me muito bem comigo mesmo e a isso chamo gratidão.

Participante 2D: Relação de compromisso, aquela coisa de ir todos os dias. Vou treinar aquela hora e vou estar ali meia hora, 40 minutos. Não falha. Tenho para todos os dias um plano de treino, o qual posso seguir.

Participante 2E: Gosto dessa ideia do compromisso. Os planos de treino que ela cria dão-me a mesma sensação.

Investigadora: Considera que Pamela Reif transparece um sentimento de proximidade e amizade para com os seus seguidores?

Participante 2D: Eu acho que sim. Pelo menos do que vi dela até agora.

Participante 2B: Eu não acho que ela tenha um ar nada amoroso e simpático. Eu acho que ela tem um ar de robot e que lhe falta muito essa empatia para com o seu público. Apesar de eu saber que os exercícios dela resultam, eu só de estar a pensar, aquilo que estou farta de dizer, que no fim do exercício ela vai estar com aquele ar frio e que nada lhe aconteceu, se calhar é por isso que eu não estou agora tão motivada a ir fazer os exercícios dela. Acho-a muito distante.

Investigadora: Que tipo de interações por parte de Pamela Reif a faz sentir mais próxima da mesma?

Participante 2E: Diria que passa por ela perguntar pela opinião dos seguidores.

Participante 2A: Ela tenta manter contacto com os fãs.

Participante 2D: Ela gosta de ir falando com os seguidores.

Participante 2C: Sim, também já reparei nisso.

Investigadora: Como acha que Pamela Reif pode intensificar o sentimento de proximidade para com os seus seguidores?

Participante 2F: Ser mais transparente nos treinos e mostrar que a ela os treinos também lhe custam bastante.

Participante 2A: A questão da realidade. Também tenho uma relação de amor-ódio e muito devido à cara perfeita que ela faz, como se os treinos não fossem exigentes. Claro que são e que a ela também lhe custam. Deixa apenas uma pessoa irritada, por isso ela devia mudar isso. Se ela mostrasse mais a realidade dela, ela só tinha a ganhar, as pessoas iam gostar mais dela.

Investigadora: Considera Pamela Reif como um exemplo a seguir?

Participante 2B: Sim e não. O intermédio é bom, porque era aquilo que nós estávamos a dizer há bocado que é, eu não acho que seja bom uma pessoa privar-se de comer o que lhe apetece ou hoje não vou fazer exercício e só viver para aquilo, mas acho que o intermédio também é bom. Fazer algumas vezes exercícios por semana, comer saudável. Portanto eu não diria que era a seguir, mas é isso, um intermédio.

Participante 2A: Eu acho que o mal nisso tudo é que ela tem uma vida de atleta, só que o *Focus group* dela não são atletas, mas sim pessoas normais que simplesmente se querem mexer e alimentar bem e então acho que pode ser que ela realmente é o tempo todo perfeita, nunca come mal, que até acredito nisso, só que quase ninguém é assim, só mesmo os atletas. Duvido muito que os atletas profissionais vão fazer os exercícios dela. Portanto acho que nesse sentido, todas as pessoas que não são atletas a vêem como um exemplo a seguir, sim.

Investigadora: Consegue descrever algum momento em que se sentiu influenciada a imitar comportamentos ou ações de Pamela Reif?

Participante 2C: Eu lembro-me de me sentir influenciada a fazer os *workouts* de *full body*, porque sentia que eram os mais intensivos e efetivos. Se era para fazer desporto, ou menos que fosse logo produtivo. Tenho a *app* e vou vendo.

Investigadora: Considera Pamela Reif uma líder de opinião?

Participante 2C: Eu acho que não.

Participante 2B: Eu acho que ela agora não é tanto, mas sem dúvida na pandemia, acho que foi.

Participante 2E: Sim, eu também acho que ela já abandonou um bocado esse título.

Participante 2D: Sim, concordo.

Participante 2F: Exato.

Investigadora: Considera que as pessoas acreditam e seguem a opinião de Pamela Reif nos mais variados assuntos?

Participante 2A: Sim, se não ela também não teria tantos seguidores como tem atualmente, por haverem muitas pessoas que acreditam pelo menos em algumas das coisas que ela diz.

Participante 2E: Sim, mas isso é porque ela transmite efetivamente conhecimento e confiança.

Investigadora: De que forma pode Pamela Reif aproveitar a sua posição para impulsionar a mudanças positivas?

Participante 2B: Lá está, volta um bocadinho aquilo que já dissemos que é o facto de ela parecer mais real nas coisas que faz e dar a entender que se calhar também é um bocado um sacrifício ela não comer tudo o que lhe apetece ou que os exercícios que ela faz estão a custar um bocadinho a fazer. Se ela apostasse mais no Tik Tok, criasse mais conteúdo que mostrasse a realidade, das pessoas se poderem identificar, eu acho que ela poderia voltar a ser a líder de opinião que era durante a Pandemia. Mas assim sendo, se ela ficar e continuar muito nesta base do Instagram que só mostra a perfeição de tudo, eu acho que ela vai estagnar honestamente.

Participante 2C: Eu acho que ela já impulsiona mudanças positivas, ela fala de uma coisa muito importante. Ela fala sobre o nosso corpo, o nosso estado físico, que é algo importantíssimo de ser falado e mostrado.

Participante 2D: Eu acho que ela já é totalmente um benefício para a sociedade. Ela dá lembretes constantes.

Participante 2E: Eu acho que ela podia falar mais sobre a importância da sustentabilidade. Creio que já o faz um bocadinho com os seus produtos, mas podia impulsionar a isso com as suas receitas.

Anexo 3) Transcrição do *Focus group* 3

Investigadora: Com que regularidade utiliza redes sociais?

Participante 3A: Todos os dias, é através delas que mantenho o contacto com os meus amigos.

Participante 3C: Diariamente.

Participante 3F: Todos os dias, talvez umas 5 horas.

Participante 3B: Eu também.

Participante 3D: Sim, eu também.

Participante 3E: Eu diria um bocado mais do que 5, talvez 7 horas.

Investigadora: Quais as plataformas digitais mais utilizadas?

Participante 3F: Instagram e Tik Tok.

Participante 3A: Whatsapp.

Participante 3E: Instagram e Tik Tok também.

Participante 3C: Sobretudo o Instagram.

Participante 3B: Muito o Tik Tok, mas talvez ainda mais o Instagram.

Investigadora: Segue muitos Influenciadores no Instagram?

Participante 3B: Não.

Participante 3E: Sim, muitos.

Participante 3A: Imensos, também.

Participante 3F: Também eu.

Investigadora: Como descreve a sua relação com os criadores de conteúdo que segue?

Participante 3B: Sim, é um bocadinho inspiração, gosto de ver, acabam por me passar algumas informações que eu gosto de saber, sobre marcas, comidas e restaurantes, por isso acabam também por ser uma fonte de informação.

Investigadora: Com que frequência pratica exercício físico?

Participante 3D: Duas vezes por semana ativamente, neste momento.

Participante 3B: Eu tento fazer de 4 a 5 vezes.

Participante 3A: Só ao fim de semana.

Investigadora: Considera o seu estilo de vida saudável?

Participante 3D: Sim, equilibrado sem dúvida.

Participante 3A: Sim, muito saudável até.

Participante 3B: Sim.

Investigadora: Quais as razões para seguir a Pamela Reif no Instagram?

Participante 3B: Eu diria que quando a comecei a seguir foi quando comecei a fazer os treinos dela, por isso dava-me jeito ver quando e como é que ela atualizava os treinos para a semana. Às vezes quando saiam vídeos novos, ela também fazia publicidade dos mesmos, fazia um *behind the scenes* e assim ia sabendo o que é que ela estava a fazer de novo. A vida dela também me começou a interessar um bocado, o que é que ela ia fazendo, com que marcas é que trabalha, receitas que ela aconselha.

Participante 3D: Eu comecei a fazer os exercícios dela durante o Covid por ser o máximo que nós podíamos fazer e entretanto comecei a segui-la *out of curiosity*, fiquei toda curiosa em saber como é que era realmente a vida dela. Agora já não faço tanto os *workouts* dela por fazer mais outros treinos, como as aulas do ginásio, mas continuo a segui-la um bocado por curiosidade, *lifestyle*.

Investigadora: Qual a sua opinião sobre a Pamela Reif?

Participante 3A: Eu fazia imensos treinos dela principalmente durante a Pandemia, por isso acho que a estratégia dela foi genial, toda a gente a começou a conhecer.

Participante 3B: Os treinos dela são muito acessíveis, foi sem dúvida uma ótima ideia.

Participante 3E: Eu acho que a partir do momento em que ela começou a ganhar mais e mais visibilidade, também mexe com muito dinheiro e as pessoas estão a investir nela e a partir do momento em que surge este investimento nela, há todo um cuidado para não desagradar os seguidores, porque o objetivo é sempre subir o negócio. Por isso acho que ela há de ter pessoas especializadas para a ajudar a decidir os exercícios para cada parte do corpo, para ganhar ainda mais visibilidade e não perder fãs. Por isso acho que ao longo do tempo, ela vai cada vez mais ganhando o voto de confiança por parte do seu público. E isso é surpreendente de ver em uma pessoa tão nova que começou do 0 e do nada. Acho-a portanto uma mulher de sucesso, extremamente empreendedora.

Investigadora: O que gosta mais sobre a Pamela Reif?

Participante 3B: Eu acho que a Pamela ganha muito pelo fato de os exercícios serem fáceis de replicar em casa. Tens muitos planos e exercícios, que são verdadeiramente fáceis e não exigem grande equipamento. Já vi outros *workouts* na internet que é preciso ter imenso material. E com a Pamela isso não acontece. Ela até treinos com pacotes de leite e garrafas de água, tem, tudo para evitar a comprar de pesos. Ela nesse aspeto é muito astuta. E efetivamente as pessoas vêm resultados. Todas as minhas amigas fazem e dizem realmente ver resultados.

Participante 3D: Ela ganhou realmente imenso com isso. Não é preciso gastar dinheiro em nada.

Investigadora: O que gosta menos sobre a Pamela Reif?

Participante 3F: O facto de ela falar praticamente só em alemão e eu ai fico só sem perceber nada, passo só à frente.

Participante 3C: Pois é, embora ela às vezes até faça conteúdo em inglês, muito do que diz é realmente em alemão.

Participante 3E: Se calhar isto pode ser um bocado contraditório, mas acho que ela e atenção isto talvez possa ser uma opção mais pessoal, mas acho que ela mostra muito o lado de ter uma grande vida, ser muito saudável, sempre grandes negócios.. acho que ela não demonstra nunca o lado verdadeiro, sinto que ela é um bocado uma personagem às vezes. Eu sigo-a na mesma claro, por ter como propósito os treinos dela, mas às vezes, por ver quase todos os dias o conteúdo que mete, sinto que lhe falta muito este lado pessoal, humano e verdadeiro por detrás.

Participante 3F: Eu ao fazer os treinos dela, só acho que falta um bocado a parte do aquecimento, até mesmo nos treinos que ela considera serem mais intensivos. Fico com dores musculares por não haver em muitos dos treinos aquecimento e alongamentos.

Investigadora: Que tipo de conteúdo da Pamela Reif costuma consumir (ver, acompanhar, interagir, comprar, etc.)?

Participante 3F: Eu costumo ver os conteúdos que ela tem na app, a qual pago também mensalmente, e acompanho o Instagram dela, visto que ela publica sempre os vídeos novos do YouTube.

Participante 3B: Eu o que vejo mais são os vídeos dela do YouTube.

Investigadora: De que forma consome o conteúdo da Pamela Reif?

Participante 3A: Eu vejo o Instagram dela e o canal de YouTube muitas das vezes no *Ipad*.

Participante 3C: Sim, realmente o ecrã do telefone é pequeno demais.

Participante 3B: Eu vejo muito os vídeos dela no computador também.

Investigadora: Quais os benefícios que sente ao consumir os conteúdos da Pamela Reif?

Participante 3B: Eu olho para os abdominais dela e penso que vou ficar igual se fizer os treinos dela.

Participante 3A: Subscrevo.

Participante 3F: Ela dá motivação. Tu segue-a e ela vai te lembrando da importância de fazer desporto, porque ela está ali todos os dias a mostrar os treinos dela.

Participante 3E: É também a partilha de receitas, que podes sempre ir vendo e até mesmo que não reproduzas, fica sempre na cabeça aquele *lifestyle* mais saudável.

Participante 3D: Eu diria o mesmo, é muito a motivação. Ela refere nas histórias que já fez ou que vai fazer o treino x ou y, por isso sinto a pressão e a motivação de os fazer depois também. Sinto-me mesmo influenciada, o que acaba por ser um benefício.

Participante 3C: Sinto que é muito também a exposição que ela faz do corpo dela, dá-nos mesmo motivação de assim ficar também.

Investigadora: Utiliza as redes sociais para pesquisar informações ou avaliações sobre marcas, produtos e serviços?

Todas sim.

Investigadora: Confia na opinião de outros utilizadores para as suas decisões de compra?

Participante 3B: Sim, normalmente sim.

Participante 3A: Depende sempre. Mas de uma maneira geral, sim.

Investigadora: Considera como fonte de informação as redes sociais e o conteúdo nelas publicado por Influenciadores?

Participante 3A: Sim.

Participante 3F: Eu não sigo assim muitos Influenciadores, portanto não consigo bem dizer, mas diria que sim.

Participante 3E: Sim.

Participante 3B: Sim, eu também acho que sim.

Investigadora: Costuma procurar informações sobre marcas, produtos e serviços através das recomendações de Pamela Reif?

Participante 3A: Por ela muito raramente, por ela publicar também sempre o mesmo *shampoo* por exemplo, mas por outras Influenciadoras como ela, sim.

Participante 3F: Não.

Participante 3B: Não no caso da Pamela, por a realidade dela ser um bocado mais distante, é um nicho muito específico, também é alemã, por isso algumas marcas e produtos não chegam a nós. Mas sim, de outras Influenciadoras, sim. Mais portuguesas e espanholas maioritariamente.

Investigadora: Já utilizou as redes sociais para pesquisar as experiências de outros utilizadores/ como fonte de pesquisa referentes aos produtos da marca alimentar e aos planos de treino de Pamela Reif?

Participante 3B: Isso acho que não.

Participante 3F: Também não.

Participante 3C: Também não.

Participante 3E: Não, por acaso não.

Investigadora: Considera as redes sociais como uma ferramenta de informação sobre a saúde?

Participante 3B: Eu não.

Participante 3A: Eu sempre, mas também é só de vez em quando e informações específicas..

Participante 3C: Depende muito de quem as transmite. Há certas médicas especialistas que eu sigo no Instagram e por serem efetivamente formadas em Medicina, eu confio nas informações que nos passam.

Participante 3F: Eu costumo.

Investigadora: Com que frequência utiliza as plataformas digitais para pesquisar informações sobre a saúde?

Participante 3D: Eu diria regularmente.

Participante 3B: Muito raramente.

Participante 3A: Eu diria ocasionalmente.

Participante 3F: De vez em quando, mas não é de todo frequente.

Investigadora: Que tipo de informação relacionada à saúde procura e encontra nas redes sociais?

Participante 3A: Para ver o que pode ser a causa, ter uma ideia das várias opções, quando tenho por exemplo uma dor de cabeça durante um maior período de tempo.

Participante 3D: Quando tenho um sintoma que não é comum, às vezes sinto a curiosidade de ir ver o que poderá ser.

Participante 3F: Sim, para ver algo antes de ir mesmo a um médico especialista.

Investigadora: Ouve falar da importância da atividade física nas redes sociais?

Participante 3A: Sim.

Participante 3B: Eu também.

Participante 3C: Igual.

Participante 3E: Sim.

Participante 3D: Sim.

Participante 3F: Sim.

Investigadora: Está familiarizada com a tendência atual “*fitspiration*” observada nas redes sociais?

Participante 3F: Por acaso nunca ouvi falar.

Participante 3B: Mais ou menos, se conseguires contextualizar mais um bocadinho.

Participante 3A: Eu já ouvi falar não do termo em si, mas consigo perceber a que se refere esse tipo de conteúdo.

Participante 3C: Eu também nunca ouvi.

Participante 3E: Também não.

Investigadora: Que género de conteúdo ligado ao *fitspiration* observa no Instagram?

Participante 3D: Eu acho que toda a gente no Instagram à data de hoje é muito saudável, fazem *workouts* todos os dias, agora toda a gente corre, é uma coisa fantástica, pelo menos é a ideia que passam, que é um bocado aquilo que estávamos a falar à bocado da realidade e depois aquilo que se passa realmente na internet. Mas *overall* eu acho que eu abro o Instagram e sinto-me não saudável e eu considero-me uma pessoa muito saudável, mas toda a gente vai correr de manhã ou às seis da tarde...

Participante 3A: Mas eu também acho que cada vez mais há *Influencers* que querem mostrar um bocado mais o lado negativo e a verdadeira realidade que está por detrás. Também depende muito das pessoas que se segue, mas agora as pessoas que eu ando a seguir mostram não só essa vida só saudável. O ano passado era mais, mas agora com a tendência do Tik Tok, as pessoas já mostram mais as coisas menos boas.

Participante 3C: Sim, o Tik Tok eu sinto que é mais real, as pessoas são mais genuínas, filmam mais o que fazem, do que propriamente no Instagram. Eu acho que o Instagram continua a ser muito conteúdo *aesthetic* e o que fica bem, para ser sincera. É um bocado a minha opinião.

Participante 3E: Em relação à questão que colocaste, eu costumo ver pessoas que se filmam a praticar desporto.

Participante 3F: Eu vejo pessoas que transformaram o seu corpo, para o que acham ser o corpo perfeito.

Investigadora: Acha que a Pamela Reif é uma representante da tendência *fitspiration*?

Participante 3B: 100%.

Participante 3A: Completamente.

Participante 3D: Sim, claro.

Participante 3F: Eu tenho a certeza disso.

Investigadora: Segue outros Influenciadores que se dedicam a esta tendência (sem ser Pamela Reif)?

Participante 3B: Eu diria que sim, vários até.

Participante 3D: Interesse-me imenso por esse género de conteúdo, por isso sigo sim.

Participante 3A: Eu por acaso não, ou seja sigo a Pamela Reif mas de resto dentro desse nicho é a única. Gosto mais de seguir depois outro género de *Influencers*, com outro género de conteúdo.

Participante 3C: Eu sigo a família Patrocínio, que também é muito representante dessa

tendência, em Portugal pelo menos.

Investigadora: Este género de partilhas incentiva-a a adotar um estilo de vida mais saudável?

Participante 3B: Sim, sem dúvida.

Participante 3D: Sim, eu acho.

Participante 3C: Eu também.

Participante 3E: Imenso mesmo.

Investigadora: De que maneira influencia esta tendência os seus comportamentos em relação à atividade física e à alimentação?

Participante 3C: Eu sinto por exemplo muito que acaba por ser através de ginásios em Lisboa, por não gostar de ir propriamente sozinha para o ginásio, gosto do espírito em equipa de fazer as aulas. Por isso quando eu comecei a fazer cycling, eu lembro-me que foi muito por ver toda a gente a fazer também estas aulas de bicicletas e eu pensei: Ah deve ser giro, vou experimentar! E depois acaba por ser aquela coisa de ver as pessoas a comerem bem, a fazerem receitas engraçadas, por isso até te motiva mais para as fazeres em casa. Comigo, pelo menos, é sempre o que acontece e aconteceu, por ver esse género de conteúdo no meu *feed*.

Participante 3A: E agora também toda a gente, e não me refiro apenas às *Influencers*, mas também muitas pessoas assim da nossa idade, vão imenso correr e fazer maratonas. E o que acontece é que tu inevitavelmente vês isso no Instagram, e por isso comes logo a pensar: Ah, correr pode ser uma coisa que me vai fazer bem, ainda para mais porque há imensos grupos que vão correr em conjunto, puxam uns pelos outros. E nem é só correr, mas até exercícios ao ar livre, isso depois só influencia as restantes pessoas. E eu falo por mim, acontece-me imenso.

Investigadora: Quais os aspetos positivos e negativos sobre o *fitspiration* e que identifica na sua vida pessoal?

Participante 3D: Eu acho que é um bocado a questão que há bocado falávamos que às vezes nos sentimos mal, sentimos aquela pressão, por ver como as outras pessoas aparentam ser nas redes sociais.

Participante 3A: Sim exato, a comparação extrema que sentimos.

Participante 3B: Eu a isso acrescento a desilusão que inevitavelmente se sente quando não chegamos a conseguir fazer o que queríamos.

Participante 3F: Acho também que essa comparação às vezes pode até trazer e dar alguma motivação, mas em dias em que não estamos com tanta força mental ou física para fazer algo produtivo, também pode mandar muito abaixo, por sentirmos que não estamos a acompanhar.

Participante 3C: Eu penso que um aspecto positivo ao seguirmos estas contas é aumentarmos a nossa auto confiança. Porque no fundo, se todas aquelas pessoas conseguiram, eu também vou conseguir. Como negativo, aponto ainda com base neste exemplo, a comparação que estou sempre a fazer.

Investigadora: Já observou nas redes sociais conteúdos que pretendem promover o estereótipo de um “corpo ideal”?

Participante 3D: Acho que praticamente todos os dias.

Participante 3B: Eu acho que isso está cada vez mais a ser desmistificado, diria eu. Tu vês as *Influencers*, que não são lindas, perfeitas e magras a falarem e nota-se claramente que existe todo um trabalho por detrás dessa realidade. Acho que essa questão já está muito no passado, as pessoas hoje em dia são muito mais abertas que isso. Essas mensagens linfáticas, o correr e o comer saudável é todo um lifestyle que permite ter aquele corpo, mas que mesmo assim elas dizem que não é o corpo perfeito, portanto eu acho mesmo que isso hoje em dia já está um bocado desmistificado. Esse corpo que se diz perfeito e ideal. É uma coisa do passado.

Participante 3E: Sim, já.

Participante 3A: Sim, já observei.

Participante 3F: Sim, claro.

Investigadora: Com que características fora retratado esse “corpo ideal”?

Participante 3B: Eu acho que é como foi dito há pouco, isso a meu ver hoje já não tem importância nenhuma.

Participante 3C: Eu também acho que são cada vez mais aceites diferentes tipos de corpos e acho que assim é que deve ser.

Participante 3A: São corpos definidos e musculosos, com muito pouca gordura ou quase nenhuma localizada.

Investigadora: Que impacto acredita que este tipo de publicações possam ter no que concerne às percepções que cada um tem sobre os padrões de beleza?

Participante 3B: Eu a meu ver o padrão de beleza vai continuar a ser, sempre, ou melhor talvez não diria sempre, mas continuar a ser aquele tipo magra, curvas.. vai continuar a ser, porque continuas a ter isso muito representado tanto no cinema, como nas séries e afins, por isso acho que isso vai continuar um bocado a ser o modelo em geral. Mas também acho que isso já foi mais utilizado... hoje em dia temos imensas marcas a usar plus size, que é uma coisa que antigamente era impensável... nunca ninguém conseguia imaginar uma modelo fora das medidas comuns. Este ano já vi várias campanhas dessas, precisamente esta desmistificação do corpo perfeito de que falávamos há pouco. Mas eu acho que vai sempre continuar a haver e há muito mais comparação por haverem redes sociais.

Participante 3E: Eu acho que um forte impacto que este conteúdo tem também, é a

insatisfação corporal e a baixa-auto estima claramente proveniente

Participante 3D: Eu concordo.

Investigadora: Já se sentiu influenciada por estas mensagens e imagens ligado ao *fitspiration*?

Participante 3D: Sim, está muito relacionado com o conteúdo que me aparece, por isso sinto vontade de publicar depois também algumas fotografias ou conteúdos ligados aos treinos que faço.

Participante 3A: Sim.

Participante 3C: Sim.

Participante 3B: Sim,

Participante 3F: Sim.

Participante 3E: Sim.

Investigadora: Considera os conteúdos de Pamela Reif propícios ao alastramento de visões neste sentido?

Participante 3D: Sim, um bocadinho. Tu segues, porque achas que se fizeres aqueles *workouts* dela, vais ser a pessoa que ela é. Vais ter aquele corpo, a figura alegadamente perfeita. Mas efetivamente é necessário ter um *lifestyle* daqueles. Eu até acho que pode ser muito desmotivante e triste para algumas pessoas, sentirem que estão a fazer *workouts* e não estão a atingir o que querem, acabam por se comparar muito mais. Acredito que possa existir isso, nem todos os corpos e pessoas são iguais. E acho que sim, que ela propaga a imagem de tentativa de padrão de beleza.

Participante 3C: Pois, ela é muito Barbie, muito loira, alta, muito treinada. É o estereótipo da Barbie tal e qual.

Participante 3A: Eu também acho que ela é um grande ponto de comparação.

Participante 3B: Eu concordo com tudo o que foi dito. Acho que ela propaga a 100% este estereótipo e eu sou seguidora portanto contra mim falo. Mas acho que ela também não é daquelas Personal Trainers (sim, vou-lhe chamar Personal Trainer) que depois tem um corpo assim mais para o musculado. Não, ela trabalha para depois ter um corpo muito pequenino e modelado na mesma. Sem dúvida que propaga e muito essa ideia.

Investigadora: Observa atualmente uma *trend* de positivismo e aceitação corporal nas redes sociais?

Participante 3B: Cada vez mais.

Participante 3F: Sim, tem sido cada vez mais notório.

Participante 3A: Sim, eu também acho que sim.

Participante 3C: Há cada vez mais campanhas de fatos de banho a alertarem nesse sentido.

Participante 3D: Também já vi várias.

Participante 3E: Eu também.

Investigadora: Já se deparou com essas ações nas redes sociais por parte de Influenciadores?

Participante 3D: Cada vez mais me deparo com mais conteúdo desse.

Participante 3A: Sim, eu também Está muito na moda.

Participante 3F: Eu vejo vários Influenciadores a começarem a partilhar exclusivamente imagens realistas dos seus corpos. Já vi por exemplo *storys* de Influenciadores a mostrar a pose dos seus corpos com e sem a barriga encolhida e as pernas num determinado ângulo, precisamente para mostrar a realidade da coisa.

Participante 3E: Sim, pois é. Eu vejo a Raquel dos @explorerssaurus a fazer muito isso. E gosto imenso dela precisamente por isso. É muito autêntica e 0 falsa.

Investigadora: Como pode o conteúdo relacionado à imagem corporal impactar a auto-estima e o bem-estar mental dos utilizadores?

Participante 3C: Isso a meu ver depende muito da auto-estima e da personalidade de cada pessoa.

Participante 3D: Eu concordo. Há pessoas mais fracas, outras mais fortes, depende muito da personalidade e experiências de vida de cada um.

Participante 3B: Eu acho que pode ser um grande murro no estômago. Essa pessoa, como a Pamela Reif, é o estereótipo da Barbie e eu não o consigo ser. Essa pessoa não acumula a celulite que eu acumulo e assim por diante. O máximo que eu posso fazer é perder uns quilos, mas nunca vou conseguir ser esta pessoa.

Participante 3F: Pode ser principalmente perigoso, pode deitar muito a baixo alguém. Isso depois é um bocado de pessoa para pessoa.

Participante 3E: Eu também acho que é isso, depende imenso de pessoa para pessoa. Por um lado, as pessoas sentirem que fazem os treinos todos os dias e têm uma vida saudável, mas depois não conseguem ficar com o corpo perfeitoinho que pelo menos ela parece ter, podem-se sentir desmotivadas. Mas pelo outro lado, lá está acho que depende das pessoas, há outras que podem ver a coisa do género: Eu nunca vou conseguir ter este corpo, mas pelo menos estou uma pessoa mais saudável e estou feliz com as decisões que tomei para o meu corpo, para a minha cabeça, ao fazer exercício todos os dias. Por isso acho que depende da personalidade das pessoas.

Participante 3B: Aproveito para acrescentar que pode depender muito da faixa etária que tens a assistir à Pamela. Teres 13 ou 14 anos é muito diferente da consciência que tens aos 21 e 22 anos ou aos 30. Portanto há aqui também este termo importante de ser mencionado. É um bocado onde é que a informação chega e ultimamente tens muito mais miúdas nas redes sociais, o que não acontecia antigamente, miúdas muito mais novas a quererem imitar

o que pessoas como a Pamela fazem. E isso é que pode ser um problema, estás a criar desde muito nova uma ideia de uma Barbie, ideia essa muito difícil depois de atingir. E essas miúdas depois acabam por ser miúdas mais suscetíveis, a fazerem constantemente a comparação e a idealizar um corpo perfeito que até pode nem existir ou ser possível de atingir. Acho que o tópico da faixa etária tem mesmo que ser tido em consideração.

Participante 3E: E também, por exemplo, eu quando comecei a fazer os treinos dela, há cerca de 3 anos, tinha muito aquela ideia de ficar com um corpo parecido ao dela, porque eu achava que era provável o conseguir, se fizesse tudo o que ela fazia. Depois de ter ultrapassado essa fase e de ter tido a minha saúde mental impactada por querer desistir e achar que nunca iria ter aquele corpo, ter sido frustrante e me afetar um bocado, passei essa barreira de perceber que não vou conseguir ter esse corpo, mas estou bem comigo própria e com a minha saúde. Ela é uma motivação para eu continuar a fazer treinos, sabe-me sempre bem na mesma depois de fazer os treinos dela, ela é uma motivação para eu continuar a fazer treinos, portanto sabe-me sempre bem estas escolhas em termos de receitas mais saudáveis. Portanto lá está, acho que pode ter um impacto, mas depende de muitos factores como da idade, das fases da vida, de muita coisa.

Participante 3D: Eu gosto de ter uma vida saudável, ir ao ginásio, comer bem e saudável, mas nunca é no intuito de ter um corpo excelente e perfeito. Eu faço isso tudo, porque realmente gosto e acho que faz bem, mas nunca tive a sensação de ficar com o corpo x e estar obcecada com isso. Eu se for preciso como batatas-fritas num dia e salada no outro, sou simplesmente equilibrada.

Investigadora: Vê as mensagens partilhadas por Pamela Reif como uma contribuição para esta aceitação de uma maior diversificação dos diferentes tipos de corpo?

Participante 3B: Eu acho que não incentiva muito.

Participante 3C: Honestamente, também diria que não.

Participante 3A: Eu também acho que não.

Participante 3D: Concordo com a vossa opinião.

Investigadora: Como podem os Influenciadores dar uso aos seus canais para promover uma mensagem positiva de aceitação corporal?

Participante 3D: Um exemplo prático: tens a Bárbara Inês, que faz vários posts sobre a aceitação do corpo, diz que gosta dela como ela é, isto porque recebeu algumas críticas pelo seu corpo. Aliás, ela partilha a mensagem de não precisar de ter x e y características com x e y estereótipos para ser considerada uma mulher bonita. Tens também uma Catarina Cabrera, que faz mil vídeos sobre a celulite, tens uma Jéssica Athayde, que fala sobre os dentes e sobre a celulite. Acho que temos portanto um bocado que normalizar as coisas, este padrão de beleza excessivo que se quer uniformizar. Acho que a Pamela passa um bocado a miúda e Barbie perfeita, por isso outras *Influencers* conseguem muito mais dismantelar tudo o que há por detrás. Ok, eu sou bonita nesta sessão fotográfica, mas claro que há muita maquilhagem e preparação por detrás, foi tudo pensado. No dia anterior houve cremes, há posições que realçam certas figuras, claro que vou parecer melhor.

Participante 3A: Eu acho que a Pamela tenta passar muito essa imagem perfeita dela, porque ela está a vender um produto, que são os treinos dela. Ela quer ter um público que olha para o corpo dela e só o quer atingir, daí nesse sentido não a achar muito inclusiva. Se os *Influencers* mostrarem mais aquilo que são na verdade, só têm a ganhar.

Participante 3E: Seria bom também explicarem um bocado tudo o que está por detrás, explicarem mesmo a rotina completa delas e não só o que lhes dá jeito mostrar, como a boa vida que aparentam ter. Deviam mostrar mais os momentos bons e maus, as alturas baixas e altas pelas quais já passaram.

Investigadora: Já observou a partilha de conteúdo pela parte de Influenciadores que não é devidamente assinalada como sendo publicidade?

Participante 3D: Sim, é uma coisa ocorrente.

Participante 3A: Eu também acho que sim.

Participante 3C: Também já vi algumas vezes a fazerem isso.

Investigadora: O facto de uma publicação ser ou não divulgada enquanto publicidade tende a influenciar a sua confiança?

Participante 3B: Não, pelo menos a mim.

Participante 3A: Eu acho que quando aparece *#pub*, mas está expresso assim de uma forma disfarçada e engraçada, eu fico muito mais curiosa e interessada no produto. Mas quando está de forma demasiado exposta, fico irritada e passo logo à frente, por não passar de um anúncio. Por isso até acho que sou mais influenciada quando não aparece a palavra publicidade por detrás.

Participante 3D: Eu concordo, fica algo mais emocional. Assim parece que estão a contar uma história sobre o produto. Se tornarem a coisa meio narrativa, é mais fácil de prender e cativar as pessoas.

Investigadora: Qual a importância de um conteúdo ser devidamente divulgado enquanto publicidade?

Participante 3A: Eu acho que é um bocado a questão de garantirem a transparência.

Participante 3D: Eu acho que é para dizerem que receberam um valor monetário, ou seja serem honestas para conosco, para estarem a divulgar aquele determinado produto. É justo fazerem-no, as marcas merecem esta integridade por parte delas/deles.

Participante 3E: Completamente. É justo exatamente.

Investigadora: O que tem na sua opinião um Influenciador que fazer para garantir a transparência do conteúdo que promove?

Participante 3D: A minha colega de casa é *Influencer* e eu acho que a publicidade resulta quando se mostra realmente os resultados que se obtém com o produto ou a marca. Muitas vezes ela mostra-me a pele depois de fazer uma limpeza de pele e a pele está realmente perfeita, por isso lá vou eu gastar dinheiro para a fazer também.

Participante 3C: É com os resultados que eles ganham clientes. Quando é algo demasiado

superficial, não ganham adesão. Têm que intensificar a experiência.~Mostrar dia-a-dia como são os progressos.

Participante 3A: Mostrar no dia-a-dia que utilizam o mesmo produto, que não é falso.

Participante 3F: Sim, mostrar que está de facto dentro das suas rotinas.

Participante 3E: É isso, mostrar a experiência real que é para nós não nos sentirmos enganados.

Investigadora: Considera Pamela Reif ética e transparente no conteúdo (patrocinado ou não) que partilha? Por qual razão?

Participante 3A: Pelo fato de não ser inclusiva, acho que não.

Participante 3D: Ela passa demasiado a mensagem de ser tudo simples, quando não o é. Por isso acho que não, que não é transparente o suficiente.

Participante 3B: Ela muitas vezes só publicita ou fala em alemão, por isso nem sei o que é ela está a falar.

Investigadora: Procura junto de Pamela Reif opiniões e conselhos relativamente a temas associados ao bem-estar físico?

Participante 3A: Não muito.

Participante 3C: Exato, gosto imenso apenas dos treinos dela.

Participante 3D: Acho que os treinos são bons e eficazes, mas nem acho que ela seja assim tão saudável, por ser extremamente magra. Demasiado até. Portanto não.

Participante 3B: E para ser saudável também tem que haver um equilíbrio, uma balança. Não é ser todos os dias perfeita no que comes e no que fazes. Há *cheat days*. O que eu sinto é que a Pamela passa a impressão de que nem isso podes fazer. Eu sigo-a pelos treinos e não pelo *lifestyle*, por ser demasiado restritivo.

Participante 3F: Ela nesse aspecto é demasiado robot e eu não o quero ser.

Investigadora: Considera a Influenciadora confiável?

Participante 3C: Sim, isso sim.

Participante 3D: Isso nos treinos acho que sim, porque uma pessoa realmente sente efeito com os treinos dela.

Participante 3E: Ela nos treinos, eu acho que ela sabe bem o que faz.

Participante 3B: A minha interpretação quanto tu perguntas se ela é confiável, pelo menos a minha interpretação é se ela nos produtos que usa ou que come nos transparece confiança. Eu por um lado confio nos treinos, porque sei que ela é uma pessoa que literalmente isto é a vida dela, por isso é uma coisa que percas 5 o 2 kilos é algo bem feito e trabalhado e estudado, e também confio nos produtos dela em si. Eu sei que ela trabalha tanto em direção a ter

produtos que sejam saudáveis, mas ao mesmo tempo energéticos e bons que nos saibam bem, que eu confio que aquele produto vai ser uma coisa que nos vai saber bem. Muitas vezes são as barras, um docinho, mas mais saudável. Eu confio no pacote todo conjunto que ela vende.

Investigadora: Como avalia o nível de credibilidade de Pamela Reif no que concerne a um estilo de vida saudável?

Participante 3C: Isso acho que o nível é alto, porque ela realmente vive para aquela imagem dela.

Participante 3D: Totalmente.

Participante 3A: Isso acho que o nível é alto, porque ela realmente vive para aquela imagem dela.

Investigadora: Considera que Pamela Reif cria tendências para o seu público através do conteúdo publicado no Instagram? Que tendências são estas?

Participante 3D: Acho que sim, pelo menos na altura do Covid criava bastantes.

Participante 3A: Sim, era literalmente a moda fazer os treinos dela. Eu falava muito sobre isso com as minhas amigas.

Participante 3A: Os treinos dela eram a tendência.

Participante 3F: Exatamente. Pelo menos no meu grupo de amigas, toda a gente conhece os planos da Pamela Reif. Ela nesse sentido fez um ótimo trabalho de divulgação.

Participante 3B: Em Portugal e acredito também que em outros países, o tenha sido e seja ainda atualmente. Eu continuo a ser uma das pessoas que apesar de os ginásios voltarem a estar abertos, eu continuo a fazer os planos todos de treino dela.

Investigadora: Sente-se influenciado a querer seguir essas novas tendências?

Participante 3B: Eu se calhar no início não confiava tanto nela, não tinha tanta experiência nem a prova viva dos resultados inclusive que outras pessoas obtiveram com os planos dela. Eu lembro-me de alguns vídeos dela muito antigos, da altura em que ela gravava os vídeos no ginásio e não nos sítios paradisíacos onde grava hoje em dia, como as Maldivas ou Ibiza, em que e basicamente fazia o exercício, metia no Youtube e esperava que a pessoa a replicasse. Mas acredito que hoje em dia ela aprofunde muito mais, tem muito mais conhecimento da área, pede aos seguidores nas histórias ajuda para combinar os planos de treino da semana, por isso acredito e sinto-me muito influenciada a seguir as tendências no que diz respeito aos planos que ela cria.

Investigadora: Quais são os sentimentos que utiliza para descrever a sua relação com a Influenciadora Pamela Reif?

Participante 3B: Inspiração de *workouts* e de foco.

Participante 3D: Motivação.

Participante 3A: É um sentimentoagridoce. Ou seja, para eu fazer os meus treinos ela serve perfeitamente, mas de resto não me parece ser assim uma pessoa que acrescente muito mais.

Investigadora: Considera que Pamela Reif transparece um sentimento de proximidade e amizade para com os seus seguidores?

Participante 3D: Eu acho que ela passa uma relação distante aos seguidores.

Participante 3F: Eu concordo. Acho que isso resume muito bem.

Participante 3A: Sim, eu diria distante também.

Participante 3C: Eu por acaso acho-a bastante acessível.

Participante 3E: Sim.

Investigadora: Que tipo de interações por parte de Pamela Reif a faz sentir mais próxima da mesma?

Participante 3A: Ela responde várias vezes aos seguidores. E eu acho isso impressionante tendo em conta a quantidade de seguidores que ela tem.

Participante 3B: Sou bastante regular nos treinos dela e nunca tive nenhuma má experiência, por isso acho que é mesmo o facto de ela pensar nas suas seguidoras ao criar o conteúdo que cria.

Participante 3E: Eu também diria que passa muito pelo conteúdo a pensar nos fãs que ela publica.

Participante 3D: Eu gosto que ela pergunte que tipo de treinos é que as suas seguidoras preferem, para depois então construir o plano semanal.

Participante 3F: Sim, também acho isso amoroso da parte dela.

Investigadora: Como acha que Pamela Reif pode intensificar o sentimento de proximidade para com os seus seguidores?

Participante 3D: Acho-a muito robot e distante. Teria que mudar muito essa atitude.

Participante 3F: Eu concordo, não a acho muito humana, na relação com os seguidores ainda tem um longo caminho pela frente.

Participante 3E: Deixar de ser Barbie e mostrar-se mais real, é uma pessoa igual a outra qualquer.

Participante 3A: Ser mais verdadeira e sobretudo mais natural, acho que aquilo sai tudo muito programado. Até os sorrisos dela são cronometrados.

Participante 3B: É pouco espontânea, é tudo muito treinado. Acho que devia promover dinâmicas mais ativas e próximas, ao fazer *lives* ou *podcasts*, algo que revele mais sobre ela, ninguém sabe nada da vida real da Pamela.

Investigadora: Considera Pamela Reif como um exemplo a seguir?

Participante 3A: Ela tem que mostrar mais paciência e balanço, mas sim em algumas coisas sim.

Participante 3B: Ela mostra imenso esforço e dedicação. Por isso, sim.

Participante 3C: Eu diria que é qb. Tem que ser com equilíbrio, ou seja é ver aquele positivo dela, mas não seguir cegamente. Temos que perceber que a nossa vida é completamente diferente da dela.

Participante 3B: Eu acho que nela se vê o esforço, a resiliência, é focada e pode dar uma motivação, mas não em tudo. Por exemplo aquelas pessoas que têm mais dificuldades a lidar com o próprio corpo, se quiserem ser como a Pamela, acredito que seja muito complicado.

Investigadora: Consegue descrever algum momento em que se sentiu influenciada a imitar comportamentos ou ações de Pamela Reif?

Participante 3A: Sim, ou seja, seria mais a motivação de treinar diariamente, no meu caso.

Participante 3B: A mim seria o *upgrade* que ela deu ao corpo ao longo dos anos, o qual eu tento também imitar.

Participante 3D: Eu acho que eu não, mas sigo outras Influenciadoras que tentam imitá-la com a ideia dos treinos que ela também faz.

Investigadora: Considera Pamela Reif uma líder de opinião?

Participante 3B: Talvez sim. Eu considero que ela tem efetivamente uma voz enorme relativamente aos treinos em casa e merece muito o mérito dela em ter conseguido agarrar tão bem o público. O covid foi muito disruptivo para muitos nós, mas para a Pamela conseguiu ser o *boom* da vida dela, soube viciar muito bem as pessoas, apesar de não ter uma presença estrondosa nas redes sociais, este nosso grupo já chegou à conclusão de que ela não cria propriamente *engagement*, por não sentires que fazes parte da vida dela como se calhar sentes com outras *Influencers* que se deixam mostrar mais, mas ela conseguiu prender as pessoas na mesma e isso é mesmo de valor e digno de uma líder.

Participante 3E: Sim, eu concordo com essa perspetiva.

Participante 3D: Eu acho que ela agora não é tanto.

Investigadora: Considera que as pessoas acreditam e seguem a opinião de Pamela Reif nos mais variados assuntos?

Participante 3D: Acho que sim, principalmente porque ela surgiu numa altura em que as pessoas se sentiam muito desligadas e sozinhas e ela nesse sentido foi um ótimo escape da realidade. Ela entrou exatamente na altura certa, para fazer com que as pessoas começassem a ouvir um bocado a opinião dela, já se ela tivesse entrado noutra altura, a estratégia claramente tinha que ser outra. Como hoje em dia, por exemplo, com tudo aberto, acho que seria mais difícil de a ouvir, por haverem muitas *Influencers* como ela.

Participante 3A: Eu acho que sim, tendo em conta a quantidade de seguidores que ela tem, há muitas pessoas que seguem as coisas dela.

Investigadora: De que forma pode Pamela Reif aproveitar a sua posição para impulsionar a mudanças positivas?

Participante 3D: A Pamela é tudo muito planeado e perfeito, eu às vezes estou a fazer e só penso como é que ela não está com uma cara de sofrimento, por eu estar ali completamente a morrer durante o treino. Parece tudo muito fácil e isto pode ser um bocado perigoso para uma pessoa que não esteja habituada a fazer os exercícios dela, por parecer tudo demasiado

acessível.

Participante 3F: Sim, ela realmente faz parecer os treinos dela a coisa mais fácil do mundo e isso pode desmotivar imenso quem está a querer atingir objetivos. Nesse sentido, ela deveria melhorar a sua comunicação para com o público que tem.

Participante 3E: Ela deveria mostrar que a ela também lhe dói, seria mais fácil pelo menos para mim. Há muitos fatores, sobretudo também psicológicos, que influenciam essa motivação. Humanizar-se mais basicamente.

Participante 3B: Eu acho que ela primeiro teria que ser um bocado mais genuína no conteúdo que faz. Maioritariamente porque eu acho que se a Pamela agora fizesse um vídeo a falar sobre a Guerra a acontecer hoje em dia, ninguém a levaria a sério. Tinha que começar por pequenas maneiras para mudar o conteúdo dela, ser mais ambíguo.

Participante 3A: Eu acho que o conteúdo dela acaba por ser também muito metódico e mecânico. Eu nunca a ouvi por exemplo a falar de sentimentos ou a acordar triste ou a fazer uma cara feia, está sempre demasiado impecável.

Participante 3C: Eu a meu ver também começava muito por mudar primeiramente a relação que tem com as pessoas que a seguem, para conseguir criar uma mudança positiva. Acho que passava muito por ser mais genuína e ser mais realista e transparente na pessoa que ela realmente é, tendo em conta que os temas predominantes dela são o exercício físico, a beleza e o bem-estar, ela às vezes falar da celulite que tem, como qualquer outra pessoa, dias em que acorda com a barriga inchada, dias ou semanas em que não lhe apetece treinar, deixar-se ir abaixo, só seria positivo para a imagem dela.

Participante 3B: Eu acho também que as situações do corpo feminino são fáceis de pegar e abordar. Bastava ser mais transparente em relação à realidade dela.

Maria: Para mim acaba por ser um conteúdo muito superficial. Principalmente para um público feminino, vulnerável que passa por diversas fases na vida, acaba por afetar negativamente a imagem perfeita, quando nós sabemos o quão difícil é ser mulher e lidar com o nosso corpo. Ela aborda tudo muito na superficialidade quando nós sabemos perfeitamente que o ser mulher é muito mais aquilo, muito mais complicado. As mulheres têm essa vulnerabilidade, que a grande maioria dos homens não têm, por isso ela podia aproveitar isso a seu favor.

Anexo 4) Transcrição do *Focus group* 4

Investigadora: Com que regularidade utiliza redes sociais?

Participante 4B: Todos os dias.

Participante 4C: Diariamente também.

Participante 4A: Eu também.

Participante 4F: Literalmente todos os dias.

Participante 4D: Também utilizo todos os dias, mas reparo que aos fins-de-semana utilizo quase o dobro.

Investigadora: Quais as plataformas digitais mais utilizadas?

Participante 4D: O Instagram, mas também utilizo muito o Tik Tok.

Participante 4F: O Instagram e o YouTube.

Participante 4B: O Instagram e o Whatsapp.

Participante 4C: Eu utilizo mais o Instagram também.

Investigadora: Segue muitos Influenciadores no Instagram?

Participante 4D: Alguns, mas nada em demasia.

Participante 4B: Eu não sigo, mas quando me interessa vou pesquisar e vejo o conteúdo que colocam.

Participante 4D: Eu sigo, mas não vejo diariamente o que publicam.

Participante 4F: Sigo penso que, no máximo uns 5 Influenciadores.

Participante 4A: Eu sigo algumas, maioritariamente nutricionistas.

Investigadora: Como descreve a sua relação com os criadores de conteúdo que segue?

Participante 4F: Diria que normal, nada em demasia. De vez em quando, quando calha, vou ver o que publicam. Há uns que gosto mais, por isso reparo que o próprio algoritmo me vai filtrando melhor os conteúdos que aparecem.

Participante 4A: Não sinto propriamente uma ligação nem nada do género, simplesmente sigo por seguir.

Participante 4C: Não sinto que haja propriamente uma relação, gosto simplesmente das dicas que alguns dão. Agora por exemplo estou a tentar perder algum peso e a tentar implantar a rotina de ir mais ao ginásio, por isso agora tenho muito mais recomendações, desde que comecei a seguir mais *Instagrammers*.

Investigadora: Com que frequência pratica exercício físico?

Participante 4B: Cerca de 3 vezes por semana.

Participante 4D: Eu tento fazer 4 vezes por semana.

Participante 4F: Eu faço mais aos fins-de-semana, ou sábado ou domingo. Pelo menos tento sempre que assim o seja.

Participante 4C: Quase todos os dias, nem que seja um bocadinho. Vou andar a pé um bom bocado ou até ir correr à volta de casa.

Investigadora: Considera o seu estilo de vida saudável?

Participante 4B: Sim, sem dúvida.

Participante 4C: Eu faço por isso.

Participante 4E: Acho que sim, equilibrado sem dúvida.

Participante 4D: Bastante.

Participante 4A: Diria que está cada vez melhor.

Investigadora: Quais as razões para seguir a Pamela Reif no Instagram?

Participante 4D: A razão principal foi porque comecei a fazer os treinos dela, portanto acho que uma coisa complementa a outra e portanto automaticamente comecei a segui-la. E depois a partir do momento em que ela tem conteúdos sobre atividade física, sobre os vídeos que vai postando, sobre alimentação e outras coisas, é neste momento a *Instagrammer* que eu mais sigo para motivação, mesmo por interesse.

Participante 4C: Eu também concordo totalmente. Comecei por causa dos treinos, mas agora também vejo algumas receitas que ela faz de bolos mais saudáveis. Ouvia falar também muito dela através de amigos de amigos. Foi um bocado boca-a-boca, falava-se imenso dela. Toda a gente a seguia e eu comecei a segui-la também.

Participante 4A: Eu também sigo bastante a Pamela, está a meu ver no top das *Influencers* de que mais gosto. Não sigo propriamente o que faz, mas gosto de ir vendo o conteúdo que ela publica.

Participante 4F: Eu comecei a segui-la e comecei primeiramente por ouvir falar dela através de *Influencers* portuguesas no Instagram, segui-a e comecei a fazer os exercícios.

Participante 4E: Eu honestamente ouvia falar muito dela na altura da Pandemia e fazia também os treinos dela durante a Pandemia e desde aí como sempre gostei dos conteúdos

que metia, simplesmente continuei a segui-la.

Investigadora: Qual a sua opinião sobre a Pamela Reif? (ver, acompanhar, etc)

Participante 4B: O *boost* dela foi realmente na altura da Pandemia.

Investigadora: O que gosta mais sobre a Pamela Reif?

Participante 4B: Eu gosto imenso dos treinos que ela concebe, por serem muito focados em certas partes do corpo em que queres atingir objetivos. Tens a opção de escolheres aquilo que queres fazer, seja um treino de corpo todo completo, ou apenas uma ou outra zona localizada. Para além disso, acho que ela incentiva bastante, puxa bastante pela forma física durante os treinos.

Participante 4A: Um aspeto que mais gosto é a motivação, a forma como te incentivas quando estás a fazer os treinos.

Participante 4D: O principal é a motivação e o ela ser muito consistente nessa motivação que dá. Mesmo que eu às vezes não esteja tão a fim de, quando estou, é fantástico ela ir mantendo aquela consistência, porque me vai agarrar.

Investigadora: O que gosta menos sobre a Pamela Reif?

Participante 4B: Há aquela distância física, quando estás a fazer aulas de grupo, por exemplo, não estás a seguir simplesmente um vídeo, estás em conjunto a tentar superar a dor para alcançar algo. A mim motiva-me mais quando tenho à minha volta pessoas a puxarem por mim.

Participante 4D: A parte que menos gosto, embora mais no início, é quando ela acaba os vídeos e bate as palmas toda contente, como se estivesse impecável e eu a derreter. Hoje em dia já me habituei e acho graça até.

Participante 4C: Talvez o facto de ela não ser tão *relatable* como outras *Instagrammers* que eu conheço, que tiveram claramente uma evolução, pessoas mais *overweight* que atualmente estão bem e claramente atingiram resultados, por isso acho que nesse sentido há *Influencers* com quem me relaciono mais, mas continua na mesma a ser uma referência para mim.

Investigadora: Que tipo de conteúdo da Pamela Reif costuma consumir (ver, acompanhar, interagir, comprar, etc.)?

Participante 4E: Eu acompanho muito o canal de YouTube dela.

Participante 4F: Eu vou ver os destaques dela no Instagram, porque muitas das vezes não vejo as histórias todas que publica.

Participante 4C: Eu vejo maioritariamente a *App*, por estar constantemente a ser atualizada.

Participante 4B: Sim, eu também. Depende um bocado do que quero fazer, porque não tenho a *App*. Se quiser fazer um treino, vou ao YouTube, se estiver à procura de uma receita, vou aos destaques dela na página de Instagram.

Investigadora: De que forma consome o conteúdo da Pamela Reif?

Participante 4E: Eu vejo quase tudo no telemóvel.

Participante 4A: Eu por acaso prefiro ligar o YouTube diretamente à *Smart Tv* e vejo tudo por lá.

Investigadora: Quais os benefícios que sente ao consumir os conteúdos da Pamela Reif?

Participante 4E: Diria que é mesmo a facilidade que ela traz à vida de uma pessoa. Os *workouts* podem ser feitos a partir de qualquer lado e acho espetacular continuarem a ser gratuitos.

Participante 4A: Eu acho também que à parte da facilidade e questão financeira, é muito a questão da motivação. Ela puxa realmente por nós.

Investigadora: Utiliza as redes sociais para pesquisar informações ou avaliações sobre marcas, produtos e serviços?

Participante 4D: Sim, às vezes.

Participante 4C: Sim, utilizo.

Participante 4B: Eu também.

Participante 4A: Sim, eu utilizo muito o Tik Tok para isso.

Participante 4E: Sim, sempre antes de proceder à compra de algo.

Investigadora: Confia na opinião de outros utilizadores para as suas decisões de compra?

Participante 4C: Sim, eu pelo menos dou imensa importância a isso, vejo sempre antes de efetuar qualquer compra que seja.

Participante 4B: Sim, também, depende muito. Mas mesmo assim, antes de comprar e apesar de confiar nas opiniões que leio, preciso sempre de ver os produtos ao vivo.

Participante 4A: Eu também.

Participante 4F: Concordo.

Participante 4D: Depende muito da pessoa que estiver a dar essa *review*, se tem ou não credibilidade.

Investigadora: Considera como fonte de informação as redes sociais e o conteúdo nelas publicado por Influenciadores?

Participante 4D: Depende muito dos assuntos, se forem pessoas que têm conhecimentos acima dos meus, se calhar terei em consideração. Mas se achar que são assuntos gerais e essa pessoa não tem uma opinião fundada para me estar a informar, se calhar vou questionar.

Participante 4A: Se for por exemplo maquilhagem, pessoas que experimentam imensos

artigos, coisa que eu não estou disposta a fazer, ouço e deixo-me aconselhar, por serem pessoas que acabam por ter uma experiência e um conhecimento diferente para aconselharem e darem opinião. Mas com outros temas já sou claramente mais cética.

Investigadora: Costuma procurar informações sobre marcas, produtos e serviços através das recomendações de Pamela Reif?

Participante 4A: Não, nem por isso.

Participante 4B: Sim, eu uso muito as redes sociais para me darem a conhecer produtos e me darem novas informações e depois vou pesquisar mais informação, fora das redes sociais, mais credível.

Participante 4D: Em relação à Pamela, ela fala muito de produtos alemães, portanto nós nem sempre temos acesso. Mas ela realmente fala imenso dos produtos dela e houve uma altura em que o “Pingo doce” esteve a vender as barritas dela e foi algo que eu fui comprar, porque quis mesmo ir experimentar. Foi precisamente por ela ter falado disso, que eu fui à procura.

Participante 4E: Não, por acaso não.

Investigadora: Já utilizou as redes sociais para pesquisar as experiências de outros utilizadores/ como fonte de pesquisa referentes aos produtos da marca alimentar e aos planos de treino de Pamela Reif?

Participante 4D: Não, nunca.

Participante 4C: Nunca, só ouvi mesmo a experiência que conhecidos e amigos meus tiveram.

Participante 4F: Eu também não.

Investigadora: Considera as redes sociais como uma ferramenta de informação sobre a saúde?

Participante 4B: Não, isso não.

Participante 4D: Depende muito. Da pessoa que for, de onde é que vai obter a informação, se é uma pessoa credível ou não. Pode ser no caso da Pamela uma questão de saúde ou exercício físico e para mim é uma fonte de informação.

Participante 4C: Não, eu não considero.

Participante 4E: Eu também não.

Participante 4F: A mim também depende.

Investigadora: Com que frequência utiliza as plataformas digitais para pesquisar informações sobre a saúde?

Participante 4F: De vez em quando.

Participante 4A: Sim, eu também. Depende do que estou a pesquisar.

Participante 4B: Eu não pesquiso nunca.

Participante 4C: Eu também não.

Investigadora: Que tipo de informação relacionada à saúde procura e encontra nas

redes sociais?

Participante 4D: Através do meu motor de busca, eu ponho na lupa para ir pesquisar uma coisa e claramente vê-se logo que tipo de conteúdo é que eu procuro. Aparecem-me logo imensas receitas, de vez em quando uns vídeos de exercício género *challenge*, mas maioritariamente receitas. Tenho uma pasta guardada no Instagram só para comida.

Participante 4B: A mim aparecem muito treinos de 30 dias para ficar com uma barriga definida, ou 30 dias para perder peso.

Participante 4E: Eu vejo planos de treinos e de pratos saudáveis para fazer todos os dias da semana. Alimentação saudável também é considerada saúde.

Investigadora: Ouve falar da importância da atividade física nas redes sociais?

Participante 4C: Sim, eu neste momento quase tudo o que sigo no que concerne às *Influencers*, são apenas mulheres ligadas à vida saudável e à atividade física, seja ginásio ou *outdoors*.

Participante 4A: Sim, eu também me deparo muito com esse género de conteúdo.

Investigadora: Está familiarizada com a tendência atual *fitspiration* observada nas redes sociais?

Participante 4C: Não.

Participante 4F: Eu também não.

Participante 4B: Por acaso também desconhecia.

Participante 4E: Nunca tinha ouvido falar.

Participante 4A: Eu também não sabia o que era.

Investigadora: Que género de conteúdo ligado ao *fitspiration* observa no Instagram?

Participante 4D: Eu vejo muitas transformações de corpo, corpos mais volumosos para corpos secos, como também e aliás têm-me aparecido muito ultimamente, pessoas com anorexia que estão no dia 1, esqueléticas e vão para o ginásio começar a levantar pesos e conseguem ficar com um corpo natural. Eu acho que uma situação destas é muito mais difícil, por se tratar de uma questão mental e ser precisa muita consistência. Acho fenomenal, por isso aparece-me muito também.

Participante 4A: O que mais vejo são sessões de *Yoga* e *Pilates*.

Participante 4B: Eu vejo muito os treinos da Carolina Patrocínio, apesar de serem *next level* e extremamente puxados, mas a mim inspiram-me de ver. Uma também que já foi apresentadora de programas televisivos e agora está sempre no mundo das maratonas e dedicada a temas *fit*, que ultimamente tem colocado bastantes conteúdos ligados aos treinos com estímulos elétricos, que supostamente são muito mais efetivos e muito menos dolorosos.

Participante 4E: Eu deparo-me com *challenges*, nem sempre de 30 dias, mas do género: Se

começares hoje, daqui a um mês já vais sentir diferenças.

Participante 4F: Como seguir uma alimentação saudável. Mas também é o conteúdo que me interesse mais.

Investigadora: Acha que a Pamela Reif é uma representante da tendência *fitspiration*?

Participante 4F: Sim, claro.

Participante 4D: Sim.

Participante 4E: Eu concordo.

Participante 4B. Sim.

Investigadora: Segue outros Influenciadores que se dedicam a esta tendência (sem ser Pamela Reif)?

Participante 4B: A Carolina Patrocínio e a Helena Coelho, que fazem imensos treinos *HIIT* durante a Pandemia.

Participante 4C: Eu sigo outras Influenciadoras alemãs como a Alika Schmidt e a Joe.

Participante 4D: Eu sigo a Bárbara Inês, que também faz publicidade a esses treinos dos estímulos elétricos e a Carolina Patrocínio, mas mais por graça e interesse.

Participante 4A: Eu ainda sigo umas Influenciadoras americanas.

Investigadora: Este género de partilhas incentiva-a a adotar um estilo de vida mais saudável?

Participante 4A: Eu o que mais acabo por procurar são exercícios de Pilates e por gostar tanto de fazer, gosto de ver outras pessoas a fazer. Por isso ver ou não, acaba por não mexer muito com a minha motivação.

Participante 4D: Às vezes acontece-me estar a trabalhar no escritório, ou seja o dia todo sentada à secretária e estar ao telefone na hora de almoço e ver alguém a fazer exercício, eu fico mortinha para chegar a casa e poder também eu fazer. Isto já está tão dentro da minha rotina que eu já sei que vou ficar muito feliz depois do treino e só isso já me dá aquela força adicional para acabar o dia bem.

Participante 4B: Comigo é igual. Às vezes não me apetece mesmo nada ir ao ginásio, depois de ir fico com uma ótima sensação, mas até o conseguir, custa e muito. Mas é isso, estar no escritório o dia todo, sentada, cansada e naquele momento não me apetece ir e vejo os vídeos de alguém no Instagram a fazer desporto, é ótimo para me motivar. Sinto imenso que os vídeos me dão um *boost* enorme para ir treinar.

Participante 4C: Já faz muito parte da minha rotina. Como na altura da Pandemia estava muito parada, decidi mesmo voltar ao ativo, porque apesar de sempre ter feito exercício físico, percebi que precisava de inculir o desporto na minha rotina. E hoje em dia adoro ir

descomprimir ao final do dia, vou mesmo desanuviar a cabeça. Por isso, sinto que esses conteúdos comigo não fazem grande diferença. O que mexe comigo é ver progressos.

Participante 4F: Eu também sou da opinião que nem sempre têm que ser apenas as *Influencers* a servirem como inspiração, os amigos também o poderão ser. Eu acompanhei de perto o processo de transformação corporal de uma grande amiga minha e fiquei com ainda mais incentivo para começar o meu.

Investigadora: De que maneira influencia esta tendência os seus comportamentos em relação à atividade física e à alimentação?

Participante 4C: Diria que é a treinar mais e a ter ainda mais vontade de seguir uma vida mais saudável.

Investigadora: Quais os aspetos positivos e negativos sobre o *fitspiration* e que identifica na sua vida pessoal?

Participante 4D: Eu diria que um positivo é o facto de ter vontade e motivação para fazer qualquer género de treino. Mesmo que, devido ao trabalho, não consiga ir fazer as aulas que queria no ginásio, vou na mesma utilizar umas máquinas ou vou correr à volta de casa. Como negativo aponto o estereótipo de ter que ter um determinado corpo, ter que seguir um certo *lifestyle*.

Participante 4C: Esse conteúdo, embora seja raro, também me consegue irritar, principalmente se não estiver a ser ativa. Se faltar ao ginásio e estiver só a comer, fico irritada comigo própria.

Participante 4E: Eu acho que isto tem um lado negativo que é, tu às tantas crias um determinado *standard* e depois corres o risco de te sentires demasiado mole, por não conseguires cumprir com este *standard* que meteste a ti própria. E não devia haver qualquer problema com isso. O corpo às vezes pede para parar, porque a vida às vezes não permite e acho que é importante a consistência e manteres-te ativa, mas embora fosse bom, nem sempre dá e não deve ser um fator ainda mais desgastante a questão de estares a fazer um esforço e mesmo assim sentires-te culpada. Já me aconteceu e acho que é necessário haver um equilíbrio mental para conseguir gerir essa informação e quando é que está certo ou é de mais. O positivo foi o que falámos há pouco da motivação e a vontade com que se fica em treinar.

Investigadora: Já observou nas redes sociais conteúdos que pretendem promover o estereótipo de um “corpo ideal”?

Participante 4B: Vejo constantemente.

Participante 4D: Sim. Quase todos tentam promover esse corpo ideal ou pelo menos os que o têm, gostam de o promover, com a sua devida razão. A Pamela tem vários vídeos só dela a mostrar o seu corpo, os seus abdominais perfeitos... portanto claro que isso é o maior objeto de promoção que elas têm, que é mostrar que nelas funcionou.

Participante 4C: Sim, sem dúvida. Até porque é o ganha pão de muitas pessoas.

Participante 4A: Pode construir ideias feitas e estereótipos, como pode também destruir.

Investigadora: Com que características fora retratado esse “corpo ideal”?

Participante 4B: É um corpo que contém muitos abdominais, muito treinado em termos de glúteos, braços e pernas. Nota-se mesmo que não há gordura em lado nenhum, nem celulite nas coxas. Claro que a questão de se tem ou não *Photoshop* também é questionável, porque na realidade eu acho que é impossível ter aquele corpo.

Participante 4A: As características dos corpos ideais que vi foram corpos com a barriga, pernas e glúteos muito trabalhados.

Participante 4D: Sim, eu também vejo pessoas maioritariamente com essas características.

Participante 4F: Não há qualquer gordura.

Investigadora: Que impacto acredita que este tipo de publicações possam ter no que concerne às percepções que cada um tem sobre os padrões de beleza?

Participante 4D: Eu acho que isto vai de encontro com aquilo que eu disse há bocado. Há um perigo grande dos padrões que tu metes a ti própria. Como é óbvio que somos todos diferentes, como é óbvio que não vamos todos conseguir atingir o mesmo *look*. Os corpos são diferentes, as estruturas são diferentes, há pessoas que geneticamente têm mais sorte. É preciso racionalidade e acima de tudo bom senso para avaliar isso e perceber o que é que funciona e o que é que é bom para nós. Porque sem isto, a sociedade quase que se guia por estes padrões.

Participante 4C: Claro que gostaria de ter o corpo da Pamela, quem não, não é verdade? Mas acho que parte e depende muito da nossa perceção.

Participante 4B: Os corpos são todos muito diferentes e o facto de as pessoas só mostrarem o que é bom, pode ser muito perigoso para certas pessoas e também triste na verdade, por só ser depois considerado um determinado corpo.

Investigadora: Já se sentiu influenciada por estas mensagens e imagens ligado ao *fitspiration*?

Participante 4D: Sim.

Participante 4B: Sim.

Participante 4A: Sim.

Participante 4F: Sim.

Participante 4E: Sim.

Participante 4C: Sim.

Investigadora: Considera os conteúdos de Pamela Reif propícios ao alastramento de visões neste sentido?

Participante 4E: Sim, penso que sim.

Participante 4A: Eu concordo, embora seguidora dela.

Participante 4C: Sim, totalmente.

Investigadora: Observa atualmente uma *trend* de positivismo e aceitação corporal nas redes sociais?

Participante 4B: As campanhas de lançamento dos novos biquínis hoje em dia já não incorporam apenas a mulher esquelética e magra como acontecia há uns anos, mas sim, optam por escolher e mostrar pessoas normais que são magras, mas não ao ponto de se verem os ossos. Tentam englobar de tudo um pouco, para mostrar que a roupa de banho fica bem em qualquer corpo.

Participante 4C: Eu acho que o tema da anorexia se vê cada vez mais no Instagram. Há imensas raparigas hoje em dia a falarem imenso do tema e a darem uma enorme relevância aos hábitos de vida saudável.

Participante 4D: Há muito mais positivismo e aceitação. Eu também tenho visto imensos desses vídeos, que nem sou eu que procuro, mas sim, aparecem-me. Vejo por exemplo vídeos de desfiles de raparigas *plus size*, que estão confiantes com o corpo delas e que não é por terem corpos grandes, que não são bonitos ou pessoas extra confiantes tendo um corpo maior do que seria considerado o corpo ideal, mas são vídeos sempre muito interessantes de *empowerment* e que mostram que é ok não ser magríssima e perfeita. Gosto muito desses vídeos, por serem pessoas que pretendem mostrar a beleza disso.

Participante 4A: E até mesmo nas receitas eu sinto que hoje em dia há muito mais a mentalidade de ter uma alimentação e rotina saudável, mais do que a dieta, é mesmo fazer as pessoas ver que nem sempre é preciso cortar tudo na alimentação, é só uma questão de equilíbrio.

Investigadora: Já se deparou com essas ações nas redes sociais por parte de Influenciadores?

Participante 4C: Sim, ao seguir Influenciadores dentro desse nicho, é inevitável.

Participante 4D: Sim, exato.

Investigadora: Como pode o conteúdo relacionado à imagem corporal impactar a autoestima e o bem-estar mental dos utilizadores?

Participante 4C: Eu a mim impacta-me positivamente, pode ser uma ambiguidade quando a culpa é minha e eu é que decidi não ir fazer o treino e me sinto depois mal, mas diria que 90% das vezes faz com que tenha muito mais vontade de atingir os objetivos da semana. Mas consigo também perceber as pessoas que dizem que para elas não o é.

Participante 4F: Eu acho que pode ter muito a ver com a questão de se sentir *relatable* com o assunto em questão. Ou seja, difere de pessoa para pessoa. Portanto, se aparecer o vídeo de alguém que não tenha vontade nenhuma de ir treinar e de repente foi e fez se calhar uma

caminhada ou uma corrida, tu automaticamente sentes que aquela pessoa és tu e também tu podes fazer aquilo e isso pode mudar o teu dia, pois pode ser a diferença entre teres feito ou não alguma coisa, sempre no sentido de fazeres algo bom para ti. Isto é um exemplo. Com certeza que há também o lado negativo da coisa.

Participante 4A: Mesmo no meu emprego, há pouquíssima gente que faz desporto, por exemplo à hora de almoço, que é uma coisa que eu agora tenho andado a tentar fazer, eu sinto que com eles não me consigo motivar nada e às vezes vou mesmo ao Instagram para ver com os meus próprios olhos pessoas a quererem mexer-se. Sinto que até mesmo esses conteúdos me influenciam mais do que as pessoas que trabalham comigo.

Participante 4B: A mim é 50/50. Às vezes é positivo pensar que consigo praticar desporto e fazer já exercícios que antes não conseguia, mas por outro lado, por vezes é olhar para o corpo delas e pensar que também gostava, mas eu não tenho a vida delas, para poder, por exemplo, fazer treinos bidiários ou ir andar constantemente. Acho que há muitos aspetos por detrás que as permitem ter aquele corpo, não é apenas o exercício físico e a alimentação que nós exclusivamente fazemos. Seja tomar proteínas, fazer massagens linfáticas mais invasivas ao corpo, plásticas, *botox*, acho que isso acaba por ser a parte mais negativa que eu sentia, pelo menos no início. Comparava-me muito. Eu desesperava, treinava 3 vezes por semana e não conseguia ter as pernas que elas têm. É um trabalho depois pessoal e mental que cada um tem que fazer consigo próprio. Realmente nem tudo o que se vê nas redes sociais corresponde à realidade das coisas.

Participante 4F: Eu não sei porquê, mas eu antes tinha o estereótipo já criado na minha cabeça, de sentir que só o facto de fazer uma máquina de braços, que me ia deixar com os braços enormes e que não ia ficar bem, nem feminino. Mas agora que vejo imensas *Influencers* que fazem exercícios de braços e que ficam naturais e normais, acho que o que interessa é fazer desporto e deixar-se desses preconceitos.

Participante 4E: Eu acho que o mais importante é também ter um treino acompanhado e adequado às tuas necessidades.

Investigadora: Vê as mensagens partilhadas por Pamela Reif como uma contribuição para esta aceitação de uma maior diversificação dos diferentes tipos de corpo?

Participante 4A: Não, honestamente.

Participante 4E: Eu acho que ela embora incentive a uma prática de vida mais saudável, não inclui propriamente todo o tipo de corpos nas mensagens que partilha.

Participante 4C: Não, para ela parece só ser saudável e esteticamente aprazível os corpos bastante magros.

Participante: Sim, isso é verdade.

Investigadora: Como podem os influenciadores dar uso aos seus canais para promover uma mensagem positiva de aceitação corporal?

Participante 4D: Se for esse o objetivo deles, é só mostrarem a realidade. Que nem sempre estamos secas, que o inchaço é algo normal... para mim, se for esse o objetivo, era mostrar

o dia-a-dia e a questão de os corpos não se manterem iguais a toda a hora, era mostrar essas variações, que não há problema de ter *cheat meals* de vez em quando, portanto era tentar normalizar e tornar real uma coisa que nos está a ser mostrada como um objetivo ultra máximo de perfeição. Isso não existe, vão sempre haver variações e altos e baixos. É mesmo assim.

Investigadora: Já observou a partilha de conteúdo pela parte de Influenciadores que não é devidamente assinalada como sendo publicidade?

Participante 4D: Não me acontece, porque eu não sigo imensas Influenciadoras e as que sigo fazem *unboxing*, por isso automaticamente já estão a dizer que estão a fazer publicidade daqueles produtos ou então a Pamela que elabora um produto e por isso é a melhor fonte e instância para falar sobre o mesmo.

Participante 4C: Comigo também. Pelo menos aquilo que eu vejo mais às vezes até são produtos que elas estão a tentar vender, por isso acho que nunca me deparo com essas *Influencers* que o fazem de maneira diferente.

Participante 4E: Sim, eu por acaso também não costumo ver isso. Mas se calhar também passa por seguir Influenciadoras que nesse sentido são transparentes.

Investigadora: O facto de uma publicação ser ou não divulgada enquanto publicidade tende a influenciar a sua confiança?

Participante 4B: Publicações que contêm “*pub*” demonstram transparência e puxam pela nossa confiança. Logo, ao se desconfiar que aquele anúncio foi pago, mas não assinalado como tal, há claramente uma perda instantânea de confiança.

Participante 4E: Para o bem da credibilidade de um Influenciador para com os seus seguidores, é bom que um conteúdo seja assinalado como anúncio. De outra maneira, eu deixo de ouvir as opiniões desse Influenciador.

Investigadora: Qual a importância de um conteúdo ser devidamente divulgado enquanto publicidade?

Participante 4C: Eu acho que isso é uma das coisas que eu acho que é importante para que haja confiança dos seguidores para os Influenciadores, se acharmos que é tudo pago, quase que achamos que nos estão a mentir, portanto até numa ótica a longo prazo, acho que faz todo o sentido, o divulgarem como tal. Mas sinceramente, quando começam a falar aleatoriamente de um produto, já parece logo falso, portanto até acho que são facilmente detectáveis.

Participante 4A: Eu por acaso discordo. Acho que hoje em dia não é assim tão fácil de detectar isso, porque já há uma outra categoria de *Influencers* que são as *UJC creators*, que são pagas para promover produtos e não é identificado em lado nenhum que é publicidade. São pessoas normais que até não têm muitos seguidores, mas simplesmente por transmitirem mais genuinidade e credibilidade por serem pessoas normais, já entramos numa outra categoria do Marketing de Influência, que hoje já fica difícil de reconhecer e identificar o que é ou não verdade. É muito mais barato para as marcas pagarem a estes *UJC creators* do que propriamente a *Influencers*. Eles no fundo são os criadores de conteúdo e depois a marca

é que pode publicitar nos seus canais incluindo as redes sociais a dizer que é uma *review* de um cliente, portanto podem utilizar várias situações.

Participante 4F: Eu conheço uma rapariga que faz isso. Manda imensos *e-mails* a sugerir isso às marcas para ver se tem uma resposta positiva e as empresas estão interessadas, mas ela faz com hotéis, viagens, tudo. E ela não tem de todo muitos seguidores. E agora realmente percebo esse ponto, é cada vez mais difícil de distinguir, não sei como é que se há de fazer.

Participante 4D: Acho isso verdadeiramente preocupante. Poder dizer-se o que se quer na *Internet* e tu nunca vais ter a certeza, passa por ti em testes e queres saber mais.

Participante 4E: É que hoje em dia já é muito menos *reliable* haverem aqueles anúncios publicitários com caras e corpos bonitos por detrás. É muito mais fácil, quando as pessoas se sentem identificadas com uma pessoa que lhes está a dar a conhecer e a apresentar o produto. Mas para isto, claro que é preciso conhecer o Marketing e perceber como é que ele funciona para as muitas pessoas que utilizam as redes sociais.

Participante 4B: Eu penso que parte da pessoa, esta estar mais *aware* do que consome nas redes sociais. Eu pelo menos não sou nada de consumir só porque vejo *online*, prefiro ir à loja física e informar-me.

Investigadora: O que tem na sua opinião um Influenciador que fazer para garantir a transparência do conteúdo que promove?

Participante 4D: Eu acho que seria mostrar que elas usam mesmo os produtos que nos estão a aconselhar a utilizar. Mostrar que os produtos são realmente necessários e que não os usam apenas nos anúncios publicitários que fazem.

Participante 4A: Eu concordo.

Investigadora: Considera Pamela Reif ética e transparente no conteúdo (patrocinado ou não) que partilha? Por qual razão?

Participante 4B: Sim, eu acho que sim.

Participante 4C: Eu do que vejo, também acho.

Participante 4D: Eu acho que ela mostra o que quer, logo não a considero 100% transparente.

Participante 4F: Eu concordo com a Participante 4D, ela é transparente apenas no conteúdo que nós vemos.

Investigadora: Procura junto de Pamela Reif opiniões e conselhos relativamente a temas associados ao bem-estar físico?

Participante 4C: Quando estamos a falar de saúde alimentar e saúde física acho que realmente ela é uma ótima pessoa para nos guiarmos, porque os resultados estão à vista. Por isso, outro tipo de saúde não, ou seja na parte mais séria, mas tudo o que resto no que diz respeito ao desporto e à alimentação, sim.

Participante 4B: Eu posso ver o conteúdo dela nas redes sociais, mas eu acho que o treino e a alimentação têm que ser sempre adaptados ao teu corpo, portanto eu confio muito mais ir primeiro a uma nutricionista e só depois ver conteúdos nas redes sociais, por já ter uma ideia do que é mais direcionado para mim, que treinos dela é que são bons para mim, se calhar posso experimentar estes alimentos e receitas... Mas só depois de ter tido este

aconselhamento médico.

Participante 4D: Treinos sigo a 100%. Mas escolho depois a informação que quero retirar e muitas das vezes as receitas, bem como outros temas acabam por não me interessar tanto nela.

Investigadora: Considera a Influenciadora confiável?

Participante 4A: Sim, ela tem fortalecido a sua reputação ao longo dos anos com conteúdos cada vez com mais qualidade.

Participante 4D: Sim, eu considero-a confiável.

Participante 4C: Sim.

Participante 4E: Sim.

Investigadora: Como avalia o nível de credibilidade de Pamela Reif no que concerne a um estilo de vida saudável?

Participante 4D: Bom nível de credibilidade.

Participante 4C: Sim, diria que tem um alto nível também.

Participante 4F: Sim, concordo.

Participante 4A: Eu também.

Investigadora: Considera que Pamela Reif cria tendências para o seu público através do conteúdo publicado no Instagram? Que tendências são estas?

Participante 4A: Eu acho que sim, claramente os *workouts*.

Participante 4B: Eu também.

Participante 4C: Concordo.

Participante 4D: Eu acho que ela própria já é uma tendência, principalmente durante o confinamento com os seus *workouts*.

Participante 4F: Na altura da Pandemia.

Participante 4E: Eu acho que as danças dela são uma verdadeira tendência, principalmente para pessoas com mais idade, por serem os treinos mais fáceis que ela tem. A minha avó pelo menos gosta de os fazer.

Investigadora: Sente-se influenciado a querer seguir essas novas tendências?

Participante 4A: Eu diria que a partir do momento em que eu já faço os treinos dela, já diria que a sigo.

Participante 4D: Sim, eu também.

Participante 4F: Sim, eu no geral estou sempre muito aberta a todos os novos vídeos que ela vai publicando e gosto de ir experimentando coisas novas.

Investigadora: Quais são os sentimentos que utiliza para descrever a sua relação com a Influenciadora Pamela Reif?

Participante 4D: Admiração e motivação.

Participante 4B: Força e não desistir, porque os resultados aparecem com os treinos.
Participante 4E: Motivação também.
Participante 4F: Inspiração e admiração.
Participante 4A: Sim, concordo.
Participante 4C: Sim, eu também.

Investigadora: Considera que Pamela Reif transparece um sentimento de proximidade e amizade para com os seus seguidores?

Participante 4D: Eu pelo menos criei uma relação unilateral com ela, de hoje em dia lhe achar graça. Eu acho-a querida, até a questão das palminhas e acho que ela é uma personagem. Nunca mostra o lado mau, ou mesmo quando o mostra é de uma maneira *soft*. Ela está ali para puxar para cima e para mim é assim que eu a vejo. Motiva-me, acho-a querida e engraçada, muito miúda também, mas eu só tenho sentimentos positivos.

Participante 4A: Eu concordo contigo. Acho que se vivesse em Portugal e falasse connosco em português seria diferente. Mas assim também dá.

Participante 4B: Eu acho que ela nos vídeos é neutral e nas histórias ou conteúdo que tem no Instagram, mais sorridente e alegre.

Investigadora: Que tipo de interações por parte de Pamela Reif a faz sentir mais próxima da mesma?

Participante 4E: Eu gosto que ela pergunte que tipo de treinos é que as suas seguidoras preferem, para depois então construir o plano semanal.

Participante 4B: Ela tenta incluir mais pessoas ao falar em inglês.

Participante 4A: Sim, pois é. Embora o seu maior nicho de pessoas se encontre na Alemanha.

Participante 4F: O *meet & greet* dela acho simpático. Embora nunca tenha participado claro em nenhum, visto serem todos no estrangeiro.

Participante 4D: Pois é. Também já o vi várias vezes em histórias no Instagram.

Investigadora: Como acha que Pamela Reif pode intensificar o sentimento de proximidade para com os seus seguidores?

Participante 4A: É pouco espontânea, é tudo muito treinado. Acho que devia promover dinâmicas mais ativas e próximas, ao fazer *lives* ou *podcasts*, algo que revele mais sobre ela, ninguém sabe nada da vida real da Pamela Reif.

Participante 4D: Eu não sei, mas também não quero que ela force essa intimidade, porque existe um limite para aquilo que tu podes considerar próxima de uma pessoa que não conheces. Por isso eu acho que tentar explorar ainda mais essa intimidade pode tornar-se falso ou meio estranho. Ela dá-nos a motivação que consegue e que pode, mas não sei se sentiria essa necessidade de ela criar uma intimidade comigo. Eu acho que ela não está ali para sermos amigas, ela está ali para aquilo que ela pode, que é motivar-me.

Participante 4C: Eu sinto também que a razão de a seguir e o objetivo de ter a conta dela presente no meu Instagram, é mesmo para ter motivação. Há o propósito de me pôr a treinar e ter uma alimentação mais saudável e se ela começar a ampliar muito o espectro, acho que

perde um bocado.

Participante 4B: Ela podia tornar-se mais próxima, ao partilhar um bocado mais a vida dela, fora da rotina do ginásio. Também há dias em que ela come coisas menos saudáveis e dias em que não vai treinar.

Participante 4F: Eu nisso concordo convosco.

Investigadora: Considera Pamela Reif como um exemplo a seguir?

Participante 4D: Sim, eu acho que mais do que tudo, ela é mais um exemplo de exercício físico e aliás ela tem uma plataforma que permite que tu escolhas um treino personalizado para ti, podes adaptar à tua maneira e tens vários planos diferentes. Em relação à alimentação, eu confesso que eu não sigo as receitas dela, por acaso acho que devo ter feito uma ou outra só, onde eu acho que ela é bastante credível e quando menciona substituir alimentos como o açúcar pelo agave. Isto para dizer que são coisas do conhecimento geral, ela não precisa de ter nenhuma Licenciatura, para nos alertar que essas substituições são benéficas para nós. Não acho que ela nunca tente ser mais do que aquilo que ela é. Ela só quer ser um motivo de motivação e acho que naquilo que ela se propõe, ela consegue.

Participante 4E: Sim, mas há que ter em conta que ela faz apenas isso da vida.

Investigadora: Consegue descrever algum momento em que se sentiu influenciada a imitar comportamentos ou ações de Pamela Reif?

Participante 4A: O corpo sem dúvida.

Participante 4E: A consistência com que faz desporto.

Investigadora: Considera Pamela Reif uma líder de opinião?

Participante 4B: Eu acho que sim.

Participante 4D: Eu acho que ela influencia em tudo o que é desporto, talvez influencie também nas roupas de desporto, por ter sempre *outfits* novos, mas só trabalha com esse nicho da vida saudável. É uma referência em termos de treinos e alimentação saudável, mais do que isso acho que não.

Participante 4F: Eu concordo, porque as dicas que ela dá sobre o *lifestyle* dela não me inspira propriamente, é completamente fora da minha realidade.

Participante 4E: Sim, exato. Mas no geral, também acho que sim.

Participante 4A: Eu concordo.

Investigadora: Considera que as pessoas acreditam e seguem a opinião de Pamela Reif nos mais variados assuntos?

Participante 4A: As pessoas que às vezes só veem conteúdo das redes sociais podem cair no erro de se enganarem a elas próprias. E até mesmo o facto de não conhecerem o corpo delas e estarem a fazer os exercícios errados, por não estarem a corresponder às suas necessidades e acho que principalmente no início é sempre preciso uma avaliação inicial para definir

objetivos. Mas depois disso, penso que sim, que se deve segui-la.

Participante 4B: Exatamente, mas eu acho que ela sabe efetivamente daquilo que está a falar.

Investigadora: De que forma pode Pamela Reif aproveitar a sua posição para impulsionar a mudanças positivas?

Participante 4B: Pode falar de temas não só a perda de peso, ao aconselhar a perda de peso a pessoas que se sentem demasiado fortes, como também poderia e deveria falar de distúrbios como a anorexia, transtornos relacionados com a saúde mental. Se os conteúdos dela puxassem para esse lado, podia captar outro tipo de público.

Participante 4A: Eu acho uma ótima ideia, para além de que sendo ela uma referência para tantas pessoas, podia ser uma ajuda ela falar sobre temas como esses.

Participante 4C: Eu acho que um tema que muitas *Influencers* deixam de lado, que embora já seja um bocado falado, na minha opinião, ainda devia ser mais e mais falado, o desporto é muito benéfico ao corpo, mas melhor ainda, à cabeça. Estamos o dia todo cheias de trabalho e chegamos lá e não pensamos em mais nada. E já que falam em tanta coisa considerada saudável, deviam falar sobre os aspetos mentais positivos que o desporto nos traz. Acho que faz sentido, porque muitas vezes a parte do peso também se pode refletir em problemas mentais.

Participante 4F: Vejo muito poucas *Influencers* que falem também sobre o desporto na gravidez, que efeitos positivos é que pode ter não só a curto prazo enquanto somos jovens, mas sim em todas as faixas etárias a longo prazo. Não têm de todo que ser exercícios puxados com pesos ou algo do género, porque ires a uma aula de Pilates ou de alongamentos, também é exercício físico, talvez mais *soft*. É uma forma diferente de treinares também os músculos. Por isso as *Influencers*, incluindo a Pamela Reif, deviam deixar de passar sempre o estereótipo de que o desporto tem que ser sempre com pesos.

Participante 4E: Realmente as *Influencers* podiam falar realmente sobre isso, de como passar à atividade física depois da gravidez. Segundo sei a Pamela Reif ainda não foi mãe, mas podia informar-se para cativar ainda outro nicho de público.

Participante 4A: No fundo há imensas coisas por onde ela podia enveredar. É uma questão de interagir com o seu público através das histórias, a fim de saber o que é que lhes interessaria ser explorado.

Participante 4D: Mas eu acho que aí elas podem cair no erro de estarem a falar de coisas que elas não sabem. Eu concordo com a ideia de incentivar mais com a questão da saúde mental, mas é um facto que ela não passa o dia sentada à secretária como nós e ter depois a necessidade como nós de nos mexermos ao final do dia para se sentir melhor, bem como ela nunca esteve grávida, não saberia talvez como abordar tais assuntos, por nunca ter passado por isso. Logo aí, o público se calhar nem lhe dava muita credibilidade. Ela não sabe, nem conhece. Quando por aí passar, faz todo o sentido falar sobre isso e fazer até treinos adequados a um pós parto. Não acho que os idosos sejam o público alvo dela, mas também acho uma questão muito importante. Aliás, ela até podia perder a credibilidade que pelo menos ela tem para mim, por não ter a formação para poder falar sobre isso. Para terminar, ela já deu o exemplo dela própria, ela nunca foi anoréxica nem obesa, mas ela tinha um corpo

muito magro, todo musculado, mas muito magro, quando fazia ginásio. E isso é uma coisa que ela de vez em quando volta a trazer, que são imagens de quando ela fazia apenas ginásio, a comparar com a evolução do corpo dela, quando ela começou a fazer as aulas dela. Começou a tornar o treino dela aberto a outro tipo de coisas e o corpo dela teve uma grande transformação. Por isso neste sentido, acho que há limites para o que elas querem mostrar ou tornar-se *relatable*, por não terem esse conhecimento todo.

Participante 4C: Tens um bom ponto, concordo com isso. Ela também podia nos *Let's meet* que às vezes faz com seu público, de forma a se aproximar ainda mais do seu público, perguntar pessoalmente às seguidoras que objetivos é que elas têm e dar mesmo os seus conselhos.