

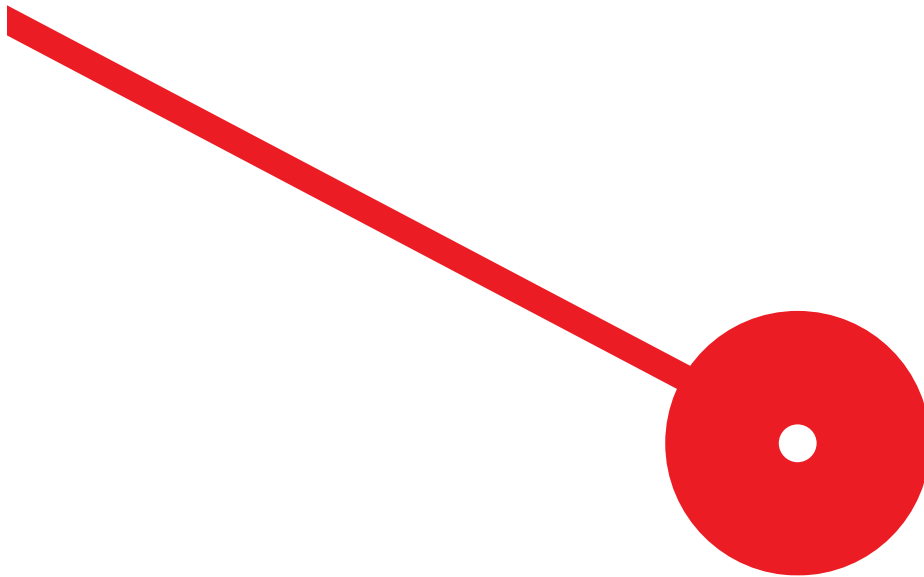


# Influência de conteúdos digitais do Instagram na intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia

Mariana Borges

10/2021

Mariana Borges. Influência de conteúdos digitais do Instagram na intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia  
10/2021





# Influência de conteúdos digitais do Instagram na intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia

Mariana Borges

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação de Professor Doutor Agostinho de Sousa Pinto e Professora Doutora Alexandra Albuquerque**



Para ser grande, sê inteiro: nada

Teu exagera ou exclui.

Sê todo em cada coisa. Põe quanto és

No mínimo que fazes.

Assim em cada lago a lua toda

Brilha, porque alta vive

(Fernando Pessoa, Odes de Ricardo Reis, 1946)

## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus orientadores a disponibilidade, o acompanhamento e o incentivo, assim como a todos que contribuíram para esta dissertação.

## **Resumo**

A par da evolução tecnológica e da Internet, a comunicação em marketing enfrentou uma grande transformação. As redes sociais ganharam um papel muito importante nas estratégias de marketing digital das marcas e, com elas, também os influenciadores digitais. Estes tornaram-se uma fonte de comunicação de extrema importância, conquistando uma posição de embaixadores e de influentes de produtos e serviços, assim como de estilos de vida e comportamento saudável. Resultante do confinamento devido à pandemia de COVID-19, as empresas tiveram que se readaptar para manter os seus negócios, revelando-se a pandemia um acelerador para o comércio eletrónico, nomeadamente para as empresas de atividade física.

Verificou-se um aumento da prática de atividade física no período de confinamento e vários influenciadores partilharam conteúdos no Instagram relacionados com a atividade física, promovendo a prática desta, frequentemente pelo seu papel fundamental na saúde física e mental.

Neste seguimento, este trabalho de investigação propõe-se a identificar, com base nas perceções dos seguidores, de que forma os conteúdos dos influenciadores digitais contribuíram para o aumento da prática de atividade física dos seus seguidores no Instagram, durante o período de confinamento entre março de 2020 e junho de 2021, sustentando-se na teoria fundamentada em dados, através de análise qualitativa de dados recolhidos via entrevista, a 13 participantes. Da análise dos resultados do estudo, pudemos concluir que os conteúdos digitais exercem influência na prática de atividade física dos seus seguidores, mais concretamente, os seguidores servem-se dos conteúdos digitais partilhados pelos influenciadores no Instagram, seguindo conselhos destes, para garantir a sua saúde e bem-estar, em contexto de pandemia.

**Palavras chave:** Comércio eletrónico; influenciadores digitais; pandemia de COVID-19; Instagram, prática de atividade física

## **Abstract**

Along with technological and Internet developments, marketing communication has faced a major transformation. Social networks have played a very important role in the digital marketing strategies of brands and, with them, also digital influencers. These have become a source of communication of extreme importance, gaining a position of ambassadors and influencers for product and services, as well as for healthy lifestyle and behavior. Resulting from the lockdown due to the COVID-19 pandemic, companies had to readapt to maintain their business, which boosted e-commerce, namely in gyms and other companies related to physical activities.

There was an increase in the practice of physical activity during the lockdown and several influencers shared content on Instagram related to physical activity, promoting this practice, often due to its fundamental role in physical and mental health.

Thus, this research work aims at identifying, based on the perceptions of followers, how the contents of digital influencers contributed to the increase of the practice of physical activity of their followers on Instagram, during the period of lockdown between March 2020 and June 2021. The research is based on the Grounded Theory, through qualitative analysis of data collected by interview, to 13 respondents. From the analysis of the results of the study, we have been able to conclude that digital content influences the practice of physical activity of its followers. This is to say that followers used the digital content shared by influencers on Instagram, following their advice, to preserve their health and well-being, in the context of the pandemic.

**Keywords:** E-commerce; digital influencers, COVID-19 pandemic; Instagram; practice of physical activity

## Índice geral

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I - Revisão de Literatura .....</b>	<b>5</b>
1.1. O Comércio Eletrônico.....	6
1.2. O Marketing Digital .....	10
1.3. O Marketing de Influência .....	12
1.4. As Redes Sociais .....	13
1.5. Os Influenciadores Digitais .....	17
1.6. O Comportamento e a Tomada de Decisão de Compra do Consumidor .....	19
1.7. Importância das Plataformas Digitais em Tempo de Pandemia.....	21
1.8. Síntese .....	26
<b>Capítulo II - Metodologia .....</b>	<b>29</b>
2.1. Abordagem Metodológica.....	30
2.1.1. Abordagem Qualitativa.....	30
2.1.2. Teoria Fundamentada em Dados .....	31
<b>Capítulo III - Estudo Empírico .....</b>	<b>35</b>
3.1. Instrumento de Recolha de Dados Empíricos: a Entrevista .....	36
3.2. Caracterização dos Participantes.....	37
3.3. Descrição do Estudo.....	38
3.4. Tratamento e Análise de Dados .....	39
3.4.1. Codificação Aberta .....	40
3.4.2. Codificação Axial .....	45
3.4.3. Codificação Seletiva .....	48
<b>Capítulo IV - Discussão dos Resultados .....</b>	<b>52</b>
4.1. Hábitos de Atividade Física .....	53
4.2. Análise Categorical .....	55

4.2.1. Subcategoria: Conteúdos (Conselhos dos Influenciadores).....	56
4.2.2. Subcategoria: Foco .....	58
4.2.3. Subcategoria: Percepções .....	60
4.2.4. Subcategoria: Conteúdos (Caraterísticas) .....	62
4.2.5. Classe Principal: Saúde e Bem-Estar.....	64
<b>Capítulo V - Conclusões.....</b>	<b>69</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>74</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>81</b>
Apêndice I – Questionário Sociodemográfico .....	82
Apêndice II – Guião de Entrevista.....	83
Apêndice III – Consentimento Informado .....	85
Apêndice IV – Transcrição Entrevista E1 .....	86
Apêndice V – Transcrição Entrevista E2.....	89
Apêndice VI– Transcrição Entrevista E3 .....	92
Apêndice VII– Transcrição Entrevista E4 e E5 .....	95
Apêndice VIII– Transcrição Entrevista E6.....	100
Apêndice IX– Transcrição Entrevista E7 .....	105
Apêndice X– Transcrição Entrevista E8.....	109
Apêndice XI– Transcrição Entrevista E9 .....	114
Apêndice XII– Transcrição Entrevista E10 .....	117
Apêndice XIII– Transcrição Entrevista E11 .....	121
Apêndice XIV– Transcrição Entrevista E12.....	124
Apêndice XV– Transcrição Entrevista E13 .....	127
<b>Anexos.....</b>	<b>130</b>

## **Índice de Figuras**

Figura 1.....	7
Figura 2.....	8
Figura 3.....	9
Figura 4.....	14
Figura 5.....	15
Figura 6.....	16
Figura 7.....	22
Figura 8.....	23
Figura 9.....	32
Figura 10.....	66

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 .....	39
Tabela 2 .....	40
Tabela 3 .....	46
Tabela 4 .....	49
Tabela 5 .....	56
Tabela 6 .....	58
Tabela 7 .....	61
Tabela 8 .....	63
Tabela 9 .....	64
Tabela 10 .....	65

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 .....	53
Gráfico 2.....	54
Gráfico 3.....	54



## ***Enquadramento da Problemática***

No mundo digital, as tecnologias estão em constante evolução e mudam a um ritmo muito acelerado, pelo que a forma como as utilizamos e como com elas interagimos está também em constante mudança.

A crescente competitividade no comércio eletrónico levou à necessidade de adotar estratégias de marketing digital eficazes e eficientes, visando o bom funcionamento diário das empresas, mas também a melhorar o seu relacionamento com o atual e potencial consumidor e impulsionar as vendas (Almeida, 2019).

As redes sociais têm desempenhado um papel de extrema importância nas estratégias de marketing digital na promoção de produtos e serviços, integrando a influência de líderes de opinião. Os influenciadores digitais tornaram-se uma importante fonte de informação, pois reúnem uma audiência de seguidores que consome os seus conteúdos e se permitem influenciar, ou seja, conquistaram um posicionamento de embaixadores influentes de produtos e serviços no comércio eletrónico, tendo-se verificado que os conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais têm a capacidade de influenciar o consumidor e a sua intenção de compra (Ramalho et al., 2019).

Os influenciadores que atuam como agentes que promovem produtos e marcas e influenciam as intenções de compra dos seus seguidores, também promovem valores e estilos de vida nas suas publicações, como por exemplo um comportamento saudável e *fitness* (Sokolova & Perez, 2021).

Por outro lado, é necessário ter em conta que, neste momento, vivemos um momento único, num contexto de pandemia devido à Covid-19, em que empresas e consumidores tiveram que se adaptar e encontrar, respetivamente, novas formas de vender e comprar, alterar as suas rotinas, cuidados, preocupações e comportamentos. A pandemia influenciou o quotidiano a nível global e de uma forma profunda, desde a obrigatoriedade de isolamento social, ao encerramento de escolas, ginásios, lojas, restaurantes, etc., e as empresas mudaram hábitos quando encerraram. Além disso, quando não encerraram, só puderam funcionar com adoção de novas regras de segurança sanitária ajustadas à nova realidade. Podemos referir, por exemplo, a introdução do teletrabalho ou aplicação do formato online à formação, ensino, reuniões, conferências e prática de exercício físico (Correia et al., 2020 & Peixoto et al., 2020).

Segundo o Instituto Português da Juventude e Desporto (2020) verificou-se um aumento de prática de atividade física durante a pandemia, para preservar a saúde e melhorar o bem estar, 45% das pessoas que eram fisicamente inativas antes da Covid-19 iniciaram a prática de alguma atividade física.

### ***Objetivos de Investigação***

Em contexto de pandemia, pretende saber-se de que forma os influenciadores digitais no Instagram contribuíram para o aumento da prática de atividade física dos seus seguidores.

Como objetivos específicos, pretende-se:

- perceber que tipo de influenciadores os seguidores seguem no Instagram
- analisar os géneros de conteúdos partilhados pelos influenciadores e a perceção de influência dos seguidores desses conteúdos.
- conhecer que tipo de influência e motivação os conteúdos têm na prática de atividade física dos seguidores.

Assim, este estudo apresenta a seguinte questão de investigação: que influência os conteúdos digitais de atividade física tiveram na intenção de iniciar ou desenvolver a prática da mesma pelos seus seguidores?

### ***Estrutura do Trabalho***

Esta dissertação é composta por quatro capítulos: 1 – Revisão de Literatura, 2 – Metodologia, 3 – Estudo Empírico e 4 – Análise de Resultados.

Inicialmente, no Capítulo 1, é feita uma abordagem de conhecimento científico e uma revisão de literatura relativa ao impacto dos influenciadores no comércio eletrónico. Para tal são abordados conceitos importantes nesta temática e algumas investigações consideradas mais relevantes, na área em investigação.

No Capítulo 2, indica-se a metodologia utilizada, baseada na teoria fundamentada em dados, qualitativa com base em entrevistas semiestruturadas a consumidores portugueses, sobre a prática de atividade física por via de ferramentas digitais, em contexto de pandemia.

No Capítulo 3, apresenta-se o estudo empírico, referindo o instrumento de recolha de dados - a entrevista - uma caracterização dos participantes, uma descrição do estudo e o tratamento e análise dos dados.

Por fim, no Capítulo 4, abordam-se os resultados que decorreram do tratamento e análise realizados no capítulo anterior. Faz-se ainda a discussão de resultados deste trabalho, dando resposta aos objetivos inicialmente definidos.

## **CAPÍTULO I - REVISÃO DE LITERATURA**

---

Este capítulo aborda os fundamentos nos quais esta investigação assenta, revendo o que autores de referência escreveram sobre o tema, de forma a apurar o estado da arte e identificar termos e conceitos pertinentes para posterior discussão. Visto que este estudo pretende analisar a influência que os conteúdos digitais de atividade física tiveram na intenção de iniciar ou desenvolver aquela prática pelos seguidores, a revisão de literatura inicia com uma abordagem ao comércio eletrónico, que permite as trocas comerciais de produtos e serviços por via da tecnologia e sistemas de informação eletrónicos. De seguida são analisados os conceitos de marketing digital, dando destaque ao marketing de influência e às redes sociais, uma vez que este estudo terá incidência na rede social Instagram. Posteriormente, este capítulo avança com o levantamento de literatura sobre o conceito de influenciadores digitais e em que contexto estes se relacionam com o comportamento e tomada de decisão de compra dos consumidores, visto que os influenciadores digitais possuem o poder de influenciar os consumidores no que se refere às suas intenções de compra. Por fim, é abordado o contexto atual de pandemia, com referência a dados relevantes para o desenvolvimento deste estudo, visto que será centrado neste cenário.

### **1.1. O Comércio Eletrónico**

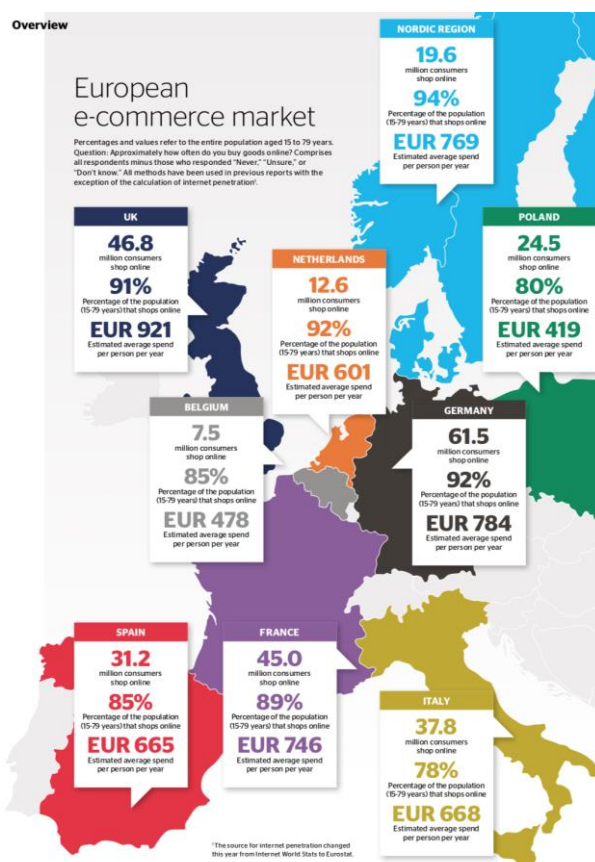
Laudon e Traver (2018) definem o e-commerce como o uso da internet e aplicativos associados para transacionar negócios, ligando digitalmente o comércio entre as empresas e os indivíduos. Já para Rita e Oliveira (2006), o comércio eletrónico representa todas as atividades de marketing, especialmente online, com o objetivo principal de permitir e facilitar as trocas comerciais de produtos e serviços por via da tecnologia e sistemas de informação eletrónicos.

O comércio eletrónico surgiu nos anos 90, a par do surgimento da internet e ambos cresceram exponencialmente. Desde aí, este tipo de comércio passou a apresentar uma parte significativa das vendas de inúmeras empresas (Basak et al., 2016).

A Postnord (2019), uma empresa que fornece soluções de comunicações e logística, elaborou um relatório sobre este tipo de comércio em alguns países da Europa. Este estudo foi realizado a indivíduos entre os 15 e os 79 anos, relativamente à quantia média que cada um desses indivíduos gasta anualmente. Podemos ver na Figura 1 os resultados deste estudo.

Figura 1

Mercado e-commerce Europeu



Nota. Quantia média gasta em e-commerce na Europa, anualmente, por indivíduos com idade entre os 15 e os 79 anos. Em “E-commerce in Europe 2019”, de Postnord, 2019.

Este relatório conclui que em 2019 cerca de 286 milhões de consumidores europeus fizeram compras online, gastando uma média de 235 milhões de euros e cerca de 217 milhões de consumidores europeus realizaram compras online enquanto se encontravam no estrangeiro (*E-commerce in Europe 2019*, 2019).

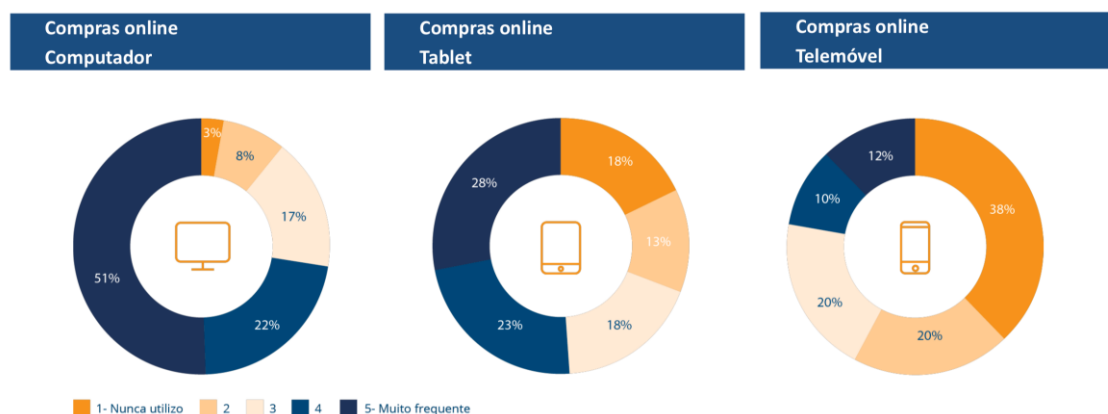
Em Portugal, segundo o estudo elaborado pelo Observador Cetelem (*E-commerce: Intenções de consumo online*, 2019), acerca das intenções de consumo online nos últimos 12 meses, 32% dos inquiridos fizeram compras online.

Com base em dados da ACEPI e IDC (2018), Estudo da Economia Digital, verificamos que 97% dos portugueses fazem a aquisição de produtos ou serviços online através de

computador, no entanto a aquisição via telemóvel, de 62%, tem sido crescente, conforme se pode ver na Figura 2.

**Figura 2**

*Compras online por dispositivo*



*Nota.* Inquérito realizado a 500 internautas, em 2018. Em “Economia Digital em Portugal”, de ACEPI & IDC, 2018.

Este novo tipo de comércio não teve um efeito de desvio de vendas dos meios tradicionais, mas sim de expansão de mercado (Duch-Brown et al., 2017), pois veio oferecer novas formas de diferenciação para as empresas, possibilitando-lhes a oportunidade de angariar novos clientes, ter um maior conhecimento sobre estes, de forma a fornecer-lhes o que exatamente necessitam, quando e como precisam (Fedorko et al., 2018). O comércio eletrónico diminuiu as restrições geográficas, permitindo às empresas alcançar um maior número de clientes e oferecer maior autonomia aos consumidores (Chiarelli & Rosário, 2020).

Em 2016, a ACEPI (ACEPI; IDC, 2017) mostra que Portugal tem uma posição de destaque face à média europeia de vendas online, demonstrando o potencial de um aumento nos anos seguintes e contribuindo positivamente para a economia europeia.

No comércio eletrónico podemos distinguir diversas modalidades de negócio que diferem entre si, usados pelas empresas para vender a outras empresas (B2B), aos consumidores (B2C), ou ao governo (B2G) mas também utilizado pelos consumidores para vender a outros consumidores (C2C). O modelo mais conhecido é o B2C, *Business-to-consumer*,

um modelo similar ao conceito de comércio tradicional mas veiculado através da internet (Chiarelli & Rosário, 2020; Pastor & Chkoniya, 2019).

Podemos realçar como principais vantagens do comércio eletrónico a disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana; a oferta de informação detalhada sobre o produto ou serviço, assim como os comentários de outros clientes; uma maior exposição da marca através da internet ou a facilidade de acesso a novos mercados e clientes, globais. Na ótica da empresa, permite um aumento de produtividade e redução de custos nas suas operações (Caeiro & Reis, 2020, p. 7 ; Frutuoso & Monteiro, 2020, p. 10).

A Figura 3 apresenta os aspetos positivos da compra online.

**Figura 3**

*Vantagens da compra online*



*Nota.* Entrevistas realizadas a 1000 indivíduos com idades entre os 18 e os 65 anos. Em “E-commerce: Intenções de consumo online”, de O Observador Cetelem, 2019.

Este tipo de comércio apresenta também algumas barreiras, nomeadamente a gestão de toda a informação, tanto da parte de clientes como de fornecedores; a conquista de confiança dos clientes; os prazos de entrega dos produtos ou os custos de transporte. A questão legal pode ser, também, uma adversidade neste tipo de comércio a nível internacional, visto que o desconhecimento das leis poderá criar dificuldades entre fronteiras, transformando-se num contratempo tanto para os clientes, como para as empresas (Caeiro & Reis, 2020, p. 8 ; Frutuoso & Monteiro, 2020, p. 13).

No estudo do Observador Cetelem (*Ecommerce: Intenções de consumo online*, 2019) são apontadas como desvantagens a dificuldade na devolução de produtos, o tempo de entrega, a impossibilidade de ver e tocar no produto antes da sua aquisição a desconfiança em relação à qualidade do mesmo e a insegurança em colocar os seus dados pessoais na internet.

Pastor e Chkoniya (2019) indicam que a tecnologia está sempre em evolução e proporciona aos utilizadores a possibilidade de aceder a informação rapidamente e através de diversos dispositivos, para além de permitir a comparação de preços de forma eficiente, reunindo as condições necessárias para a tomada de decisão de compra.

Ribeiro (2020, p.18) defende que o comércio eletrónico “cria, transforma e redefine relacionamentos na criação de valor entre organizações e entre organizações e indivíduos”.

Em Portugal, no ano de 2017, 41% das empresas tinham representação online, 95% destas tinham mais 250 trabalhadores, o comércio eletrónico nesse ano representou 40,6% do Produto Interno Bruto (PIB) e 34% da população portuguesa adquiriu produtos ou serviços online (ACEPI; IDC, 2018).

Atualmente a maioria dos consumidores pesquisa informação, detalhes e opiniões online acerca do produto que deseja antes de o adquirir, tomando uma decisão de compra mais informada. Procuram, cada vez mais, uma forma simples, rápida e cómoda de adquirir produtos e serviços, valorizando a celeridade, daí o crescente potencial do comércio eletrónico.

## **1.2. O Marketing Digital**

A Internet transformou o mundo em que vivemos e as marcas sentiram a necessidade de modificar as suas estratégias de marketing com base nesta nova realidade. Os

consumidores utilizam crescentemente as plataformas digitais, por isso as marcas têm que recorrer a ferramentas de marketing digital para se conseguirem relacionar com aqueles (Ramalho et al., 2019, p. 29).

Segundo Marques (2014) é possível definir o marketing digital como a conciliação das técnicas tradicionais de marketing e as digitais, de modo a alcançar objetivos específicos, mensuráveis e tangíveis num determinado período de tempo. Kotler (2017) defende que o marketing digital valoriza a comunicação e melhora a estratégia de marketing.

O marketing digital integra um conjunto de estratégias de marketing e publicidade adaptadas simultaneamente à internet e ao comportamento do consumidor online. Deste modo, mantém um contato próximo e constante da marca com os clientes. O marketing digital permite dar a conhecer a marca, fomenta a confiança na mesma e pretende influenciar a tomada de decisão de compra a seu favor (Duarte et al., 2020).

Neiva e Correia (2019, p. 9) referem que “o marketing digital se tornou a forma mais poderosa de marketing já conhecida pela humanidade, sendo um dos fenómenos mais significativos ocorridos no e-commerce”. É uma ferramenta prestigiada para as empresas pois permite melhorar a recolha de informação e feedback; promove as relações com clientes mas também as internas; aumenta a produtividade e permite uma medição de resultados mais eficaz (Elsa Ferreira & Búrcio, 2019).

Atualmente o cliente é um interveniente ativo, valoriza a personalização e customização dos produtos e dos serviços que procura (Limeira, 2017), além de que tem a possibilidade de partilhar os seus interesses e opiniões em comunidades virtuais. O marketing digital permite a criação de conteúdos personalizados e, assim, construir e manter uma relação com o consumidor (Ryan & Jones, 2009).

Marques (2014) indica que os instrumentos de comunicação online mais importantes são: os anúncios publicitários, o blog, o comércio eletrónico, o email marketing, os anúncios de vídeo, as redes sociais e o website. Podem utilizar-se estratégias de *Search Engine Optimization*<sup>1</sup> ou *SEO* e *Search engine marketing*<sup>2</sup> ou *SEM* para otimizar o posicionamento e visualização dos websites nos motores de pesquisa.

---

<sup>1</sup> *Search Engine Optimization* ou *SEO*, que é a utilização de estratégias de melhoria de posicionamento de um website nos resultados de pesquisa por palavras-chave relevantes para consultas em motores de busca

<sup>2</sup> *Search engine marketing* ou *SEM*, que é a utilização de estratégias de otimização de websites para consultas em motores de busca, mas de forma paga (Rolim & Selow, 2016).

Segundo Rodrigues e Silva (2018, p. 20), “com o crescimento dos meios de comunicação digitais, o objetivo é sempre atrair o indivíduo à informação *online*”. Nos dias que correm, existe uma vasta quantidade de conteúdos online com a finalidade de entreter o utilizador, conquistando tráfego para a Internet e despertando assim, o interesse das marcas (Rodrigues & Silva, 2018).

O mundo online é um mundo extremamente competitivo. As marcas têm, cada vez mais, a necessidade de terem aí uma presença significativa e, para isso, é muito importante que definam na sua estratégia de marketing digital em que plataformas vão estar presentes e qual a comunicação a adotar nas mesmas.

### **1.3. O Marketing de Influência**

Neiva e Correia (2019, p. 11) afirmam que “a expansão dos canais de comunicação, bem como a crescente importância dos *social media* fizeram emergir o conceito de influência e os termos comunidade e *digital influencers*.”

Perante um consumidor cada vez mais presente nas redes sociais, as marcas foram incentivadas a direcionar atenção e esforços para as mesmas, surgindo como uma oportunidade de angariar público mais eficientemente. As redes sociais surgiram como essenciais na construção e desenvolvimento de opiniões, que posteriormente se tornarão em decisões por parte dos clientes. Desta forma, o marketing de influência manifesta-se como afirmação do poder de um influenciador digital junto dos seus seguidores (Antunes & Jorge, 2020).

Segundo Brown e Hayes (2008) a influência é a capacidade de afetar a opinião de determinada pessoa em relação a determinado assunto, pessoas, coisas ou a direção dos acontecimentos, exteriorizada por diversos comportamentos.

Atualmente a grande maioria dos consumidores procura informação e especificações antes de realizar uma compra, além de que, cada vez mais, procura opiniões de outros consumidores para esclarecer dúvidas e ajudar a tomar uma decisão de compra, junto de familiares, amigos ou pessoas que já tenham experiência de compra de determinado produto. Na verdade, alguns estudos confirmam que os consumidores confiam mais nos seus pares do que nas próprias marcas (Nunes & Matias, 2018, p. 40) e segundo Kotler (2017, p. 42), “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas”.

Perante isto e com a difusão das redes sociais, o aparecimento de fenómenos de popularidade de famosos, *bloggers* e marcas, assim como de conteúdos de influência, alcançou bastante expressão. A internet permitiu que um maior número de pessoas se tornasse influenciador(a) porque disponibiliza uma forma fácil e acessível de atingir os consumidores e de se relacionar com eles (Nunes & Matias, 2018).

Assim sendo, as empresas tiveram a necessidade de acompanhar esta tendência e de desenvolver o marketing de influência, de forma a trabalharem a favor das suas marcas, produtos e serviços, visto que a melhor forma de agradar os consumidores é torná-los fiéis defensores da marca (Kotler et al., 2017).

Brown e Fiorella (2013) referem que o marketing de influência iria representar para as empresas uma estratégia de marketing muito eficaz, apesar de, para isso, as empresas terem que apostar em influenciadores digitais, isto é, em usar a arte e a ciência de envolver as pessoas que são influentes para partilhar mensagens sobre as marcas com os seus seguidores através de conteúdos patrocinados” (Neiva & Correia, 2019, p. 12).

#### **1.4. As Redes Sociais**

As redes sociais existem há cerca de 18 anos e são consideradas um dos maiores fenómenos do século XXI (Rodrigues & Silva, 2018). As tecnologias permitiram que esta comunicação fizesse, crescentemente, parte do nosso dia a dia, possibilitando comunicação constante através de comunidades online.

O crescimento do comércio eletrónico e sua adesão por parte dos utilizadores, em conjunto com a popularidade das redes sociais e a possibilidade da integração destas nos negócios, criaram a possibilidade de um tipo de comércio eletrónico que envolve as redes sociais (Batista et al., 2020).

As redes sociais podem ser definidas como um conjunto de aplicações com base na internet que se apoiam nas bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 (nova forma de utilização da internet), consentindo a origem e mudança de conteúdo criado pelo utilizador. Nos últimos anos, as necessidades económicas solicitaram processos facilitadores, uma mudança das medidas de gestão e globalização, uma comunicação mais fluida e presente em que, juntamente com a evolução tecnológica, fosse possível ter condições para uma comunicação constante através de comunidades online (Duarte et al., 2020).

A sua utilização é feita tanto por utilizadores individuais como por empresas e no caso das últimas, os objetivos são dar-se a conhecer, fazerem publicidade, comunicarem os seus produtos e/ou serviços e relacionar-se com os seus clientes ou potenciais clientes. Os próprios clientes têm um poder de influenciar outros através das suas experiências e opiniões, cada vez mais partilhadas nas redes sociais e alcançando muitos outros utilizadores. As redes sociais possibilitam que um conjunto de informações sejam partilhadas em tempo real e desta forma, todos possam representar como produtores de conteúdos. Atualmente uma marca não utiliza as suas redes sociais apenas como ferramenta de marketing, mas também como suporte de atendimento ao cliente, gestão da relação com o cliente e recursos humanos, para venda e busca de novas ideias (Chiarelli & Rosário, 2020; Rodrigues & Silva, 2018).

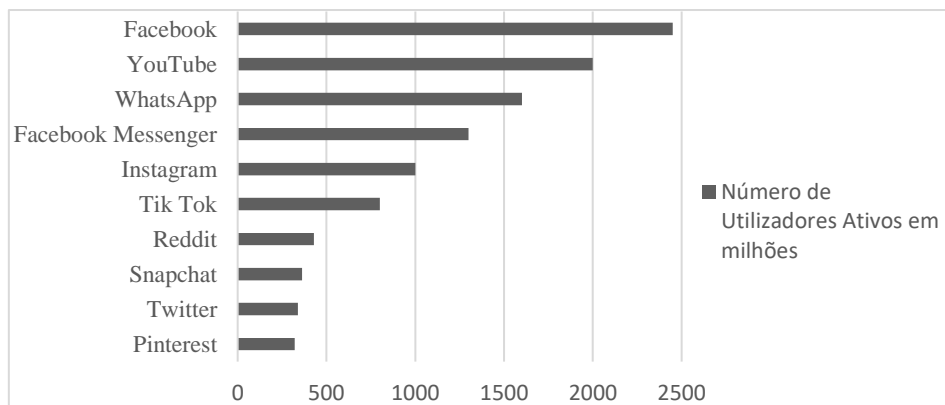
A internet e tecnologias associadas fazem as redes sociais surgirem como um meio social online e de grande destaque, pois a influência que exercem, à medida que se expandem a cada vez mais pessoas que se juntam a comunidades online é muito significativa (Tuten, 2020).

Rodrigues e Silva (2018) destacam o Instagram como a ferramenta com maior crescimento nos últimos anos, com uma partilha diária de fotos aproximadamente de 95 milhões, sendo utilizada por famosos, *bloggers* e marcas.

Segundo Torres e Ferreira (2019) as redes sociais são utilizadas por cerca de 3,2 bilhões de pessoas, representando 42% da população em todo o mundo. A Figura 4 representa o número de utilizadores ativos em milhões no mundo, que têm conta nas redes sociais, à data de janeiro de 2020, sendo o Facebook a rede, com mais utilizadores.

#### **Figura 4**

*As redes sociais mais populares em todo o mundo a partir de janeiro de 2020*



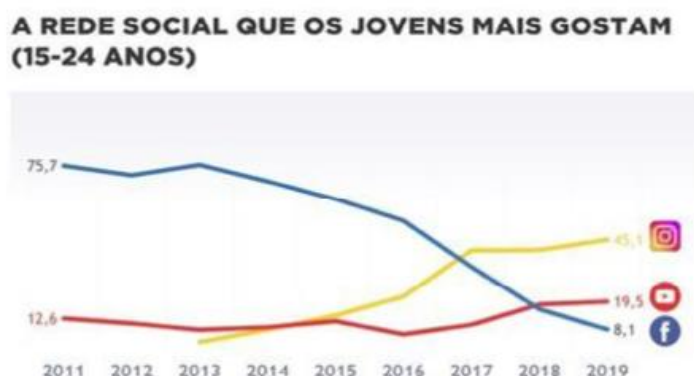
*Nota.* Classificadas por número de utilizadores ativos, em milhões. Adaptado de “Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users(in millions)“, de Statista, 2020.

Em 2019 a Marktest (*Os Portugueses e as Redes Sociais*, 2019) destaca o Instagram como a rede social que mais cresceu em Portugal ao nível do seguimento de empresas por parte dos seus utilizadores.

Apesar disso, este mesmo estudo especifica que o cenário se altera no que diz respeito à faixa etária. Indicando que entre as idades de 15 e 24 anos, o Instagram é a rede social mais apreciada, com 45,1%, o Youtube detém o segundo lugar com 19,5% e o Facebook ocupa a terceira posição com 8,1% (Figura 5).

**Figura 5**

*As redes sociais que os jovens mais gostam*



*Nota.* Valores em percentagem. Em “Ascensão do Instagram e queda (lenta) do Facebook”, de Marktest, 2019.

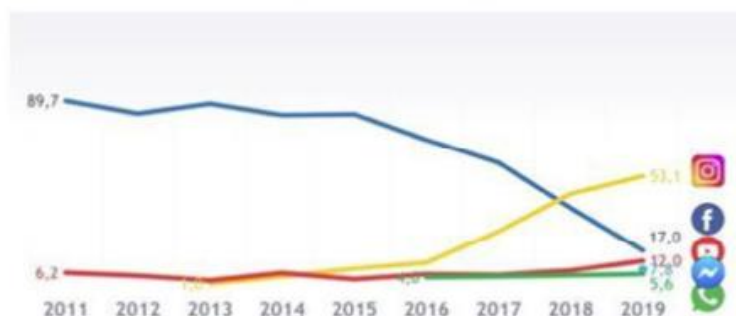
Os jovens desta faixa etária apontam o Instagram como sendo a sua preferência, repercutindo em um aumento de protagonismo desta rede social (Figura 6).

Este estudo refere ainda que o Instagram é a plataforma preferida para acompanhar figuras públicas com 72,5%, comparativamente ao Facebook com 66,2% (Marktest G., 2019).

### Figura 6

*As redes sociais que os jovens utilizam com mais frequência*

**A REDE SOCIAL QUE OS JOVENS UTILIZAM COM MAIS FREQUÊNCIA (15-24 ANOS)**



*Nota.* Valores em percentagem. Em “Ascensão do Instagram e queda (lenta) do Facebook”, de Marktest, 2019.

Vivemos numa era de informação, onde os clientes têm acesso a conteúdos sobre as marcas, produtos e/ou serviços, partilhando com a sua rede de contatos, através das redes sociais, numa “sociedade em rede” (Torres & Ferreira, 2019).

É importante que as empresas consigam providenciar formas de firmarem a sua presença ativa nas redes sociais, pois quando o utilizador faz uma pesquisa de uma determinada marca, se esta se encontrar nos primeiros resultados, a marca destaca-se e suscita maior confiança por parte dos interessados (Pastor & Chkoniya, 2019).

Nunes e Matias (2019, p. 59) mencionam que o mundo digital representa um “ecossistema perfeito para a influência, já que as redes sociais trouxeram uma nova força, baseada na comunicação pessoal, participativa e persuasiva”. Segundo o estudo a Marktest (*Os Portugueses e as Redes Sociais*, 2019), o segundo conteúdo preferido dos utilizadores de

redes sociais são as histórias das figuras públicas e 54,1% dos utilizadores são seguidores de empresas ou marcas nas redes sociais.

Por estes motivos, as empresas têm vindo a atribuir maior importância às redes sociais nas suas estratégias de marketing digital e paralelamente, a destacar o papel dos influenciadores digitais como líderes de opinião junto dos consumidores. No ponto seguinte serão abordados em maior detalhe os influenciadores digitais.

### **1.5. Os Influenciadores Digitais**

Kotler e Keller (2005) definem os influenciadores como agentes que intervêm na compra, pois fornecem informações relevantes para ter em consideração as alternativas possíveis, definem especificações e afetam o processo e decisão de compra.

Para Ferreira e Miranda (2019), um influenciador é um indivíduo que tem a capacidade de atrair uma audiência online, para lá de familiares e amigos, para quem divulga através de conteúdos digitais que elabora, concretizando desta forma influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de terceiros.

Conforme referido anteriormente as marcas utilizam a internet como ferramenta de marketing digital, nomeadamente as redes sociais, os fóruns, os blogs e os seus websites, onde as pessoas partilham as suas opiniões e conteúdos. Atualmente, esta criação de partilha de conteúdos é cada vez mais sofisticada e os influenciadores digitais conseguem um crescente impacto. Não só criam uma ligação com as pessoas que os seguem, como ganham a capacidade de persuadir através das interações, conquistando acessibilidade, credibilidade e proximidade com estes, ou seja, os seus seguidores identificam-se (Abidin & Ots, 2015; Duarte et al., 2020).

Ferreira e Miranda (2019) menciona que o estatuto de influenciador é alcançável mediante três pré-requisitos, sendo eles as capacidades que este deve possuir para influenciar, os motivos que reúne e a oportunidade de conseguir influenciar outras pessoas.

Nesse sentido as marcas começaram a recorrer à utilização de influenciadores, sendo eles *youtubers*, *instagramers* ou *twitters*, que partilham as suas experiências pessoais com os utilizadores, relativamente às marcas, produtos ou serviços (Neiva & Correia, 2019). Podem ser utilizadores comuns que têm muitos seguidores e por isso conseguem

monetizar as suas partilhas, com conteúdos patrocinados nas suas publicações (Sousa, A. & Alturas, 2020).

Segundo Duarte (2020) os influenciadores podem ser classificados mediante o número de seguidores que têm, desde nanoinfluenciador, com até 10 mil seguidores, onde se enquadra um utilizador comum com muitos seguidores, ao megainfluenciador, com mais de 1 milhão de seguidores, onde entram as grandes figuras públicas como, autores, cantores e atletas, por exemplo.

Atualmente os influenciadores digitais têm um papel muito importante na aproximação das marcas ao seu público-alvo, por isso tem sido feito um investimento das marcas neste sentido, pois têm obtido resultados muito relevantes. Assim surge a criação de uma nova profissão (influenciador) e de uma nova ferramenta de marketing digital para as marcas comunicarem os seus produtos e serviços (Ramalho et al., 2019, p. 31).

Segundo Razac e Veríssimo (2019), os influenciadores digitais podem persuadir os indivíduos de três formas: como referência a ser seguida, através de publicidade boca a boca, conhecida também como WOM (*world of mouth*) ou partilhando as suas experiências de compra e de utilização, dando conselhos. Os influenciadores digitais, através de uma simples publicação têm a capacidade de criar um efeito poderoso em volta da mesma, potenciando ou até mesmo desvalorizando a marca.

No estudo elaborado por Ramalho (2019, p. 65), que teve como objetivo compreender o papel dos influenciadores digitais portugueses na promoção de um destino turístico, ou seja, como influenciam a perceção da imagem e a intenção de visitar um destino, verificou-se que a influência sobre a intenção de viajar dos seguidores é reconhecida pelos influenciadores digitais e que estes têm impacto e são ferramentas importantes na estratégia de marketing na promoção de destinos, fazendo uso das redes sociais para estimular o consumo de destinos e equipamentos turísticos, por parte da sua audiência. Relativamente aos seguidores conclui-se que são motivados a conhecer novos lugares através da persuasão que os influenciadores digitais exercem.

Duarte (2020) concluiu que os seguidores alteram os seus comportamentos (receitas, treinos) devido à sugestão dos influenciadores digitais e que as principais motivações são o elevado número de seguidores e a procura de inspiração para um estilo de vida saudável. No entanto, os seguidores têm, também, noção de que isso não significa que tenham conhecimento técnico na área.

## **1.6. O Comportamento e a Tomada de Decisão de Compra do Consumidor**

Como referido anteriormente os consumidores vivem numa era digital, aderem de forma crescente às redes sociais e estão constantemente ligados a estas novas ferramentas de marketing digital, estas últimas surgindo como uma janela de oportunidades de comunicação para as marcas (Razac & Veríssimo, 2019).

É fundamental para as empresas compreender o comportamento de compra do consumidor, para atrair e manter clientes e aperfeiçoarem as suas estratégias (Chiarelli & Rosário, 2020).

Conforme Pastor e Chkoniya (2019) referem, com o crescimento da internet o comércio eletrónico apresenta um desenvolvimento significativo mundialmente e proporciona a possibilidade de angariar consumidores em todo o mundo.

Kotler e Armstrong (2007, p.112) afirmam que o consumidor está exposto a estímulos distintos, para além do produto em si, o preço, a distribuição e a promoção, o meio envolvente, designadamente fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os consumidores são informados, exigentes e atentos, procuram opiniões e sugestões dos amigos, familiares ou influenciadores digitais, de forma a reduzir o risco e as dúvidas que possam ter, dando-lhes mais confiança e crescente intenção de compra, inovando o comportamento de compra (Neiva & Correia, 2019).

De acordo com Chiarelli e Rosário (2020), o avanço tecnológico trouxe às empresas mais flexibilidade e eficiência nas suas operações e mais proximidade com os fornecedores e consumidores. O consumidor conquistou, por sua vez, comodidade e conveniência na pesquisa de informação online, através do computador, tablet ou telemóvel e no acesso a diversas formas possíveis de aquisição de produtos de uma forma mais prática e rápida. Além disso, a quantidade e acessibilidade de informação disponibilizada ao consumidor online, contribuí para que este obtenha um maior conhecimento e confiança nas suas aquisições, atendendo às suas necessidades, revelando-se um fator a ter em consideração pelas empresas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.189) no processo de tomada de decisão de compra, “o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema; procura de informação; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra”. Isto é, o consumidor pretende resolver um problema, tem acesso facilitado a toda a informação

acerca dos produtos e serviços que procura em diversas plataformas, analisa essa mesma informação e toma de seguida uma decisão de compra. Posteriormente, o próprio poderá partilhar a sua experiência e opinião com outros indivíduos através das redes sociais influenciando atuais e potenciais consumidores (Sousa & Alturas, 2020).

O consumidor, antes de realizar a compra de um produto ou serviço online, procura vantagens que satisfaçam as suas necessidades, nomeadamente a simplicidade e a segurança do processo e a célere entrega do produto, todos aspetos motivadores no processo de compra online. As experiências anteriores de compra surgem igualmente como fundamentais para a intenção futura de compra online (Escobar et al., 2012).

Outro fator relevante a ter em consideração no comércio eletrónico é a qualidade do website, pois é percecionada pelos clientes em termos de eficiência, que aliada à confiança, pode influenciar a intenção de compra online (Chiarelli & Rosário, 2020, p. 43). Lin (2007) aponta três aspetos importantes do website: a qualidade do sistema, associada à perceção de facilidade, navegação e funcionalidades disponíveis no website pelos consumidores; a qualidade da informação, determinada pelo valor percebido pelo consumidor a respeito da relevância e precisão dos conteúdos acessíveis no website; e a qualidade do serviço, estimada de forma genérica pelos consumidores, nomeadamente o cumprimento dos prazos de entrega, capacidade e tempo de resposta a possíveis pedidos de esclarecimentos.

Outros fatores que interferem na intenção de compra do consumidor são a perceção de outros consumidores sobre o produto ou marca, a atração sentida pelo consumidor em relação ao *design* do produto ou embalagem ou a aprovação por parte de figuras públicas ou influenciadores, conforme referido por Silva (2020, p. 31).

Diariamente a perspetiva dos consumidores altera-se e as suas expectativas aumentam, forçando as empresas a acompanhar esta mudança, readaptando as suas estratégias e redefinindo o seu investimento, tendo sempre como objetivo corresponder à expectativa dos consumidores e foco em conquistar a sua confiança. A criação de uma relação de confiança é favorecida no comércio tradicional pelo contato pessoal, ao contrário do comércio eletrónico, por isso é fundamental criar estratégias para a alcançar. É relevante estabelecer confiança no consumidor antes da compra, na visita ao website, através da clareza do conteúdo, formas de contato disponíveis, tal como depois da compra, através

do apoio pós-venda e manutenção do relacionamento com o consumidor através do envio de uma *newsletter* por exemplo. (Pastor & Chkoniya, 2019).

No âmbito do comportamento e tomada de decisão de compra do consumidor, Serralha (2019, p. 27) concluiu que a atratividade física, a atitude homofílica<sup>3</sup> e a atratividade social têm impacto na credibilidade percebida dos influenciadores digitais e esta credibilidade tem impacto sobre a intenção de compra dos consumidores. No entanto ao contrário da atratividade física, a atratividade social e a atitude homofílica não têm impacto direto na intenção de compra.

Nunes e Matias (2018, p. 131) perceberam que as influenciadoras digitais, resultado da proximidade, interação, honestidade e experimentação, têm impacto na elaboração de opiniões sobre produtos de beleza e também no comportamento de aquisição dos mesmos e que quando integradas na estratégia de comunicação da marca, as suas redes sociais e posicionamento são mais consolidadas.

No entanto, apesar os influenciadores digitais serem uma boa estratégia das marcas para se aproximarem dos consumidores, estes não se sentem inteiramente confiantes e decididos a comprar perante este modelo de publicidade, pois sentem risco relativamente ao facto dos influenciadores digitais poderem estar a publicitar determinado produto ou serviço por estarem a ser pagos para o fazer e não porque efetivamente gostariam dele. O conteúdo gerado pelos consumidores revelou ter uma grande influência na intenção de compra, cerca de “51% na confiança no influenciador, sendo que a confiança no influenciador apenas impacta em 17%, nas intenções de compra”, demonstrando desta forma que é necessário as marcas criarem mecanismos na utilização de influenciadores para implementar uma maior confiança nos consumidores (Silva, 2020, p. 65).

## **1.7. Importância das Plataformas Digitais em Tempo de Pandemia**

---

<sup>3</sup> Atitude homofílica pode ser definida como uma amizade que se forma entre pessoas que são semelhantes em determinados aspetos, tal como acontece no ambiente online, com os influenciadores e os seus seguidores, quanto mais semelhanças o influenciador mostrar ter em comum com os seguidores, mais interação entre ambos vai existir (Lee & Watkins, 2016). A homofilia é considerada um fator determinante na percepção de credibilidade de um influenciador, uma vez que está relacionada com a percepção de semelhanças entre os seguidores e os influenciadores (Djafarova & Rushworth, 2017).

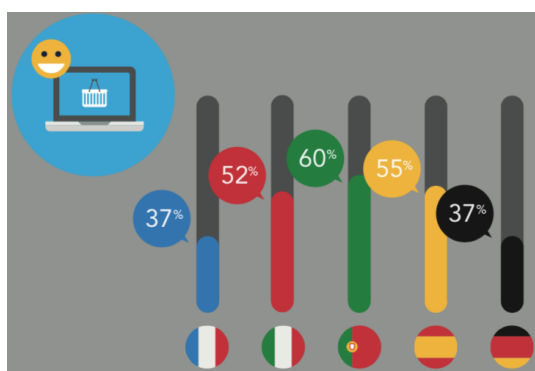
Diante duma situação pandémica como a atual, as empresas vêem-se confrontadas com inúmeros desafios e têm de encontrar soluções que permitam manter os seus negócios. É fundamental que nesse processo tenham em conta a importância do papel das pessoas, não só da organização mas também dos clientes (Nembhard et al., 2020).

Segundo Borges (2020), o confinamento foi um acelerador para o comércio online. Com base num inquérito realizado a 445 consumidores em Portugal para perceber o seu comportamento entre abril e junho de 2020, cerca de 37,09% dos inquiridos refere ter comprado mais online no período de tempo analisado e mais de 37% menciona a intenção de aumentar esse hábito no futuro.

O Oney Bank (2020) apresenta uma análise do consumo pós-1º confinamento, realizado pela OpinionWay em junho de 2020, tendo como fim analisar o comportamento dos consumidores desde o início da pandemia em cinco países europeus, nomeadamente Portugal. Relativamente às tendências do consumidor, mais concretamente para um consumo mais digital, em Portugal, revela-se que 83% dos portugueses descobriram pelo menos um novo serviço digital e 75% dos portugueses sentem-se mais confortáveis a adquirir produtos online. Na Figura 9, podemos verificar que 60% dos portugueses consideram que as marcas que oferecem serviços digitais são mais apreciadas.

### Figura 7

*Popularidade de marcas que oferecem serviços digitais*



*Nota.* Valores em percentagem. Dados referentes aos 6 meses anteriores à realização do estudo. Em “Tendências do consumidor Europeu 2020/2021”, de Oney Bank, 2020.

Este estudo aponta que as plataformas digitais auxiliaram a preservar as ligações sociais e o contato com o mundo “exterior”. Os resultados indicam que aquelas plataformas ajudaram os portugueses a manter as suas ligações sociais com os amigos em 83%, dos casos, com a família em 82%, com as aulas em 65% e com as relações profissionais em 75% dos casos, conforme Figura 8.

### Figura 8

*Contributo do digital para a manutenção das ligações sociais*



*Nota.* Valores em percentagem. Dados referentes aos 6 meses anteriores à realização do estudo. Em “Tendências do consumidor Europeu 2020/2021”, de Oney Bank, 2020.

Neste estudo não existem dados concretos em relação a desporto, no entanto poderá ser englobado de forma mais genérica nas ligações sociais com os amigos e com as aulas, visto que conforme referido anteriormente perante a situação de pandemia, as empresas tiveram que encontrar novas formas de chegar aos clientes, nomeadamente as empresas de atividade física. De outro ponto de vista, segundo o que foi mencionado anteriormente os influenciadores apresentam-se como agentes que promovem produtos e marcas, assim como valores e estilos de vida nas suas publicações, como por exemplo um comportamento saudável e *fitness*, exercendo influência sobre as intenções de compra dos seus seguidores. O *Fitness* é um tópico bastante abordado pelos utilizadores de *Youtube* e *Instagram* e associado à inspiração para viver um estilo de vida mais saudável; isto é, os resultados de condição física alcançada pelos influenciadores são motivadores e vistos como alcançáveis. Aqueles canais disponibilizam vídeos de *coaching*, tutoriais de

exercícios, palestras motivacionais, vídeos com experiências passadas e presentes do influenciador, dicas, etc. (Sokolova & Perez, 2021). Assim, estes vídeos e tutoriais poderão ser considerados como aulas de atividade física ou quando vistos com amigos enquanto praticam atividade física como ligações sociais com os amigos.

Como o estudo anterior não fornecia dados explícitos relativamente à prática de atividade física em Portugal, em período de pandemia Covid-19, serão apresentados de seguida alguns dados sobre essa área, retirados de um estudo do Instituto Português da Juventude e Desporto (2020).

O Instituto Português da Juventude e Desporto (2020) apoiado por cinco universidades portuguesas, realizou um estudo do Sistema de Vigilância e Monitorização da Atividade Física e Desportiva, aplicado à população portuguesa, entre 2009 e 2019. Em 2020, compararam-se os resultados obtidos nesse estudo com novos dados relativos ao período de isolamento social e confinamento e avaliaram-se os novos resultados. Verificou-se uma ligeira tendência para o aumento do reconhecimento da necessidade de realizar atividade física para preservar a saúde e melhorar o bem-estar, nomeadamente 45% das pessoas que eram fisicamente inativas antes da Covid-19 iniciaram a prática de alguma atividade física.

A Direção Geral de Saúde através do Inquérito Nacional de Saúde em 2019, aferiu que 65% dos portugueses indicaram nunca praticar qualquer tipo de exercício físico e 63% afirmaram estar sentados menos de 6 horas por dia. Constataram ainda que a inatividade física aumenta com a idade e que a pandemia COVID-19 originou desafios a vários níveis, em contexto de saúde.

Perante o aumento do tempo passado em casa, em quarentena ou em teletrabalho durante a pandemia e os efeitos sérios no bem-estar físico e mental da população, a Direção Geral de Saúde lançou um manual onde agrega todas as atividades em curso para a prática de atividade física em isolamento social, nomeadamente aulas em direto, gravadas, planos de exercício ou recomendações nutricionais, pelo seu caráter preventivo na infeção por COVID-19 (via reforço do sistema imunitário, entre outros) e pelo seu papel fundamental na promoção da saúde mental (Direção Geral da Saúde, 2020).

As Nações Unidas (2020) realçam o impacto económico e social da suspensão de atividades desportivas, ao nível de competição como não profissional no contexto da pandemia COVID-19. Realçam que o encerramento dos ginásios, estádios, piscinas,

estúdios de dança e *fitness*, centros de fisioterapia e parques, incapacitaram os indivíduos de participar ativamente nas suas atividades desportivas em grupo ou individuais e conseqüentemente a tendência é serem mais sedentários, passarem mais tempo ao telemóvel ou computador, terem padrões irregulares de sono e pior alimentação, resultando em aumento de peso e perda de condição física. No contexto de pandemia, a falta de acesso a rotinas regulares de atividade física, pode resultar em desafios ao sistema imunológico, à saúde física e levar a doenças relacionadas com o sedentarismo ou agravar a ansiedade e *stress* devido ao isolamento da vida social habitual. Nesse documento incentivam os governos e agentes políticos a encontrar soluções que viabilizem a recuperação segura das atividades desportivas e de exercício físico, recomendando o apoio às organizações, assim como maximizar os benefícios da atividade física à sua população.

Dada a necessidade de distanciamento e isolamento social e dado o crescimento referido da prática de atividades físicas pelos portugueses, neste período de pandemia, as atividades mais populares foram: a realização de programas de atividade física selecionados pelas próprias pessoas com recurso a plataformas digitais, como por exemplo aulas assíncronas, via zoom (26%), programas acompanhados nas redes sociais (22%), programas disponibilizados por aplicações móveis (10%) (Instituto Português do Desporto e Juventude, 2020, p. 6).

Conforme referido anteriormente os influenciadores apresentam-se como agentes que promovem produtos e marcas, assim como valores e estilos de vida nas suas publicações, como por exemplo um comportamento saudável e *fitness*, exercendo influência sobre as intenções de compra dos seus seguidores (Sokolova & Perez, 2021).

Sokolova e Perez (2021) constataram que os seguidores de influenciadores *fitness* no *Youtube*, que fazem exercício visualizam os vídeos para motivação, ajudando a manter o seu comportamento de treino ou para observar treinos completos para acompanharem, e não por ser de alguém que conhecem ou que consideram um ícone. Apurou-se que os utilizadores que não fazem exercício físico são atraídos pelo *YouTube* por entretenimento e uma relação parassocial com um influenciador, mas sem impacto nas intenções do indivíduo de praticar exercício físico.

Godefroy (2020) realça que os criadores de conteúdo *fitness* no Instagram, aproveitaram o confinamento devido à COVID-19, para recomendar a prática de desporto frequente

aos seus seguidores. Nem todos os influenciadores são profissionais da área e a sua atividade no Instagram era mais ligada à partilha de imagens dos seus corpos, no entanto, após o encerramento dos ginásios e espaços de prática de desporto, reinventaram a sua estratégia divulgando conteúdo para promover treino físico que podia ser realizado em casa. Os ginásios por sua vez, passaram a oferecer aos seus alunos sessões de aulas ao vivo online através de sua conta do Instagram, usando esta rede social como ferramenta para disseminar e incentivar a prática de atividade física durante a pandemia da COVID-19 em França.

## **1.8. Síntese**

O consumidor valoriza uma boa experiência de compra e de utilização dos produtos ou serviços. Procura igualmente identificar-se e diferenciar-se com as marcas que adquire. Este contexto apela a uma comunicação mais próxima por parte das marcas, à utilização dos influenciadores digitais como ferramenta para a criação de uma relação promissora e vindoura com os consumidores e à utilização das redes sociais como um importante canal de transmissão, onde os próprios consumidores têm a capacidade de influenciar outros consumidores através dos seus comentários e opiniões a respeito de produtos ou serviços.

Deste modo, as plataformas de redes sociais viabilizam valor para as empresas, visto que lhes oferecem a oportunidade de aumentar a notoriedade da marca, promover o *world of mouth*, aumentar as vendas e partilhar informações no âmbito de negócios. Assim, o investimento das marcas em novas ferramentas de comunicação, através dos influenciadores digitais permitirá a difusão das suas mensagens de forma mais célere e gerar *world of mouth* entre eles mais rapidamente (Serralha, 2019, p. 4). Os conteúdos publicados pelos influenciadores digitais envolvem os consumidores com a informação que estes consideram útil, tendo a capacidade de influenciar um comportamento no consumidor que se pode revelar numa intenção positiva ou negativa. Neste sentido, a avaliação do consumidor que é feita em relação a qualquer pessoa, informação, marca, produto, serviço, ou até mesmo publicação, resulta num determinado tipo de comportamento, designadamente na intenção de compra.

O mundo dos influenciadores digitais e das redes sociais tem sido alvo de investigação no âmbito dos estudos académicos, tal como no seu envolvimento prático. De acordo com a literatura e como referimos anteriormente, verifica-se que os influenciadores digitais influenciam a opinião e a intenção de compra dos seus seguidores, desde a área do turismo

à beleza e, que a credibilidade percebida pelos seus seguidores tem impacto na intenção de compra.

Existem desafios no estudo desta área, pelo facto de ser uma realidade relativamente recente e também uma profissão nova e, por isso, sem regulamentação. No entanto há evidências de que as empresas em comércio eletrónico têm crescentemente apostado em influenciadores digitais e de que os consumidores valorizam efetivamente as suas opiniões acerca dos produtos ou serviços.

Diante da situação pandémica vivida, as empresas tiveram que encontrar soluções que lhes permitissem manter os seus negócios ativos e assistiu-se a uma aceleração do comércio online. Mais concretamente na área da atividade física, verificou-se a partilha de conteúdo para promoção de treino físico e sessões de aulas online que podiam ser realizadas em casa, promovendo uma prática frequente aos seus seguidores em período de pandemia e, segundo o Instituto Português do Desporto e Juventude verificou-se um aumento da prática de atividades físicas por parte dos portugueses durante esse período (*Análise dos Padrões de Atividade Física e Comportamento Sedentário em Situação de Isolamento Social e Confinamento Físico*, 2020).

Em França constatou-se que assistir a vídeos de *fitness* e interação social, pareceu apenas motivar seguidores já fisicamente ativos (Sokolova & Perez, 2021), pelo que se alteraram os conteúdos sobre *fitness* partilhados pelos influenciadores no Instagram, tal como, os ginásios se readaptaram e passaram a ter sessões de aulas online. No entanto, não temos dados relativamente a estes dois aspetos no caso de Portugal.

De acordo com o conhecimento dos princípios de influência, credibilidade, expectativas e satisfação dos consumidores, tendo por base as opiniões dos influenciadores digitais, surgiu como questão de investigação principal: que influência os conteúdos digitais de atividade física tiveram na intenção de iniciar ou desenvolver aquela prática pelos seus seguidores.





Este capítulo aborda os aspetos metodológicos da investigação, tendo como fim responder à questão de investigação e aos objetivos definidos.

## **2.1. Abordagem Metodológica**

Num processo de investigação devem considerar-se os princípios metodológicos a utilizar, pelo que podemos definir uma investigação como sendo o melhor processo para obter soluções fidedignas para problemas, por intermédio de recolhas planeadas, sistemáticas e respetivo esclarecimento do significado dos dados (Cohen, L., Manion, L., & Morrison, 2011). Segundo Sousa e Batista (2011), metodologia é um processo em que se aplica conhecimentos, se planeia e recorre à criatividade, contribuindo para o enriquecimento do conhecimento sobre o tema em estudo.

A metodologia é constituída pelo processo estratégico, ou seja, normas, medições e técnicas que o investigador seleciona, tendo como finalidade, resolver o problema em estudo (Coutinho, 2014; Rodrigues & Silva, 2018).

Este estudo empírico propõe-se a compreender a influência que os conteúdos digitais de atividade física tiveram na intenção de iniciar ou desenvolver aquela prática pelos seus seguidores em período de pandemia de COVID-19, ou seja, desde março de 2020 até junho de 2021.

Pretendemos conhecer que tipo de influenciadores relacionados com atividade física são seguidos no Instagram, analisar os tipos de conteúdos partilhados pelos influenciadores e como são percecionados pelos seguidores e aferir a influência e motivação que tiveram na sua prática de atividade física, durante o período de pandemia.

### **2.1.1. Abordagem Qualitativa**

Considerando o objetivo mencionado acima, optou-se por uma metodologia de cariz qualitativo baseada na teoria fundamentada em dados. Escolheu-se esta metodologia, pois foca-se nas perceções dos indivíduos, pretendendo compreender e encontrar significados através de narrativas verbais e de observações.

Podemos definir a abordagem qualitativa como um meio para estudar e perceber o significado que os sujeitos ou grupos conferem a um problema social ou humano (Creswell, 2010 p.43). Este método é essencialmente utilizado para a obtenção de uma compreensão profunda e holística de um determinado fenómeno (Daymon & Holloway,

2010). Creswell (2010) foca ainda como essencial nesta metodologia uma amostragem intencional, uma recolha de dados aberta, uma análise de documentação e interpretação pessoal dos dados obtidos. Para serem aceites, as investigações qualitativas devem, segundo Corbin e Strauss (2008), possuir determinados atributos, nomeadamente, autenticidade, credibilidade, intuição, reciprocidade e sensibilidade.

Considerando o objetivo desta investigação, compreender a influência que os conteúdos digitais de atividade física tiveram na intenção de iniciar ou desenvolver aquela prática pelos seus seguidores em período de pandemia de COVID-19, ou seja, desde março de 2020 até junho de 2021, justifica-se nesta investigação a utilização de um método que analise indivíduos que experienciem a realidade em investigação. Assim, este estudo empírico baseia-se numa análise de dados temática qualitativa, recorrendo à teoria fundamentada em dados, que será abordada em maior detalhe a seguir.

### **2.1.2. Teoria Fundamentada em Dados**

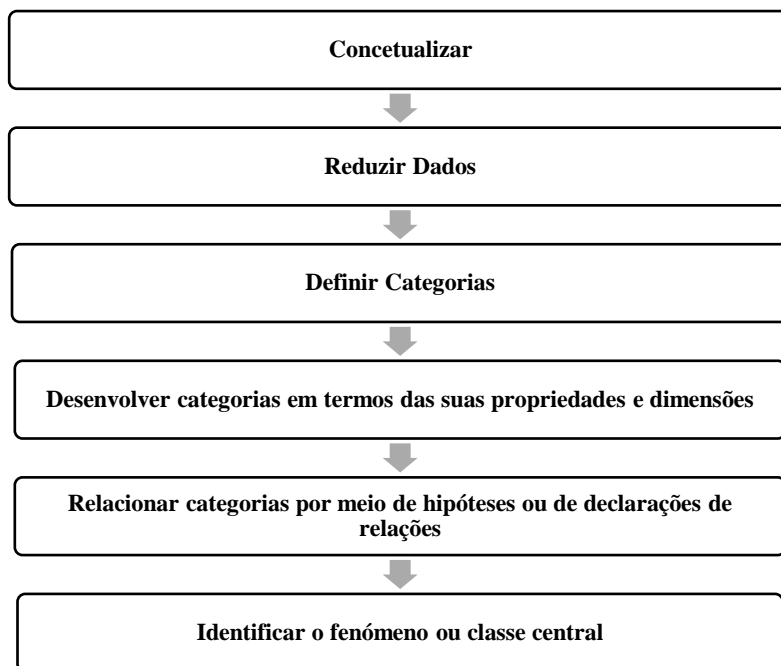
Numa análise de dados deve ser considerada uma metodologia de interpretação. Nesse sentido, surgem procedimentos que consistem em extrair sentido dos dados de texto e imagem, ou seja, envolvem a preparação dos dados para a sua análise (Cresswell & Miler, 2000, p. 194). Numa investigação qualitativa, a análise de dados traduz-se numa preparação e organização dos dados para sua análise através da transcrição, redução dos dados a temas através de um processo de decomposição, análise, comparação, conceptualização e categorização e, posteriormente, representar o que daí resulta num formato de fácil comparação e leitura.

A teoria fundamentada em dados permite a recolha, análise e comparação constante de dados por via de um conjunto de procedimentos sistemáticos e analíticos, que se organizam numa sequência que vai aumentando em complexidade (Creswell, 2010; Strauss & Corbin, 1990, 1998). Esta abordagem apresenta um modo de construir indutivamente uma teoria assente em dados, através de análise qualitativa dos mesmos e que agrega ou relaciona outras teorias, podendo acrescer novas perspetivas ao entendimento do fenómeno em estudo (Cassiani et al., 1996). Esta teoria é caracterizada pelo equilíbrio entre a subjetividade e a objetividade (Alves et al., 2017). Strauss e Corbin (2015) referem que esta teoria concebe a ideia ou conceito baseado num esquema lógico e explicativo acerca dos fenómenos que apresentam relação entre processos indutivos,

que elaboram conceitos a partir dos dados e processos dedutivos, através das hipóteses que se relacionam com os conceitos.

### Figura 9

*O processo da Teoria Fundamentada em Dados*



*Nota.* Adaptado de “Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage“, de Corbin et al., 2008.

A aplicação do método pode iniciar-se pela microanálise, necessária para gerar categorias no estudo, pelo que as codificações são realizadas e passam a sugerir relação entre elas num processo de comparação (Strauss & Corbin, 2015).

A codificação ou análise é o procedimento que decorre de os dados serem divididos, caracterizados e de se estabelecem as suas relações, ou por outras palavras, em dar significado a cada segmento de dados, na sua leitura, atribuindo um código e assim agrupar os códigos em categorias mais amplas (Cresswell & Miler, 2000, p. 289). Uma categoria pode ser definida como um conjunto de unidades de análise organizadas a partir de pontos comuns, que as aproxima. Tendo em consideração que estamos perante composição linguística não há limites concretos (Galiazzi & Ramos, 2013, p. 4).

Todo o processo analítico que se inicia, tem o propósito de construir a teoria, dar ao processo científico o rigor metodológico necessário, desenvolver o fundamento, a densidade, a sensibilidade e a integração necessária para gerar uma teoria (Strauss & Corbin, 1990), tendo como finalidade auxiliar o investigador a munir-se de uma estrutura descritiva para um referencial, favorecendo a abstração do investigador sobre os dados. Os códigos gerados na teoria fundamentada em dados podem ser de dois tipos: os códigos substantivos que definem a substância empírica da investigação e os códigos teóricos aos quais se aplicam esquemas analíticos aos dados para aumentar a sua abstração. Neste estudo inicialmente criaram-se códigos para cada ideia e os temas encontrados semelhantes em significado foram agrupados dando origem a classes. De seguida estas foram desenvolvidas pela via de comparação constante e as mais relevantes foram agregadas para formarem um conceito mais abrangente.

A codificação organiza-se em três etapas: a codificação aberta, axial e seletiva. Cada entrevista é codificada, abrangendo diferentes níveis de categorias (Ramalho et al., 2019).

A codificação aberta consiste em decompor, analisar, comparar, conceptualizar e classificar os dados, ou seja, inicia com o processo de comparação dos dados aplicáveis a cada categoria e codificando os dados em tantas categorias quanto possível, emergindo classes e subcategorias (Cassiani et al., 1996; Pinto, 2015). Durante esta codificação é usual procurar resposta à seguinte questão “O que é isto? O que representa isto? Ajudam, assim, a focalizar a atenção no fenómeno e abrem caminho para a construção do conhecimento indutivo” (Pinto, 2015, p. 111).

A etapa da codificação axial (formação e desenvolvimento do conceito) auxilia o investigador a realizar a integração das classes, reunindo os dados e elaborando conexões entre as classes e subcategorias (Cassiani et al., 1996). Assim, especifica as propriedades e dimensões de uma categoria com intuito de caracterizar classes que surgem da codificação aberta, permitindo a identificação de uma das classes como central, em relação às restantes e do qual estabelecem relações de subordinação (Pinto, 2015, p. 111).

Por fim, a etapa da codificação seletiva (modificação e integração do conceito) pretende a revelação de uma variável central, em torno do qual as restantes variáveis circulem (Cassiani et al., 1996). É um processo com um nível de abstração superior, resultando na procura de uma constante entre a classe central e as demais e pela validação dessas relações (Pinto, 2015, p. 112).

A teoria fundamentada em dados é um processo complexo de análise de dados que indica uma direção e orienta o investigador no seu estudo. Segundo Pinto (2015, p. 112) “A constante comparação com os dados anteriores, classes, conceitos e construtos é a chave da criação da teoria”.

Neste trabalho será feita recolha de dados adicionais como: publicações, comentários existentes nas redes sociais e estudos relacionados com o tema, que vão também sustentar o contexto da investigação.

## **CAPÍTULO III - ESTUDO EMPÍRICO**

---

### **3.1. Instrumento de Recolha de Dados Empíricos: a Entrevista**

A recolha de dados confere um conjunto de atividades relacionadas entre si com o intuito de obter conteúdo para responder às questões de investigação, seja na identificação de locais ou indivíduos ou aceder a eles, como de estabelecer a técnica de recolha, como a amostra, a recolha de informação efetiva, o seu registo e armazenamento (Creswell & Poth, 2017, p. 46).

Haguette (1997, p. 87) refere que a entrevista é “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

Neste estudo empírico, serão entrevistados seguidores de influenciadores digitais portugueses que praticam atividade física e que responderão a perguntas sobre se sentem motivados a praticar atividade física através dos conteúdos partilhados pelos influenciadores no Instagram, durante a pandemia.

Uma das etapas mais determinantes deste tipo de investigação é a preparação da entrevista que requer máxima atenção e tempo. Deve ter-se em conta na elaboração da entrevista o objetivo que se pretende alcançar, a seleção do entrevistado para que esteja familiarizado com o tema em questão, o momento de realizar a entrevista considerando a disponibilidade do entrevistado e marcar antecipadamente a mesma, garantir as condições de segurança e anonimato dos entrevistados e dos seus dados e a preparação do guião com as questões importantes (Marconi & Lakatos, 2007).

Perante os diferentes tipos de entrevistas e atendendo à questão e aos objetivos deste estudo, considerou-se a entrevista semiestruturada, pois permite conter um guião com perguntas e dicas acerca do tema em investigação, garantindo que os tópicos de interesse são abordados pelo entrevistado, mas permitindo liberdade ao entrevistado em relação às suas respostas, conservando o assunto abordado (Sousa & Baptista, 2011). As questões abertas foram selecionadas como o método apropriado, uma vez que proporciona oportunidade para motivar e esclarecer o indivíduo, permite flexibilidade, admite também um controlo maior sobre o tema em estudo e permite avaliar e validar as respostas perante a observação do comportamento do indivíduo (Ramalho et al., 2019).

Foi preparado um guião de entrevista (Apêndice II), com 14 questões, organizadas em três categorias, construído tendo por base os conceitos levantados durante a revisão

bibliográfica e relacionadas com o tema em investigação. Segundo Taylor (2015) o recurso a questões pertinentes, com aspetos específicos sobre o tema em estudo permite acesso à informação que procuramos, além de que os investigadores qualitativos são flexíveis na condução das suas investigações.

O primeiro grupo de questões está relacionado com o tipo de influenciadores na área de atividade física que os entrevistados seguem no Instagram (questões 1 a 3), o segundo grupo foca-se nos tipos de conteúdos partilhados pelos influenciadores e na perceção de influência dos seguidores desses conteúdos (questões 4 a 8), o terceiro grupo tem a ver com tipo de influência que esses conteúdos têm na prática de atividade física dos entrevistados (questões 9 a 14).

Com base nesta estrutura foram realizadas de treze entrevistas que, perante a situação pandémica em curso e de confinamento parcial, seguiram as regras impostas no que respeita ao distanciamento social e da forma mais segura para os intervenientes. Nesse sentido, os entrevistados foram convidados a participar nesta investigação por via digital, mais especificamente via Instagram, através do sistema de mensagens instantâneas desta rede social. Após a aceitação, o documento de Consentimento Informado (Apêndice III) foi enviado via email antes da realização das entrevistas e rececionado, já assinado, pelo mesmo meio. Posteriormente as entrevistas foram previamente agendadas com os entrevistados e realizadas e gravadas através do programa de software de teleconferência de vídeo Zoom.

A entrevista iniciou-se com uma breve explicação da entrevista, nomeadamente do tema do estudo e do objetivo da entrevista, referindo a confidencialidade do entrevistado e respetivas respostas. De seguida recolheram-se os dados sociodemográficos dos participantes através de um questionário sociodemográfico (Apêndice I), desenvolvido por elementos como a idade, género, habilitações literárias, situação laboral, número de anos/meses de prática de atividade física, hábitos de atividade física antes da pandemia, modalidade de atividade física praticada, frequência da prática de atividade física antes e durante a pandemia.

### **3.2. Caraterização dos Participantes**

O conceito de participantes assenta no conjunto total de casos acerca dos quais pretendemos conseguir esclarecimentos, tendo como objetivo obter respostas sobre o tema em estudo (Rodrigues & Silva, 2018). Numa primeira fase, os investigadores

começam com uma ideia genérica de quantas pessoas pretendem estudar, definem o universo da investigação e por fim a amostra (Taylor et al., 2015).

Os participantes deste estudo foram eleitos por conveniência de estudo, ou seja, uma técnica não probabilística e não aleatória, de fácil acesso. Foram selecionados pela proximidade, visto que já tínhamos conhecimento de pessoas relativamente próximas ou que fazem parte da nossa rede de contatos nas redes sociais, que tinham iniciado ou desenvolvido prática de atividade física durante a pandemia. Os participantes consistiram em indivíduos com idade superior a 18 anos, de ambos os sexos, residentes no distrito do Porto. Foram selecionados aqueles que partilham imagens ou vídeos, no Instagram, de prática de atividade física durante a pandemia, identificando influenciadores ou empresas dedicadas à atividade física, partindo-se do princípio de que são a melhor fonte de informação, pois são pessoas que se exercitam e identificam terceiros nas suas publicações, tendo um bom conhecimento do problema em estudo e diretamente envolvidas no objeto de estudo.

Os participantes da presente investigação foram 13 no total, 8 elementos do sexo feminino e 5 elementos do sexo masculino. A idade média dos entrevistados é de 35 anos, sendo que a faixa etária está entre os 29 e os 44 anos.

Relativamente ao nível de instrução da amostra, 8 participantes têm habilitações literárias ao nível do Ensino Secundário e 5 elementos ao nível do Ensino Superior. Quanto à situação profissional, 11 são ativos e 2 encontram-se desempregados.

Todos os entrevistados têm perfil de Instagram ativo e partilharam aí imagens ou vídeos de prática de atividade física durante a pandemia, identificando influenciadores ou empresas dedicadas à atividade física.

### **3.3. Descrição do Estudo**

Foi realizada uma entrevista teste com um participante do estudo, no dia 21 de maio de 2021, para verificar possíveis erros, detetar se as questões eram perceptíveis e bem interpretadas, se existiam questões semelhantes e identificar possíveis variáveis não detetadas anteriormente. Posteriormente as entrevistas decorreram entre o dia 21 de maio e 10 de junho de 2021 e foram gravadas.

A cada entrevista foi atribuído um código (Tabela 1), para atribuir aos dados recolhidos, de forma a após o tratamento e análise dos dados, serem utilizados na fase de apresentação e discussão de resultados.

**Tabela 1**

*Entrevistas sujeitas a categorização e códigos de entrevista*

<b>Código Entrevista</b>	<b>Idade</b>
<b>E1</b>	36
<b>E2</b>	29
<b>E3</b>	36
<b>E4</b>	32
<b>E5</b>	35
<b>E6</b>	33
<b>E7</b>	32
<b>E8</b>	32
<b>E9</b>	35
<b>E10</b>	44
<b>E11</b>	34
<b>E12</b>	38
<b>E13</b>	36

### **3.4. Tratamento e Análise de Dados**

Conforme referido anteriormente as entrevistas foram gravadas. Após a sua realização, estas foram transcritas na íntegra, traduzindo-se num volume avultado de dados a serem sujeitos a uma análise qualitativa de conteúdo.

A interpretação e análise dos dados tiveram como base as unidades de análise e classes associadas aos conceitos estudados na revisão da literatura. Esta análise permitirá também conferir os dados obtidos com os princípios teóricos apresentados, assim como com a questão de investigação: que influência os conteúdos digitais de atividade física tiveram na intenção de iniciar ou desenvolver aquela prática pelos seus seguidores.

Numa primeira etapa, foi realizada uma leitura exaustiva da transcrição das entrevistas (Apêndices IV a XV), permitindo identificar segmentos do texto que representassem

diferentes dimensões do tema em estudo, como unidade de análise; num segundo momento, foram comparados os resultados encontrados nas diferentes entrevistas, a partir daí, foi possível determinar códigos e, nesse seguimento, categorizar os resultados, em linha com a literatura revista e a teoria fundamentada em dados.

### 3.4.1. Codificação Aberta

Conforme referido antes, a codificação aberta é a primeira fase da análise de conteúdo, iniciando com o processo de comparação dos dados aplicáveis a cada categoria e codificando os dados em tantas quanto possível, emergindo classes e subcategorias (Cassiani et al., 1996; Pinto, 2015).

De todas as respostas obtidas, as ideias, palavras ou conceitos utilizados mais vezes e semanticamente mais relevantes para o estudo foram classificadas como palavras-chave.

Os dados estão identificados por entrevistado de acordo com o código de entrevista apresentado anteriormente (Tabela 1) e os dados extraídos considerados relevantes, assim como os conceitos que surgiram dos mesmos encontram-se na Tabela 2.

**Tabela 2**

*Codificação Aberta dos Dados das entrevistas*

Dados: Palavras-chave	Códigos Preliminares
Comecei a seguir mais os próprios <i>personal trainers</i> .(E2)	Seguir os próprios <i>personal trainers</i>
Sigo receitas, a página da box onde ando e os atletas de eleição.(E4 e E5)	Seguir <b>receitas, a página da box onde ando e atletas de eleição</b>
Sigo uma ou outra pessoa ligada à área do <i>fitness</i> e da alimentação. Sigo páginas que fazem <i>posts</i> com <i>prints</i> dos exercícios, mas não sigo nenhuma pessoa em específico.(E6)	Seguir ligada à área do <b><i>fitness</i> e da alimentação</b>

Dados: Palavras-chave	Códigos Preliminares
Acho que passei a seguir mais na pandemia.(E1)	Seguir algumas páginas do género antes da pandemia, <b>passaram a seguir mais durante a pandemia</b>
Depois da pandemia, do primeiro confinamento.(E4 e E5)	
Passei a seguir mais, com a pandemia.(E9)	
Já seguia antes e não passei a seguir mais.(E12)	<b>Não passou a seguir mais páginas</b> durante a pandemia
Sim, os treinos que partilhavam e a alimentação.(E1)	<b>Treinos</b> que partilhavam e <b>alimentação</b>
Melhor alimentação e exercícios.(E3)	
Muitos exercícios de musculação, tentar adaptar com cadeiras com sofás. A alimentação foi fundamental, porque em casa estamos perto de tudo e segui muito a parte da nutrição. (E9)	Melhor <b>alimentação e exercícios</b>  Muitos <b>exercícios</b> . A <b>alimentação</b> foi fundamental
Queríamos ficar mais magrinhos, queríamos ficar mais fit.(E4 e E5)	<b>Perder peso, ficar mais FIT</b>  <b>Manter-se ocupado, manter-se ativo, saúde física e mental</b>  Queríamos <b>emagrecer, sentirmo-nos melhor com nós próprios</b> , a nível psicológico também e até em termos de descanso  Inscrevi-me no ginásio e <b>nunca mais parei</b> , por causa de questões de <b>saúde</b>  Em tudo, na <b>forma física, ver resultados, perdemos peso. E sentimo-nos acompanhados</b>  <b>O cuidado com o corpo, bem-estar na saúde</b> a todos os níveis  <b>Conseguir realizar os exercícios e ver resultados</b>
No primeiro confinamento já tinha excesso de peso.(E6)	
A necessidade de me sentir ocupada, ativa e a preocupação com a saúde física e mental. (E11)	
Queríamos emagrecer, sentirmo-nos melhor com nos próprios, a nível psicológico também e até em termos de descanso, antes chegávamos a casa do trabalho e sentávamo-nos a ver televisão, e na pandemia passamos a depois do trabalho fazer exercício físico, jantar e deitar mais cedo.(E4 e E5)	
Depois daquele dia, inscrevi-me no ginásio e nunca mais parei, por causa de questões de saúde que nunca mais tive (refluxo gástrico).(E6)	
Em tudo, na forma física, ver resultados, perdemos peso. E sentimo-nos acompanhados.(E4 e E5)	
O cuidado com o corpo, o ter conseguido atingir os resultados que pretendia, um bem-estar na saúde a todos os níveis.(E12)	
Conseguir realizar os exercícios e depois ver resultados, no meu caso emagrecer que era o meu objetivo.(E3)	

Dados: Palavras-chave	Códigos Preliminares
Eu antes treinava muito, mas percebi que treinava mal, porque com a pandemia e sem material de ginásio comecei a fazer treinos de hit, curta duração e grande intensidade. Comecei a ver mais alterações, mais resultados.(E2)	Sem material de ginásio comecei a fazer treinos de hit e <b>comecei a ver mais alterações, mais resultados</b>
O tipo de treinos, porque nós em casa estamos muito limitados e eles conseguiam por treinos que não era preciso material, como temos connosco num ginásio.(E2)	Treinar <b>sem precisar de material</b> de ginásio
Tentava ir buscar inspiração e o facto de ele mostrar como era simples, em que com uma simples cadeira podia fazer treino em casa.(E8)	Ir buscar <b>inspiração</b> Foco em <b>manter a forma física</b>
Para não desistir de treinar, porque na pandemia foi muito difícil e foi isso que me levou a seguir mais, a tentar fazer exercícios em casa, adaptar-me.(E9)	<b>Simplicidade</b> dos exercícios <b>Não desistir</b> de treinar
Não estar parado e ganhar alguma motivação extra para mesmo em casa fazer alguma coisa.(E13)	<b>Não estar parado</b>
Foi uma forma de me manter motivada e ativa durante esse período.(E10)	Ganhar <b>motivação</b>
Não, porque não tinha assim grande conhecimento sobre isso, muitos treinos envolvem máquinas e eu não gosto, e assim acho que foi a única vez que eu vi que é possível fazer um treino sem nada, mas muito intensivo.(E2)	Manter <b>motivação e ativo</b> <b>Não tinha conhecimento</b> para treinar e sem material de ginásio e viu que era <b>possível fazê-lo em casa</b> sem materiais
Não, porque eu estou habituado a fazer treino de ginásio e em casa não tinha material e por isso ajudou porque com o que tinha em casa conseguir fazer treinos,...ter adaptado exercícios que estamos habituados a fazer no ginásio, mostrar que também os conseguimos fazer em casa.(E8)	Ter <b>adaptado</b> exercícios que estamos habituados a fazer no ginásio
Diversificação de treinos e de exercícios que tiveram disponíveis, o acesso super fácil e rápido à informação, é só abrir a aplicação e encontrar imensas páginas de treinos e isso. E depois também no fundo a comodidade de pudermos fazer em casa.(E1)	<b>Diversificação</b> de treinos e de exercícios, o <b>acesso fácil e rápido</b> à informação e a <b>comodidade</b> de puder fazer em casa
Ter partilhado o conhecimento dele e ter adaptado exercícios que estamos habituados a fazer no ginásio mostrar que também os conseguimos fazer em casa.(E8)	A <b>partilha do conhecimento</b> dele e ter <b>adaptado</b> exercícios que estamos habituados a fazer no ginásio
Pratiquei algumas vezes, porque fui tentando ir buscar um pouco de cada treino, achei interessante o que eles pretendiam com o que punham.(E2)	<b>Variedade</b> de treinos

Dados: Palavras-chave	Códigos Preliminares
Eu querer chegar um objetivo igual a, ou seja, eu ver um braço bem definido e querer chegar a esse ideal.(E6)	Querer chegar a um <b>objetivo igual, querer chegar a esse ideal</b>
Segui alguns dos treinos que colocavam. E assim sentia que não estava a fazer sozinha e que tinha algum tipo de companhia enquanto fazia os exercícios.(E3)	Não estava sozinha, <b>tinha companhia</b>
Os treinos sim, como comecei a praticar mais também, também estava em casa e tinha mais tempo, fazia sempre assim qualquer coisa. Acho que era mais por ter tempo. Era mais para ter como se fosse professor, para ver os exercícios.(E7)	<b>Ter mais tempo</b> <b>Ter professor para ver os exercícios</b>
Mudei muito... E com mais tempo em casa e sim passo a ter exercícios diários.(E12)	Com <b>mais tempo</b> em casa passei a ter exercícios diários
No caso deste PT, pela confiança que tenho nele e no trabalho dele, olhei e vi que fazia sentido algumas sequências que ele dava para um determinado trabalho diário que ele fazia, que ia lançando.(E12)	<b>Confiança no PT</b> e no trabalho dele
Comecei a correr, era um escape , puder sair um bocado, comecei por caminhadas e depois comecei a correr. Depois também quis perder peso e comecei a ter uma alimentação mais saudável e fazer outro tipo de exercícios... Para a ansiedade porque comecei a dormir mal e comecei a ver que faziam storys a falar sobre isso.(E7)	Comecei a correr, era um <b>escape</b> , puder sair um bocado. <b>Alimentação saudável e para a ansiedade</b>
Alterei muito, eu pouco cardio fazia e então com a pandemia levou-me a fazer muito cardio, caminhadas ao ar livre, caminhei muito. Era um escape para sair de casa, mesmo a nossa sanidade mental, termos um bocadinho ali ao ar puro, estarmos ali, sair de casa literalmente. (E9)	Cardio, caminhadas ao ar livre, <b>escape para sair de casa</b>
Eu só praticava yoga e passei a praticar juntamente com a família outro tipo de atividades, cardio, fitness, zumba, atividades mais mexidas e animadas e assim toda a família poder juntar-se.(E11)	Praticar <b>juntamente com a família</b> atividades mais mexidas e animadas
Foi um treino que eu adaptei para mim(...)e entretanto comecei a convidar os meus amigos para me acompanharem, porque eu fazia isso em casa ou no pátio(...)e pensei posso falar com os meus amigos e isto também lhes vai fazer bem e podemos começar a fazer isto na rua, então começamos a ir para o jardim.(E8)	<b>Adaptar</b> o treino e <b>convidar amigos</b> a participar no exterior
Acabou por juntar mais a família, porque havia aqueles momentos em que estavam todos naquele espírito de fazer e de acontecer e sem dúvida que isso foi uma situação positiva a retirar.(E11)	<b>Juntar mais a família</b>

Dados: Palavras-chave	Códigos Preliminares
<p>Sim, a nível pessoal desenvolvi capacidades que achava que não fosse capaz de fazer, porque quando estás a treinar sozinho o foco és tu, não são os outros e acabas por desenvolver muito mais a tua habilidade física e no desempenho do exercício...tive que pesquisar, treinar tudo sozinho....consegui desenvolver e terminar a formação como autodidata.(E10)</p>	<p><b>Desenvolver capacidades</b> que achava não ser capaz, <b>foco e desenvolvimento</b> maior da habilidade física e no <b>desempenho</b> do exercício</p>
<p>Já recebi imensas mensagens de pessoas que me seguem que eu fui uma motivação (...) e as pessoas dizem-me obrigada porque foi a ti que fui buscar inspiração.(E7)</p>	<p>Receber mensagem de pessoas que <b>o seguem a dizer que foi uma motivação</b> para elas.</p>
<p>Gosto de ver vários conteúdos de exercícios, como se fazem, o que trabalham, também para variar o meu treino...E também gosto de ver dicas ou receitas para experimentar de vez em quando e testemunhos reais porque acabam por me incentivam a praticar quando estou sem vontade e também a esforçar-me mais.(E1)</p>	<p>Ver conteúdos de <b>exercícios ou treinos</b> diversificados, <b>dicas e receitas</b>.</p>
<p>Procuo muito e consumo muito páginas de fitness, não quer dizer que as siga, que acontece muito, mas serem páginas abertas, não quer dizer que sigo eu vou lá procurar aquilo que eu quero e acontece muitas vezes no ginásio.(E6)</p>	<p><b>Testemunhos reais incentivam-me</b> a praticar quando estou sem vontade e a esforçar me mais</p>
<p>O que gosto mais de ver são workouts, o exercício a ser realizado com a sua explicação, porque te dá uma noção muito mais ampla da realidade ou do que está a acontecer, do que estás a fazer, porque se for a teoria tu tens que experimentar e se tu tiveres a ver e conseguires reproduzir. Experimentares em ti, traz-te melhores resultados. Pelo menos para mim, é isso que eu procuro mais. (E10)</p>	<p>Procurar explicação de <b>como realizar os exercícios ou receitas</b></p> <p>Ter que <b>experimentar</b> para conseguir reproduzir</p>
<p>Imagem e vídeo e eu quando procuro esse tipo de informação, eu gosto daquela fotografia que é concisa, que explica passo a passo e que tem a informação toda ali. Não sou muito de ler texto no Instagram. Não gosto. Valorizo mais vídeo.(E6)</p>	<p><b>Imagem e vídeo. Valorizo mais vídeo</b></p>
<p>Eu também leio a informação. Valorizo mais a informação e o vídeo porque o vídeo é para ver, lá está, como é que a pessoa faz o exercício mas também a informação para saber o que aquilo faz, o que estamos a trabalhar.(E2)</p>	<p>Leio a <b>informação. Valorizo mais a informação e o vídeo</b></p>
<p>Vejo as 2 coisas, imagina a minha primeira atenção para ver se calhar é a imagem e vídeo e depois vou ler toda a descrição.(E10)</p>	<p>A minha primeira atenção para ver se calhar é <b>a imagem e vídeo e depois vou ler toda a descrição</b></p>

Dados: Palavras-chave	Códigos Preliminares
Os vídeos porque consegues puxar consegues ver o que estás a fazer mal ou não. (E9)	Os vídeos porque consegues <b>ver o que estás a fazer mal ou não</b>
Bem, vídeos normais com conteúdo que seja praticável e percebido por leigos, também que sejam simples e claros.(E13)	Vídeos <b>simples e claros</b>
São esses vídeos curtos, objetivos, aqueles que percebes logo.(E7)	Vídeos <b>curtos e objetivos</b>
Um influenciador que seja comunicativo, que esteja disponível para colocarmos dúvidas, ou perguntar que tipo de exercícios devemos fazer por exemplo e que responda, claro.(E3)	Influenciador que seja <b>comunicativo, que esteja disponível para colocarmos dúvidas</b>
Humilde, comuniquem de igual para igual acho que é isso. Interajam, respondam e tenham feedback nos comentários.(E10)	<b>Humilde, comunicar de igual para igual. Interagir, responder</b>
Que façam conteúdos simples e claros e que respondam aos seguidores também.(E13)	Produtor de <b>conteúdos simples e claros e que responda aos seguidores</b>
A forma como explica, quando exemplifica, que seja de fácil compreensão, fácil leitura. Não reajo com interações, nem comentários ou mensagens. Não passo muito tempo no Instagram por isso, quando vou, já vou com aquele intuito, portanto procuro aquilo e já está, tem que ser uma coisa rápida, de fácil acesso e simples.(E11)	Conteúdo de <b>fácil compreensão</b> , fácil leitura. <b>Não reajo com interações</b> , vou à procura do conteúdo que procuro rapidamente e saio

### 3.4.2. Codificação Axial

A etapa da codificação axial permite ao investigador através dos dados já concetualizados, reunir e reorganizá-los, elaborando conexões entre as classes e subcategorias (Cassiani et al., 1996). Este processo converteu os códigos preliminares em códigos concetuais (Tabela 3).

**Tabela 3**

*Codificação Axial dos Dados das entrevistas*

Códigos Preliminares	Códigos Conceituais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perder peso, ficar mais FIT</li> <li>• Manter-se ocupado, manter-se ativo, saúde física e mental</li> <li>• Queríamos emagrecer, sentirmo-nos melhor com nós próprios, a nível psicológico também e até em termos de descanso</li> <li>• Inscrevi-me no ginásio e nunca mais parei, por causa de questões de saúde</li> <li>• Em tudo, na forma física, ver resultados, perdemos peso. E sentimo-nos acompanhados</li> <li>• O cuidado com o corpo, bem-estar na saúde a todos os níveis</li> <li>• Conseguir realizar os exercícios e ver resultados</li> </ul>	<p><b>Foco</b> na perda de peso</p> <p><b>Foco</b> em manter a forma física e mental</p> <p><b>Perceção</b> de bem-estar e saúde em geral</p> <p><b>Perceção</b> de resultados obtidos</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguir os próprios <i>personal trainers</i></li> <li>• Seguir receitas, a página da box onde ando e atletas de eleição</li> <li>• Seguir ligada à área do <i>fitness</i> e da alimentação</li> </ul>	<p>Seguir páginas <b>de ginásios, de <i>personal trainers</i> e influenciadores</b> que partilham treinos e exercícios</p> <p>Seguir páginas <b>motivacionais, de receitas e dicas</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguir algumas páginas do género antes da pandemia, passaram a seguir mais durante a pandemia</li> <li>• Não passou a seguir mais páginas durante a pandemia</li> </ul>	<p>Passaram a <b>seguir mais durante a pandemia</b></p> <p>Não passou a seguir mais páginas durante a pandemia</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Treinos que partilhavam e alimentação</li> <li>• Melhor alimentação e exercícios</li> <li>• Muitos exercícios. A alimentação foi fundamental</li> </ul>	<p>Seguiram <b>conselhos relativos a treinos, exercícios ou alimentação</b></p>

Códigos Preliminares	Códigos Conceituais
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sem material de ginásio comecei a fazer treinos de hit e comecei a ver mais alterações, mais resultados</li> <li>Treinar sem precisar de material de ginásio</li> <li>Ir buscar inspiração</li> <li>Foco em manter a forma física</li> <li>Simplicidade dos exercícios</li> <li>Não desistir de treinar</li> <li>Não estar parado</li> <li>Ganhar motivação</li> <li>Manter motivação e ativo</li> </ul>	<p><b>Perceção</b> que outro tipo de atividade física permitiu obter mais resultados</p> <p>Possibilidade de <b>treinar sem material</b></p> <p><b>Foco</b> na motivação</p> <p><b>Simplicidade</b> exercícios</p> <p><b>Foco</b> em estar ativo</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Não tinha conhecimento para treinar e sem material de ginásio e viu que era possível fazê-lo em casa sem materiais</li> <li>Ter adaptado exercícios que estamos habituados a fazer no ginásio</li> <li>Diversificação de treinos e de exercícios, o acesso fácil e rápido à informação e a comodidade de poder fazer em casa</li> <li>A partilha do conhecimento dele e ter adaptado exercícios que estamos habituados a fazer no ginásio</li> <li>Variedade de treinos</li> </ul>	<p><b>Diversificação de treinos, o acesso fácil e rápido à informação e comodidade</b></p> <p>A <b>partilha</b> de informação e <b>adaptação</b> de exercícios</p> <p><b>Descobrir que era possível fazer treinos em casa</b>, mesmo sem equipamento</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Querer chegar a um objetivo igual, querer chegar a esse ideal</li> </ul>	<p>Viram nessas páginas um <b>objetivo a alcançar</b>, de corpo ideal, motivando-os</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Não estava sozinha, tinha companhia</li> <li>Ter mais tempo</li> <li>Ter professor para ver os exercícios</li> <li>Com mais tempo em casa passei a ter exercícios diários</li> </ul>	<p><b>Perceção</b> de companhia</p> <p><b>Perceção</b> de guia de treino e professor</p> <p><b>Perceção</b> de ter mais tempo disponível</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Confiança no PT e no trabalho dele</li> </ul>	<p><b>Perceção</b> de confiança</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comecei a correr, era um escape, puder sair um bocado. Alimentação saudável e para a ansiedade</li> <li>Cardio, caminhadas ao ar livre, escape para sair de casa</li> </ul>	<p><b>Sensação de escape</b>, possibilidade de poder sair de casa</p> <p>Intenção de <b>combater a ansiedade</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Praticar juntamente com a família atividades mais mexidas e animadas</li> <li>Adaptar o treino e convidar amigos a participar no exterior</li> <li>Juntar mais a família</li> </ul>	<p>Criação de momentos de <b>convívio em família</b></p> <p>Perceção de <b>união do seio familiar ou de amigos</b></p>

Códigos Preliminares	Códigos Conceituais
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolver capacidades que achava não ser capaz, foco e desenvolvimento maior da habilidade física e no desempenho do exercício</li> </ul>	<p><b>Desenvolver</b> capacidades que achava não ser capaz, <b>foco e desenvolvimento</b> maior da habilidade física e no <b>desempenho</b> do exercício</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Receber mensagem de pessoas que o seguem a dizer que foi uma motivação para elas.</li> </ul>	<p>Quando os resultados obtidos, partilhados no Instagram, <b>motivaram e influenciaram outros indivíduos</b> a iniciar atividade física</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ver conteúdos de exercícios ou treinos diversificados, dicas e receitas. Testemunhos reais incentivam-me a praticar quando estou sem vontade e a esforçar-me mais</li> <li>Procurar explicação de como realizar os exercícios ou receitas</li> <li>Ter que experimentar para conseguir reproduzir</li> </ul>	<p>Ver informações de <b>exercícios ou treinos, dicas, testemunhos e receitas</b></p> <p><b>Foco</b> no conhecimento para realizar o exercício ou receita</p> <p><b>Foco</b> na oferta diversificada</p> <p><b>Foco</b> nos testemunhos reais</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagem e vídeo. Valorizo mais vídeo</li> <li>Leio a informação. Valorizo mais a informação e o vídeo</li> <li>A minha primeira atenção para ver se calhar é a imagem e vídeo e depois vou ler toda a descrição</li> </ul>	<p><b>Foco</b> imagem e vídeo</p> <p><b>Foco</b> na descrição textual</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Os vídeos porque consegues ver o que estás a fazer mal ou não</li> <li>Vídeos simples e claros</li> <li>Vídeos curtos e objetivos</li> </ul>	<p><b>Vídeo simples, claro e objetivo</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Influenciador que seja comunicativo, que esteja disponível para colocarmos dúvidas</li> <li>Humilde, comunicar de igual para igual. Interagir, responder</li> <li>Produtor de conteúdos simples e claros e que responda aos seguidores</li> <li>Conteúdo de fácil compreensão, fácil leitura. Não reajo com interações, vou à procura do conteúdo que procuro rapidamente e saio</li> </ul>	<p><b>Influenciadores que desenvolvem uma boa relação ou comunicação com os seus seguidores</b></p> <p>Valorização da proximidade, feedback, reciprocidade e partilha</p> <p>Ausência de reação a interações, procura rápida de conteúdo</p>

### 3.4.3. Codificação Seletiva

A codificação seletiva traduz-se na seleção de uma variável central, em torno do qual as restantes variáveis circulem (Cassiani et al., 1996). Nesta fase, o processo de codificação terminou (Tabela 4), visto que nenhum novo dado adicionou novas variantes ao processo de análise e categorização.

**Tabela 4***Codificação Seletiva dos Dados das entrevistas*

Códigos Conceituais	Classes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Foco na perda de peso</li> <li>Foco em manter a forma física e mental</li> <li>Percepção de bem-estar e saúde em geral</li> <li>Percepção de resultados obtidos</li> </ul>	<p>Saúde e Bem-estar</p> <p>Foco na perda de peso</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguir páginas de ginásios, de <i>personal trainers</i> e influenciadores que partilham treinos e exercícios</li> <li>Seguir páginas motivacionais, de receitas e dicas</li> </ul>	Seguir páginas de estilo de vida saudável
<ul style="list-style-type: none"> <li>Passaram a seguir mais durante a pandemia</li> <li>Não passou a seguir mais páginas durante a pandemia</li> </ul>	Seguir mais páginas durante a pandemia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguiram conselhos relativos a treinos, exercícios ou alimentação</li> </ul>	Seguir conselhos relativos a treinos, exercícios ou alimentação
<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepção que outro tipo de atividade física permitiu obter mais resultados</li> <li>Possibilidade de treinar sem material</li> <li>Foco na motivação</li> <li>Simplicidade exercícios</li> <li>Foco em estar ativo</li> </ul>	Foco na simplicidade dos exercícios e na motivação
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversificação de treinos, o acesso fácil e rápido à informação e comodidade</li> <li>A partilha de informação e adaptação de exercícios</li> <li>Descobrir que era possível fazer treinos em casa, mesmo sem equipamento</li> </ul>	<p>Diversificação de treinos, o acesso fácil e rápido à informação e comodidade</p> <p>Descoberta da possibilidade de fazer treinos em casa e definição de objetivos a alcançar</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Viram nessas páginas um objetivo a alcançar, de corpo ideal, motivando-os</li> </ul>	Foco no conhecimento para realizar o exercício ou receita, assim como exemplos de inspiração
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ver informações de exercícios ou treinos, dicas, testemunhos e receitas</li> <li>Foco no conhecimento para realizar o exercício ou receita</li> <li>Foco na oferta diversificada</li> <li>Foco nos testemunhos reais</li> </ul>	

Códigos Conceituais	Classes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepção de companhia</li> <li>• Percepção de guia de treino e professor</li> <li>• Percepção de ter mais tempo disponível</li> </ul>	Percepção de companhia, de guia de treino, tempo disponível, confiança e motivação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepção de confiança</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensação de escape, possibilidade de puder sair de casa</li> <li>• Intenção de combater a ansiedade</li> </ul>	Percepção de escape
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de momentos de convívio em família</li> <li>• Percepção de união do seio familiar ou de amigos</li> </ul>	Percepção de criar momentos de convívio em família/amigos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver capacidades que achava não ser capaz, foco e desenvolvimento maior da habilidade física e no desempenho do exercício</li> </ul>	Desenvolvimento de capacidades, o foco e o desempenho
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando os resultados obtidos, partilhados no Instagram, motivaram e influenciaram outros indivíduos a iniciar atividade física</li> </ul>	Percepção de motivar e influenciar outros indivíduos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foco imagem e vídeo</li> <li>• Foco na descrição textual</li> </ul>	Foco na imagem e vídeo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo simples, claro e objetivo</li> </ul>	Vídeo motiva mais à prática de atividade física
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influenciadores que desenvolvem uma boa relação ou comunicação com os seus seguidores</li> <li>• Valorização da proximidade, feedback, reciprocidade e partilha</li> <li>• Ausência de reação a interações, procura rápida de conteúdo</li> </ul>	<p>Preferência por influenciadores que desenvolvem a comunicação com os seus seguidores, valorizando a proximidade, reciprocidade e partilha</p> <p>Tendência de estilo de relação voltada para a não correspondência e não interação, procura de informação clara e objetiva, acessível de forma rápida</p>

Conforme referimos antes, foi pela codificação seletiva que o processo terminou, visto que os dados não acrescentavam relevância adicional à teoria em desenvolvimento e não surgiram novas classes ou relações conceituais. A revelação da classe central é a chave da criação da teoria, segundo Strauss e Corbin (1998) a narrativa da teoria deverá seguir um formato baseado em (A) condições levaram ao (B) fenómeno, surgindo num (C) contexto que leva a (D) ações e posteriormente a (E) consequências, sustentando a narrativa da nova teoria.

A análise dos dados resultantes da codificação seletiva demonstra, por parte dos entrevistados, a necessidade de seguir conteúdos dos influenciadores, seguindo conselhos destes e determinadas características de conteúdos. Evidencia-se também que mantêm foco e servem-se das suas perceções para praticar atividade física, com vista a garantirem a sua saúde e bem-estar geral.

Estas relações entre as classes identificadas serão abordadas em maior detalhe no capítulo seguinte: Capítulo IV – Discussão dos Resultados.

## **CAPÍTULO IV - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

---

Neste capítulo serão expostos os principais resultados deste estudo, resultantes da análise dos dados recolhidos por entrevista e analisados através da aplicação da teoria fundamentada em dados.

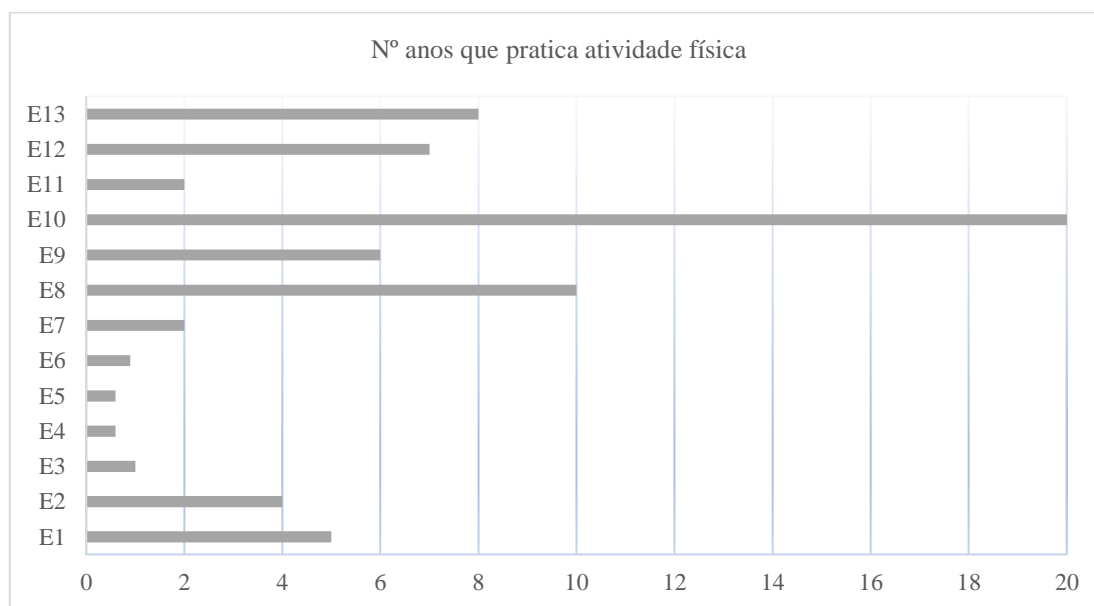
#### 4.1. Hábitos de Atividade Física

Conforme referimos anteriormente, quando se fizeram as entrevistas recolheram-se dados sociodemográficos dos participantes através de um questionário sociodemográfico (Apêndice I), desenvolvido por elementos como a idade, género, habilitações literárias e situação laboral, já referidos no subcapítulo - 3.2. Caracterização dos Participantes (p. 37).

Para além destes elementos, questionou-se aos entrevistados o número de anos de prática de atividade física, os resultados estão indicados no Gráfico 1, de seguida.

##### Gráfico 1

*Número de anos de prática de atividade física dos participantes*



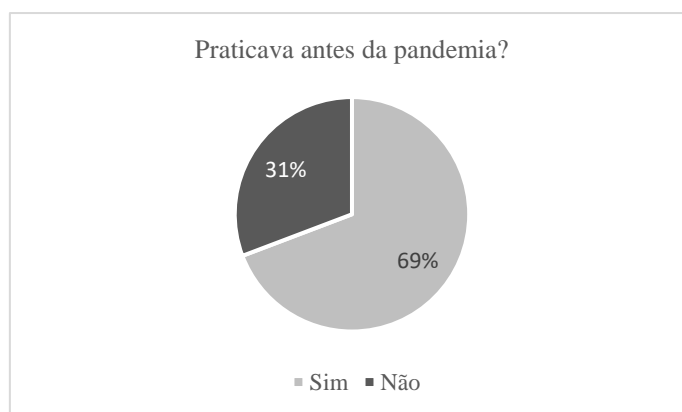
O Gráfico 1 refere-se ao número de anos de prática de atividade física dos participantes desta investigação, podemos verificar que os entrevistados que já praticavam atividade física antes da pandemia representam os resultados com mais anos de prática e os que iniciaram prática depois da pandemia representam os resultados com menos anos de prática. Constatamos que o período de anos de prática de atividade física dos entrevistados varia entre 6 meses e 20 anos de prática. Estes dados traduzem-se numa

média de 5 anos, no entanto a moda é de 0,6 anos, ou seja, é o número que se repete com mais frequência, demonstrando uma tendência central referente aos entrevistados que iniciaram prática de atividade física após março de 2020 e praticam há cerca de 6 meses.

De seguida, perguntou-se aos entrevistados se praticavam atividade física antes da pandemia. As respostas encontram-se no Gráfico 2.

### Gráfico 2

*Resposta dos participantes à questão “Praticava atividade física antes da pandemia?”*

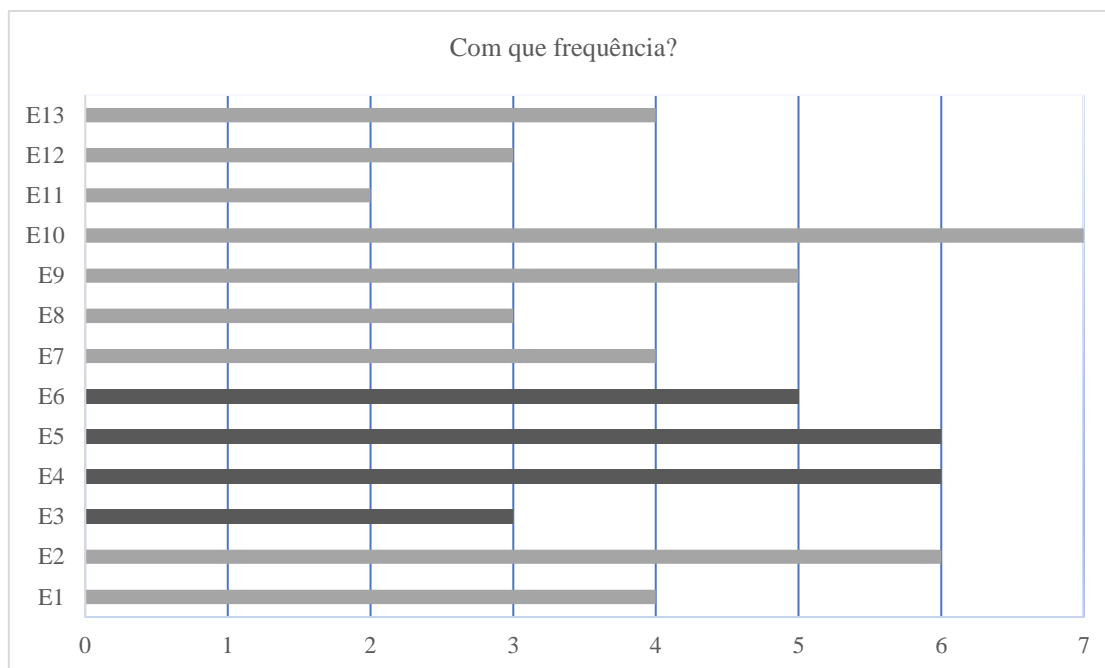


Conforme se verifica no Gráfico 2, cerca de 69% (9) dos participantes praticavam atividade física antes da pandemia, enquanto 31% (4) dos participantes iniciaram a atividade física após a pandemia, ou seja, março de 2020. No estudo elaborado pelo Instituto Português do Desporto e Juventude (2020) tínhamos verificado que 45% das pessoas que não praticavam atividade física antes da pandemia iniciaram alguma prática nesse período, estes dados não coincidem exatamente com o nosso estudo, possivelmente devido à dimensão da amostra estudada, pois o nosso estudo tem 13 participantes enquanto o estudo do Instituto Português do Desporto e Juventude (2020) tem uma dimensão de participantes mais elevada. No entanto, verifica-se um aumento das pessoas que iniciaram prática de atividade física durante o período de pandemia.

Por fim, perguntou-se aos entrevistados a frequência com que praticavam atividade física e as respostas estão indicadas no Gráfico 3.

### Gráfico 3

### Resposta dos participantes à questão “Praticava com que frequência?”



No Gráfico 3, podemos constatar que os entrevistados que praticavam atividade física antes da pandemia, faziam-no numa média de 4 vezes por semana, variando entre 2 a 7 vezes por semana. E, os entrevistados que não praticavam atividade física antes da pandemia, que correspondem aos entrevistados E3, E4, E5 e E6, em média praticam atividade física 5 vezes por semana, variando entre 3 a 6 vezes por semana. Constatamos assim, que os participantes que iniciaram atividade física durante o período de pandemia praticam mais vezes por semana, manifestando um maior compromisso e foco na prática.

Para além disto, estes dados demonstram ainda que os participantes selecionados são representativos neste estudo visto que se pretendia estudar não só os que desenvolveram outras atividades físicas durante a pandemia, mas também os que iniciaram prática nesse período.

#### 4.2. Análise Categorical

Relativamente à análise categorial realizada das entrevistas, nas Tabelas 2, 3 e 4 apresentadas anteriormente, apresentamos de seguida o conjunto final de classes e subcategorias que resultou da codificação, iniciando pelas subcategorias e finalizando com a classe principal.

#### 4.2.1. Subcategoria: Conteúdos (Conselhos dos Influenciadores)

De forma a recolher um panorama relativo ao tipo de influenciadores na área de atividade física que os seguidores seguem no Instagram, a primeira parte da entrevista teve foco neste tema.

Podemos ver alguns exemplos de declarações dos entrevistados na Tabela 5, de seguida.

#### Tabela 5

##### *Declarações entrevistados sobre Conteúdos (Conselhos dos Influenciadores)*

Comecei a seguir mais os próprios <i>personal trainers</i> .(E2)
Sigo uma ou outra pessoa ligada à área do <i>fitness</i> e da alimentação. Sigo páginas que fazem <i>posts</i> com <i>prints</i> dos exercícios, mas não sigo nenhuma pessoa em específico.(E6)
Ora bem, sigo algumas relacionadas efetivamente com a atividade física, relacionadas com a alimentação e relacionadas com dicas de saúde.(E11)
Acho que passei a seguir mais na pandemia.(E1)
Passei a seguir mais, com a pandemia.(E9)
Já seguia estas pessoas antes da pandemia, mas intensificou-se a diversidade.(E10)
Sim, os treinos que partilhavam e a alimentação.(E1)
Melhor alimentação e exercícios.(E3)
Muitos exercícios de musculação, tentar adaptar com cadeiras com sofás. A alimentação foi fundamental, porque em casa estamos perto de tudo e segui muito a parte da nutrição.(E9)
Segui os conselhos que eles partilhavam.(E12)

Os entrevistados demonstraram que utilizam o Instagram com frequência, o que no contexto de pandemia permitiu seguirem planos de treino e de exercícios de atividade física conforme verificado na literatura consultada (Godefroy, 2020; Sokolova & Perez, 2021).

Perante as pessoas ou páginas que os participantes deste estudo seguem no Instagram, os dados recolhidos revelam que estes seguem páginas de estilo de vida saudável, mais especificamente, de ginásios, de *personal trainers* e influenciadores que partilham treinos e exercícios, assim como seguem páginas motivacionais, de receitas e dicas. Confirmando, assim, o que demonstramos anteriormente na literatura consultada, referindo que os influenciadores abordam frequentemente o tópico do *fitness* e inspiram os seus seguidores a viver um estilo de vida mais saudável (Sokolova & Perez, 2021).

Segundo Li et al. (2011), o principal papel dos influenciadores passa por consciencializar os seus seguidores acerca de determinados temas, nomeadamente os benefícios de um estilo de vida saudável.

Este estudo tem enfoque no contexto de pandemia, pelo que se aferiu que alguns já seguiam algumas páginas do género antes da pandemia, mas a maioria passou a seguir mais. Este resultado está de acordo com o estudo elaborado pelo Instituto Português do Desporto e Juventude (2020) que referimos antes, em que se verificou que 45% das pessoas que não praticavam atividade física antes da pandemia iniciaram alguma prática nesse período e, entre as atividades mais populares, representada com 22% dos portugueses, foram atividades acompanhadas nas redes sociais.

No entanto, um dos entrevistados indica que não passou a seguir mais páginas durante a pandemia, encontrando-se em desacordo com o estudo anterior. Porém, visto que se trata apenas de um participante no conjunto de 13 entrevistados, consideramos que o participante poderá não ter consciência de ter passado a seguir mais páginas, de acordo com Ferreira e Miranda (2019, p. 83) que mencionam que “com a emergência da Web 2.0, a banalização da comunicação mobile e a acessibilidade a conteúdos, o indivíduo está cada vez mais sujeito a publicações das mais variadas fontes sempre que navega nas redes sociais” e referem que durante esse processo o indivíduo pode inconscientemente recolher informações de que se poderá recordar ou não ou que, o possam ou não influenciar, ou seja, este entrevistado poderá inconscientemente ter passado a seguir páginas de estilo de vida saudável sem ter noção, de o ter feito ou de o ter influenciado. Por este motivo consideramos que este dado não é significativo neste estudo.

Nos resultados verificou-se, ainda, que os entrevistados seguiram conselhos de pessoas ou páginas que seguem no Instagram e, em unanimidade indicaram que seguiram conselhos relativos a treinos, exercícios ou alimentação. Esta dedução está alinhada com Duarte et al. (2020) que menciona que os influenciadores promovem estilos de vida nas suas publicações, neste caso, um comportamento saudável e *fitness*, exercendo influência sobre os seus seguidores (Duarte et al., 2020).

Nesta subcategoria, os resultados revelam que as páginas que os entrevistados seguem no Instagram estão relacionadas com conteúdos de prática de atividade física e alimentação saudável e, que seguem os conselhos dos influenciadores, o que expressa uma forte preocupação com a sua saúde e bem-estar em geral, no período de pandemia.

#### 4.2.2. Subcategoria: Foco

Esta subcategoria surge por considerar essencial perceber os motivos que levou os entrevistados a seguir mais páginas durante a pandemia, tendo-se verificado que os entrevistados mantêm foco em diferentes indicadores.

Seguem-se alguns exemplos de declarações dos entrevistados na Tabela 6.

**Tabela 6**

##### *Declarações entrevistados sobre Foco*

<p>“Queríamos ficar mais magrinhos, queríamos ficar mais fit.”(E4 e E5)</p> <p>“O tipo de treinos, porque nós em casa estamos muito limitados e eles conseguiam por treinos que não era preciso material, como temos connosco num ginásio.”(E2)</p> <p>“Tentava ir buscar inspiração e o facto de ele mostrar como era simples, em que com uma simples cadeira podia fazer treino em casa.”(E8)</p> <p>“Não estar parado e ganhar alguma motivação extra para mesmo em casa fazer alguma coisa.”(E13)</p> <p>“Foi uma forma de me manter motivada e ativa durante esse período.”(E10)</p> <p>“Não, porque não tinha assim grande conhecimento sobre isso, muitos treinos envolvem máquinas e eu não gosto, e assim acho que foi a única vez que eu vi que é possível fazer um treino sem nada, mas muito intensivo.”(E2)</p> <p>“Diversificação de treinos e de exercícios que tiveram disponíveis, o acesso super fácil e rápido à informação, é só abrir a aplicação e encontrar imensas páginas de treinos e isso. E depois também no fundo a comodidade de pudermos fazer em casa.”(E1)</p> <p>“Ter partilhado o conhecimento dele e ter adaptado exercícios que estamos habituados a fazer no ginásio mostrar que também os conseguimos fazer em casa.”(E8)</p> <p>“Pratiquei algumas vezes, porque fui tentando ir buscar um pouco de cada treino, achei interessante o que eles pretendiam com o que punham.”(E2)</p> <p>“Eu querer chegar um objetivo igual a, ou seja, eu ver um braço bem definido e querer chegar a esse ideal.”(E6)</p>
---

Um dos indicadores referido é a perda de peso, simplicidade dos exercícios e na motivação. Estes dados vão de encontro à literatura pesquisada, onde vimos que existiu uma tendência para o aumento do reconhecimento da necessidade de realizar atividade física para preservar a saúde e melhorar o bem-estar, durante a pandemia (*Análise dos Padrões de Atividade Física e Comportamento Sedentário em Situação de Isolamento Social e Confinamento Físico*, 2020). Os dados reforçam, ainda, o que referimos anteriormente relativamente à preocupação dos entrevistados com a sua saúde e bem-

estar, mas também com a motivação e a simplicidade dos exercícios, para que sejam capazes de os realizar sozinhos, porque caso não o sejam, podem funcionar contrariamente e serem desmotivadores de praticar atividade física.

Outro dos indicadores é a diversificação de treinos, o acesso fácil, cómodo e rápido à informação. Estes dados revelam que é valorizado pelos entrevistados um leque variado de exercícios, provavelmente pela novidade que podem representar mas também pelo desafio de verem se são capazes de fazer aquele novo treino ou exercício e também, o acesso célere à informação, possivelmente para que não haja oportunidade de desistir de o realizar, porque pode entretanto surgir algo para fazer ou mesmo, a falta de paciência.

A descoberta da possibilidade de fazer treinos em casa e de definição de objetivos a alcançar é outro dos indicadores e nesta subcategoria pretendia-se saber se os entrevistados teriam iniciado ou desenvolvido outras atividades físicas se não seguissem essas páginas e percebeu-se que todos assumem que isso não teria acontecido se não seguissem determinadas pessoas ou páginas no Instagram, pela possibilidade de fazer treinos em casa, mesmo sem equipamento. Alguns entrevistados referem que viram nessas páginas um objetivo a alcançar, de corpo ideal, motivando-os a iniciar ou a desenvolver atividade física. Vimos anteriormente na literatura consultada, que a visualização de vídeos de atividade física por parte dos seguidores pretende motivar, ajudando a manter o comportamento de treino ou para observar treinos completos para acompanharem (Sokolova & Perez, 2021) e Ferreira e Miranda (2019) indicam que o influenciador representa o ideal que o seguidor aspira ser e, por isso tem disposição para seguir os planos e exercícios de atividade física que o influenciador partilha, pois reconhece-lhe sucesso nesse tema. Estes dados revelam que os entrevistados consideravam que não era possível treinarem em casa ou sem máquinas para o efeito e que essa descoberta os permitiu ficar mais concentrados na prática, tal como definirem objetivos pessoais do que pretendiam alcançar ou mesmo verem nos seguidores um exemplo a seguir, exigindo de si mesmos, maior dedicação.

O último indicador referido é o conhecimento para realizar o exercício ou receita, assim como exemplos de inspiração. Quando se aferiu o género de conteúdos de atividade física que os entrevistados gostam mais de ver no Instagram, percebeu-se que em unanimidade todos preferem ver informações de exercícios ou treinos, dicas, testemunhos e receitas, tendo como motivação o conhecimento para realizar o exercício ou receita, assim como a oferta diversificada e exemplos de inspiração, ou seja, demonstra que os entrevistados

servem-se destes conteúdos para aprender diferentes atividades físicas, obterem novas ideias para passarem o seu tempo em confinamento, mas também, exigirem de si mesmos maior dedicação na prática.

Todos os indicadores referidos, de um modo geral, apontam para o foco dos entrevistados garantirem a sua saúde e bem-estar no período de pandemia.

#### **4.2.3. Subcategoria: Perceções**

Pretendíamos perceber se para além de seguir as páginas referidas anteriormente, os entrevistados praticaram as atividades sugeridas. Quando foi solicitado aos participantes que refletissem sobre os motivos que levaram à iniciação ou desenvolvimento da prática de atividade física, em contexto de pandemia, os motivos revelaram ser pela perceção de companhia, de guia de treino, de tempo disponível, de confiança, de motivação e de escape. Estes dados refletem que os entrevistados sentiram uma ligação com o influenciador, sentiam que este era uma companhia, provavelmente devido à ausência de atividade social devido ao confinamento, e tiveram com o influenciador uma interação fora do ambiente de casa e familiar e, que se traduziu, naquele período, como o mais próximo de uma interação social. Referem-se igualmente a uma sensação de terem mais tempo livre, o que se deve ao facto de ter sido um período passado em casa, algo que é fora do habitual, e de se terem visto confrontados com o mesmo espaço todo o dia e todos os dias, do período de confinamento. A confiança e motivação percecionadas estão alinhadas com a literatura levantada, onde vimos que a partilha de conteúdos dos influenciadores digitais não só criam uma ligação com as pessoas que os seguem, como ganham a capacidade de persuadir através das interações, conquistando acessibilidade, credibilidade e proximidade com estes, ou seja, os seguidores identificam-se com o conteúdo (Abidin & Ots, 2015; Duarte et al., 2020).

Podemos relacionar a sensação de escape com a imposição, em algumas alturas da pandemia, de confinamento e recolher obrigatório em que uma das exceções era a prática de atividade física ou com a necessidade dos participantes sair à rua, espairar, respirar ar puro e ter nesses momentos alguma sensação de liberdade, ajudando essencialmente na saúde mental, de forma geral.

Verificou-se uma alteração de hábitos de atividade física dos participantes, durante a pandemia. Todos referem que tal aconteceu pela perceção de tempo disponível, pela vontade de obter mais resultados, pela preocupação com a sua saúde física e mental e o

desejo de criar momentos de convívio em família ou amigos. Estes resultados estão alinhados com a literatura consultada, uma vez que, de acordo com Duarte et al. (2020) os seguidores alteram os seus comportamentos (receitas, treinos) devido à sugestão dos influenciadores digitais e as principais motivações são o elevado número de seguidores e a procura de inspiração para um estilo de vida saudável.

Como experiências positivas na prática de atividade física, no período de pandemia, a maioria dos entrevistados (9) realçaram a percepção de resultados obtidos, de bem-estar e saúde em geral.

Dois dos entrevistados apresentaram um dado interessante, conforme as declarações na Tabela 7.

### **Tabela 7**

*Declarações entrevistados sobre Percepções de criar momentos de convívio em família ou amigos*

<p>“Eu só praticava yoga e passei a praticar juntamente com a família outro tipo de atividades, ... mais mexidas e animadas e assim toda a família poder juntar-se.... Acabou por juntar mais a família, porque havia aqueles momentos em que estavam todos naquele espírito de fazer e de acontecer e sem dúvida que isso foi uma situação positiva a retirar.”(E11)</p> <p>“Foi um treino que eu adaptei para mim(...)e entretanto comecei a convidar os meus amigos para me acompanharem, porque eu fazia isso em casa ou no pátio(...)e pensei posso falar com os meus amigos e isto também lhes vai fazer bem e podemos começar a fazer isto na rua, então começamos a ir para o jardim.”(E8)</p>
--

Concluimos que para estes entrevistados a experiência positiva a retirar foi a percepção que tiveram de união do seio familiar ou de amigos, eventualmente porque foram momentos de lazer que os fizeram, por momentos, esquecer a realidade e sentir alguma normalidade nas suas vidas.

Um outro participante revelou um código importante na sua resposta, criando um conceito de percepção de desenvolvimento de capacidades, de foco e de desempenho, isto é, o entrevistado sentiu-se mais focado por estar sozinho a realizar atividade física e desafiou-se a desenvolver capacidades que não achava serem possíveis e sentiu um maior desenvolvimento na sua habilidade. Como vimos antes a maioria dos entrevistados teve

a percepção dos influenciadores como uma companhia, mas neste caso a percepção do participante é que por estar sozinho conseguiu estar mais focado e desenvolver mais as suas capacidades, como autodidata.

Outra resposta que merece destaque está relacionada com os resultados obtidos a partir da partilha de resultados obtidos, pelo entrevistado, na rede social Instagram, uma vez que o sujeito teve a percepção de motivar e influenciar outros indivíduos a iniciar atividade física, pelas mensagens que recebeu e pelos pedidos de conselhos. Neste caso, o entrevistado transformou-se em influenciador e passou a ter seguidores do seu conteúdo de atividade física, motivando terceiros a essa prática. Este resultado é um exemplo claro do que Kotler (2017, p. 42), afirma: “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas” e que as redes sociais possibilitam que um conjunto de informações sejam partilhadas em tempo real e desta forma, todos possam representar como produtores de conteúdos (Chiarelli & Rosário, 2020). Tal como na literatura verificamos, com este exemplo, que os comportamentos adotados por um indivíduo podem levar, a quem o rodeia a adotar comportamentos idênticos e geralmente a consumir conteúdos credíveis, partilhados por quem sente um determinado nível de confiança (E. Ferreira & Miranda, 2019).

#### **4.2.4. Subcategoria: Conteúdos (Caraterísticas)**

O conteúdo das publicações era um tópico central neste estudo e fundamental para a influência dos entrevistados na prática de atividade física como já vimos antes. Pretendeu-se, assim, analisar a tipologia de conteúdos partilhados pelos influenciadores e os que motivam mais a praticar atividade física, durante a pandemia.

Constatou-se que relativamente ao conteúdo dos influenciadores no Instagram, a maioria dos entrevistados revela focar-se mais na imagem ou vídeo, sendo estes a maioria de conteúdo consumidos. Além disso, e em unanimidade, valorizam o vídeo, o que significa que o conteúdo que influencia mais à prática de atividade física no Instagram é o audiovisual. Isto verifica-se, possivelmente por possibilitar ver a exemplificação de como posicionar o corpo, que movimentos realizar e toda a explicação e visualização dos exercícios, fornecendo mais informação e detalhe para realizar os exercícios, sendo a tipologia que o permite durante o período em questão, de pandemia, em que os ginásios e escolas de atividade física estavam encerrados. Demonstra também uma preocupação

dos participantes em realizar os exercícios de forma correta, para que não se magoem ou tenham lesões, salvaguardando a sua condição física e saúde.

No entanto, alguns participantes referem que também dão importância à descrição textual da publicação feita, mas normalmente esta é deixada para segundo plano ou consultada quando a informação visual não é suficiente para transmitir a mensagem ou querem saber mais detalhes.

Estes resultados vão de encontro à literatura, confirmando que os influenciadores detêm bastante credibilidade junto dos seus seguidores e aproximam-se dos seus seguidores com a produção de conteúdo (Ramalho et al., 2019) e conforme referido as redes sociais possibilitam que a informação seja partilhada em tempo real e assim os indivíduos possam ser também produtores de conteúdos (Chiarelli & Rosário, 2020).

Os participantes desta investigação dão preferência a conteúdos de influenciadores interativos e atraentes, conforme as declarações na Tabela 8.

### **Tabela 8**

#### *Declarações entrevistados sobre Conteúdos de Influenciadores que preferem*

<p>“Um influenciador que seja comunicativo, que esteja disponível para colocarmos dúvidas, ou perguntar que tipo de exercícios devemos fazer por exemplo e que responda, claro.”(E3)</p> <p>“Humilde, comuniquem de igual para igual acho que é isso. Interagirem, responderem e haver feedback nos comentários.”(E10)</p> <p>“Que façam conteúdos simples e claros e que respondam aos seguidores também.”(E13)</p> <p>“A forma como explica, quando exemplifica, que seja de fácil compreensão, fácil leitura. Não reajo com interações, nem comentários ou mensagens. Não passo muito tempo no Instagram por isso, quando vou, já vou com aquele intuito, portanto procuro aquilo e já está, tem que ser uma coisa rápida, de fácil acesso e simples.”(E11)</p>
--

Constata-se que os entrevistados preferem conteúdos de influenciadores que permitam, através dos mesmos, desenvolver uma boa relação ou comunicação com os seus seguidores, o que demonstra a valorização da proximidade, reciprocidade e partilha por parte dos entrevistados. Na literatura consultada vimos que a internet permitiu que um maior número de pessoas se tornasse influenciador(a) porque disponibiliza uma forma fácil e acessível de comunicar com os consumidores e de se relacionar com eles (Nunes & Matias, 2018). Razac e Veríssimo (2019) indicaram que os influenciadores digitais

podem persuadir os indivíduos de três formas: como referência a ser seguida, através de publicidade boca a boca, conhecida também como WOM (*world of mouth*) ou partilhando as suas experiências de compra e de utilização, dando conselhos e, desta forma, neste estudo verificamos que despertaram o interesse dos seus seguidores para a vontade de iniciar ou desenvolver atividade física, na pandemia.

No entanto, verificamos na última declaração a resposta de um entrevistado que é contrária às restantes, demonstrando que existem sinais de uma tendência de estilo de relação voltada para a não correspondência e não interação, procurando apenas informação clara e objetiva, acessível de forma rápida, maximizando a atratividade do conteúdo em si.

#### **4.2.5. Classe Principal: Saúde e Bem-Estar**

Após a codificação dos dados e análise dos mesmos resultaram as subcategorias referidas anteriormente, posteriormente na codificação seletiva encontrou-se a classe principal em volta do qual estas subcategorias gravitam. Ao longo das mesmas, foi mencionada uma preocupação por parte dos entrevistados com a sua saúde e bem-estar em geral, no período de pandemia. Efetivamente, verifica-se que o conceito mais mencionado nas entrevistas é saúde e bem-estar. Todos os entrevistados (13 participantes) mencionam em algum momento, durante a sua entrevista, o mesmo. Seguem-se alguns exemplos de declarações dos entrevistados na Tabela 9.

#### **Tabela 9**

##### *Declarações entrevistados sobre Saúde e Bem-Estar*

“Queríamos ficar mais magrinhos, queríamos ficar mais fit.”(E4 e E5)
“No primeiro confinamento já tinha excesso de peso.”(E6)
“A necessidade de me sentir ocupada, ativa e a preocupação com a saúde física e mental.”(E11)

“Depois também quis perder peso e comecei a ter uma alimentação mais saudável e fazer outro tipo de exercícios... Para a ansiedade porque comecei a dormir mal e comecei a ver que faziam stories a falar sobre isso.”(E7)

“O cuidado com o corpo, o ter conseguido atingir os resultados que pretendia, um bem-estar na saúde a todos os níveis.”(E12)

“Conseguir realizar os exercícios e depois ver resultados, no meu caso emagrecer que era o meu objetivo.”(E3)

“Foi uma forma de me manter motivada e ativa durante esse período.”(E10)

“Comecei a ver mais alterações, mais resultados.”(E2)

“Não estar parado e ganhar alguma motivação extra para mesmo em casa fazer alguma coisa.”(E13)

Evidencia-se que a prática de atividade física está associada ao bem-estar físico e mental dos participantes e à sua saúde em geral, no período de pandemia. Neste sentido, concluiu-se que a classe principal que emerge das restantes é saúde e bem-estar, como apresentamos na Tabela 10.

**Tabela 10**

*Classes e Subcategorias resultantes da Codificação*

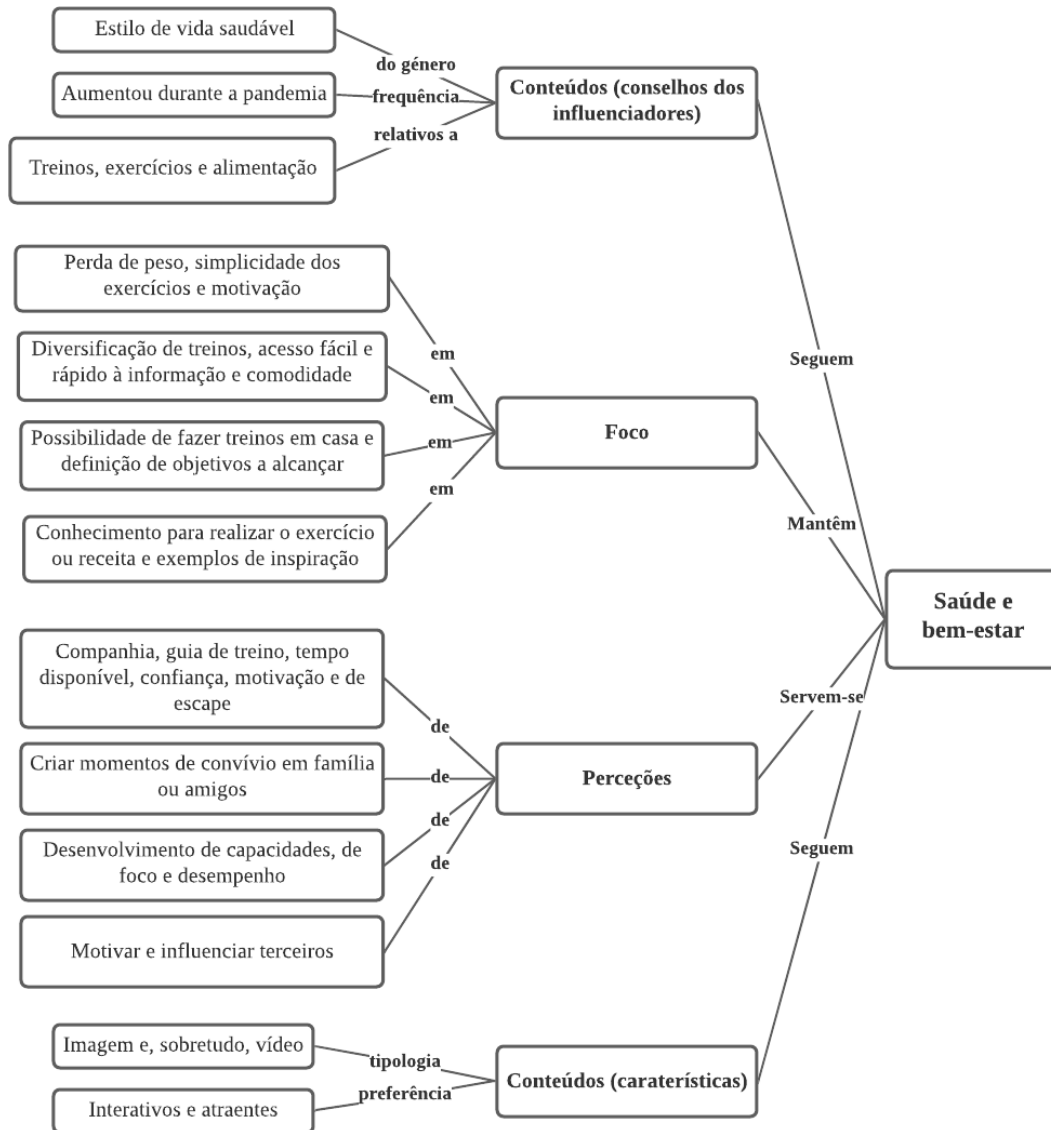
Subcategorias		Classe
Seguir páginas de estilo de vida saudável		<b>Saúde e Bem-estar</b>

Seguir mais páginas durante a pandemia	Conteúdos (Conselhos dos Influenciadores)	
Seguir conselhos relativos a treinos, exercícios ou alimentação		
Na perda de peso, simplicidade dos exercícios e na motivação	Foco	
Na diversificação de treinos, o acesso fácil e rápido à informação e comodidade		
Na descoberta da possibilidade de fazer treinos em casa e definição de objetivos a alcançar		
No conhecimento para realizar o exercício ou receita, assim como exemplos de inspiração		
De companhia, de guia de treino, tempo disponível, confiança, motivação e de escape	Perceções	
De criar momentos de convívio em família/amigos		
De desenvolvimento de capacidades, o foco e o desempenho		
De motivar e influenciar outros indivíduos		
Foco na imagem e vídeo	Conteúdos (Caraterísticas)	
Vídeo motiva mais à prática de atividade física		
Preferência por influenciadores que desenvolvem a comunicação com os seus seguidores		

Para melhor perceção do conjunto final de classes e subcategorias resultante da codificação apresentada na Tabela 10, elaborou-se adicionalmente um mapa concetual, tendo como questão base - como garantem os seguidores a sua saúde e bem-estar?-, representado na Figura 10.

**Figura 10**

*Mapa Concetual: Como garantem os seguidores a sua saúde e bem-estar?*



Na Figura 10, podemos constatar que os entrevistados garantem a sua saúde e bem-estar seguindo conteúdos e conselhos dos influenciadores, com determinadas características e verifica-se que mantêm foco e servem-se das suas percepções para praticar atividade física.

Verificamos ainda, que as relações entre as classes identificadas foram reduzidas o mais possível de forma a moldar a teoria fundamentada nos dados e daí surgiu um novo conceito, que na terminologia da teoria fundamentada em dados se designa por nova teoria. Esta nova teoria defende que a necessidade por parte dos indivíduos de preservar a saúde e bem-estar, em contexto de pandemia, levou à utilização de conteúdos do Instagram, para potenciar a iniciação ou desenvolvimento de prática de atividade física.





Finalizada a análise e discussão dos resultados obtidos e referidos, é essencial retomar à questão de investigação levantada inicialmente - que influência os conteúdos digitais de atividade física tiveram na intenção de iniciar ou desenvolver aquela prática pelos seus seguidores - e formular uma resposta para a mesma, tendo por base os resultados obtidos.

No início deste trabalho foi referido que as redes sociais são ferramentas importantes no dia a dia das pessoas e utilizadas pelos consumidores no processo de intenção de compra. Os influenciadores digitais, por sua vez, representam um papel de promoção e publicidade online de produtos e marcas, mas também de valores e estilos de vida, e exercem influência sobre as intenções dos seus seguidores.

Muitos dos resultados obtidos foram de encontro à literatura consultada, nomeadamente a utilização frequente do Instagram para se seguirem planos de treino e exercício. O Instagram é, como referimos, a rede social que mais tem crescido nos últimos anos (Rodrigues & Silva, 2018) e os influenciadores promoverem estilos de vida e comportamentos saudáveis nos seus conteúdos, exercendo influência sobre os seus seguidores (Duarte et al., 2020). Nesta investigação percebemos que, em contexto de pandemia, o Instagram se revelou uma rede fundamental, através da qual os participantes se serviram dos conteúdos digitais partilhados, fazendo uso dos mesmos com a intenção de preservarem a sua saúde e bem-estar.

Paralelamente, vimos que a situação pandémica vivida exigiu que as empresas se readaptassem e procurassem soluções que permitissem manter a sua atividade, acelerando o comércio online (Borges, 2020; Nembhard et al., 2020) e que na área da atividade física, em França, após o encerramento de ginásios e espaços de prática de atividade física, estes readaptaram a sua estratégia utilizando as redes sociais e promovendo conteúdo de atividade física, oferecendo aos seus alunos aulas online através do Instagram (Godefroy, 2020). No nosso estudo empírico constatamos que alguns dos entrevistados seguiram aulas online dos ginásios onde estavam inscritos, o que significa que estas empresas readaptaram as suas estratégias de forma a acompanharem os seus alunos durante o período de pandemia, criando conteúdos digitais no Instagram influenciando a intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia, demonstrando uma tendência a explorar pelas empresas de atividade física.

Conforme indicado antes, constatou-se que os conteúdos digitais do Instagram exercem influência na intenção de prática de atividade física, pelos seus seguidores, em tempos de

pandemia. Esta influência surge da preocupação dos entrevistados com a sua saúde e bem-estar em geral, no contexto de pandemia, manifestando-se uma classe central representada pela saúde e bem-estar, isto é, os seguidores através dos conteúdos digitais partilhados pelos influenciadores, no Instagram, procuram garantir a sua saúde e bem-estar, em contexto de pandemia. Para isso adotam quatro tipos de comportamentos:

- Seguem conteúdos e conselhos dos influenciadores;
- Mantêm foco;
- Servem-se de percepções;
- Seguem determinadas características de conteúdos.

Estes quatro tópicos sustentam, de forma resumida, a principal conclusão obtida desta investigação.

Os objetivos específicos apresentados no início deste trabalho (perceber que tipo de influenciadores os seguidores seguem no Instagram, analisar os géneros de conteúdos partilhados pelos influenciadores e a perceção de influência dos seguidores desses conteúdos, conhecer que tipo de influência e motivação os conteúdos têm na prática de atividade física dos seguidores) foram alcançados. Percebemos que os seguidores seguem conteúdos de influenciadores de estilo de vida saudável no Instagram e seguem os seus conselhos relativos a treinos, exercícios e alimentação. Constatamos que mantêm foco na sua saúde e bem-estar geral, que a influência e motivação que esses conteúdos têm na sua prática é baseada nas suas percepções e seguem conteúdos do tipo imagem e, sobretudo vídeo, tendo preferência por conteúdo interativos e atraentes, como indicado anteriormente.

Foi também atingido o objetivo geral – em contexto de pandemia, saber-se de que forma os influenciadores digitais no Instagram contribuíram para o aumento da prática de atividade física dos seus seguidores. Os participantes deste estudo revelaram-se uma amostra válida para os objetivos pretendidos com este estudo, permitindo saber que os influenciadores digitais no Instagram, através dos seus conteúdos, contribuíram para o aumento da prática de atividade física dos seus seguidores, mais especificamente para o desenvolvimento de outras atividades pelos entrevistados que exerciam atividade física antes da pandemia e para a iniciação de atividade física por parte dos entrevistados que não exerciam qualquer atividade antes da pandemia.

Em resposta à questão de investigação que referimos antes, esta investigação responde apresentando a tese - a necessidade por parte dos indivíduos de preservar a saúde e bem-estar, em contexto de pandemia, levou à utilização de conteúdos do Instagram, para potenciar a iniciação ou desenvolvimento de prática de atividade física.

Desta forma, esta investigação qualitativa contribui para perceber como os influenciadores digitais podem ser usados para aumentar a decisão de compra ou a visibilidade da marca, por exemplo, no negócio eletrónico.

### ***Limitações e Trabalho Futuro***

Reconhecemos, naturalmente, algumas limitações neste trabalho, nomeadamente o tema influenciador, pois é uma recente realidade e não existe muita literatura ou estudos sobre o tema, ao mesmo tempo que é também uma oportunidade que pode ser muito mais explorada.

Também as redes sociais, pela sua constante evolução e mudança, dificultam a investigação, visto que a realidade de hoje pode ser diferente da do dia seguinte, o que pode alterar os dados. Além disso, este estudo apenas abordou uma rede, o Instagram. Teria, certamente, sido interessante alargar este estudo a outras redes sociais de forma a perceber se as perceções dos seguidores eram ou não semelhantes.

Sendo este um estudo qualitativo, e em negócio eletrónico, teria sido interessante desenvolver uma investigação sobre a perceção na ótica dos influenciadores digitais relativamente à influência dos seus conteúdos na prática de atividade física pelos seus seguidores, de forma a obter a perceção de mais este participante do processo de influência digital. Outra perspetiva que teria acrescentado valor a este trabalho seria perceber, também, a perceção das marcas de negócio eletrónico, nomeadamente quanta da perceção de influência dos consumidores foi efetivamente convertida em decisão de compra.

Também limitação é o fato de ser um estudo com 13 participantes e, por isso, limitado. Teria sido interessante que o estudo fosse desenvolvido com um número maior de participantes, de forma a obter mais resultados que reiterassem as conclusões do mesmo.

Todavia, a tipologia do trabalho, o contexto pandémico e a limitação de tempo, não nos permitiram alargar mais o escopo e amostra do estudo empírico. Esperamos, no entanto,

que os resultados e conclusões do nosso trabalho possam motivar mais investigações nesta área, no futuro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C., & Ots, M. (2015). The Influencer's dilemma : The shaping of new brand professions between credibility and commerce. *Association for Education in Journalism and Mass Communication*. <http://www.aejmc.org/home/2015/06/2015-abstracts/>
- ACEPI; IDC. (2017). *Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal / Principais Conclusões da Edição 2017*. [http://www.aip.pt/uploads/Bibliotecas\\_de\\_Areas/Internacionalizacao/aico/apresentacoes/02102018\\_IDC\\_Estudo\\_ACEPI\\_Conclusoes.pdf](http://www.aip.pt/uploads/Bibliotecas_de_Areas/Internacionalizacao/aico/apresentacoes/02102018_IDC_Estudo_ACEPI_Conclusoes.pdf)
- ACEPI; IDC. (2018). *Economia Digital em Portugal*.
- Almeida, I. F. M. de. (2019). *O papel das redes sociais e dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das marcas* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Repositório do ISCTE-IUL]. <http://hdl.handle.net/10071/19487>
- Alves, A. G., Alves Martins, C., Santos Pinho, E., & Tobias, G. C. (2017). A Teoria Fundamentada em Dados como ferramenta de análise em pesquisa qualitativa. *Congresso Ibero-Americano Em Investigação Qualitativa, volume 1*. <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1368>
- Análise dos Padrões de Atividade Física e Comportamento Sedentário em Situação de Isolamento Social e Confinamento Físico*. (2020). <https://ipdj.gov.pt/sistema-de-vigilância-e-monitorização-da-atividade-física-e-desportiva>
- Antunes, S. S. P. F., & Jorge, A. M. F. R. (2020). *O papel dos influenciadores digitais masculinos no estabelecimento de uma relação entre a marca e o consumidor da geração Millennial* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/29528>
- Basak, S. K., Govender, D. W., & Govender, I. (2016). Examining the impact of privacy, Security, and trust on the TAM and TTF models for e-commerce consumers: A pilot study. In *2016 14th Annual Conference on Privacy, Security and Trust (PST), Privacy, Security and Trust (PST), 2016 14th Annual Conference on* (pp. 19–26). <https://doi.org/10.1109/PST.2016.7906922>

- Batista, K., Heber, F., Melo Silva Luft, M. C., & Ramos da Silva, M. (2020). Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade? *CPMark: Caderno Profissional de Marketing*, 8(1), 176–197. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=144611771&site=eds-live>
- Borges, A. P. (2020). *Comportamento do Consumidor antes, durante e após o período de confinamento: o impacto socioeconómico ao nível internacional*. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/37-dos-consumidores-admite-aumentar-frequencia-de-compras-online-no-futuro-12894656.html>
- Brown, D.; Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, Manage, and Measure brand Influencer in social Media Marketing* (1st ed.). Que Publishing.
- Brown, D.; Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing - Who Really Influences Your Customers?* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
- Caeiro, A. M. J., & Reis, A. P. dos. (2020). *Perspetivas de difusão do comércio eletrónico* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Repositório da Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.5/19787>
- Cassiani, S. H. D. B., Caliri, M. H. L., & Peláez, N. T. R. (1996). A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 4, 75–88. [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-11691996000300007&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11691996000300007&nrm=iso)
- Chiarelli, M. C., & Rosário, J. C. V. F. do. (2020). *Os fatores influenciadores da intenção de procura online por hospedagem alternativa* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.21/11506>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education* (7th ed.). Routledge.
- Corbin, J. M., Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE Publications.

- Correia, M. I. T. D., Ramos, R. F., Bahten, L. C. Von, Correia, M. I. T. D., Ramos, R. F., & Bahten, L. C. Von. (2020). Os cirurgiões e a pandemia do COVID-19. *Revista Do Colégio Brasileiro de Cirurgiões*, 47. <https://doi.org/10.1590/0100-6991e-20202536>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Almedina.
- Creswell, J. (2010). *Mapping the developing landscape of mixed methods research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, John W., & Miler, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry, Theory Into Practice,. *Theory into Practice*, 39(25 Jun 2010), 124–130. [http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15430421tip3903\\_2%5Cnhttps://drive.google.com/file/d/0B2wvlMGjwbwrf3F2MGVNSWk3T1E/edit?usp=sharing](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15430421tip3903_2%5Cnhttps://drive.google.com/file/d/0B2wvlMGjwbwrf3F2MGVNSWk3T1E/edit?usp=sharing)
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2nd ed.). Routledge.
- Direção Geral da Saúde. (2020, May). *Programa Nacional para a Promoção da Atividade Física*. <https://www.dgs.pt/programa-nacional-para-a-promocao-da-atividade-fisica.aspx>
- Duarte, B. I. S., Teixeira, M. R. C., & Almeida, N. M. C. (2020). *Influenciadores digitais fitness* [Dissertação de mestrado, Universidade de Évora, Repositório da Universidade de Évora]. <http://hdl.handle.net/10174/28124>
- Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.01.009>
- E-commerce in Europe 2019*. (2019). <https://www.postnord.se/en/our-solutions/e-commerce/e-commerce-reports/e-commerce-in-europe>
- Ecommerce: Intenções de consumo online*. (2019). <https://www.cetelem.pt/estudos-nacionais>

- Escobar, C., Camargo, R. A., Escobar, C., Guarulhos, E. De, & Paulo, S. (2012). *E - Commerce : B2W : O Consumidor No Mundo Das Vendas on-Line / O Nível De Qualidade Do Serviço E a Frustração Do Consumidor*.
- Fedorko, R., Fedorko, I., Riana, I. G., Rigelský, M., Oleárová, M., & Obšatníková, K. (2018). The impact of selected elements of E-commerce to E-shop recommendation. *Polish Journal of Management Studies*, 18(1), 107–120. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.09>
- Ferreira, E., & Miranda, S. (2019). *O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.21/9540>
- Ferreira, Elsa, & Búrcio, C. (2019). *Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?* [Dissertação de mestrado, Universidade Europeia, Repositório Comum]. <http://hdl.handle.net/10400.26/25662>
- Fruutuoso, L. F., & Monteiro, N. P. (2020). *Comércio eletrónico: análise do desempenho das empresas em Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Repositório da Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão]. <http://hdl.handle.net/1822/67319>
- Galiazzi, M. do C., & Ramos, M. G. (2013). Aprendentes do aprender: um exercício de análise textual discursiva. *CIDTFF - Indagatio Didactica - Universidade de Aveiro*, 5(2).
- Godefroy, J. (2020). Recommending Physical Activity During the COVID-19 Health Crisis. Fitness Influencers on Instagram. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2. <https://doi.org/10.3389/fspor.2020.589813>
- Haguette, T. (1997). *Metodologias qualitativas na sociologia* (5th ed.). Vozes.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P.; Keller, K. (2005). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K.; Traver, C. (2018). *E-Commerce 2017: business, technology, society* (13th ed.). Pearson.
- Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143–5157. <https://doi.org/10.1016/J.INS.2011.07.023>
- Limeira, T. (2017). *Comportamento do consumidor brasileiro*. Saraiva.
- Lin, H.-F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), 363–378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2007). *Fundamentos de metodologia científica* (2ª Ed). Editora Atlas.
- Marktest, G. (2019, February). *Ascensão do Instagram e queda (lenta) do Facebook*.
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Actual Editora.
- Nations, U. (2020). The Impact of COVID-19 on Sport, physical Activity and Well-Being and Its Effects on Social Development. *Policy Brief No 73, 1(73)*, 1.
- Neiva, M. de P. P., & Correia, R. (2019). *Os digital influencers de moda e a intenção de compra nos Millennials* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.21/9550>
- Nembhard, I., Burns, L., & Shortell, S. (2020). Responding to Covid-19: Lessons from Management Research. *Management Research*, 1–7. <https://doi.org/DOI:10.1056/CAT.20.0111>
- Nunes, A. C. G., & Matias, A. M. (2018). *O impacto das influenciadoras digitais sobre as consumidoras portuguesas - Um estudo no segmento da beleza* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Educação de Viseu, Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu]. <http://hdl.handle.net/10400.19/6077>
- Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. (2019). Marktest Consulting.

[https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Redessociais\\_2019.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redessociais_2019.pdf)

- Pastor, L. L. D., & Chkoniya, V. (2019). *A nova era do comércio digital: criação de valor na realidade portuguesa : pequenas e médias empresas portuguesas* [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Repositório Institucional da Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/26770>
- Peixoto, V. R., Vieira, A., Aguiar, P., Sousa, P., Abrantes, A. V., (ENSP), E. N. de S. P., & (CISP/PHRC), C. de I. em S. P. (2020). “*Timing*”, *adesão e impacto das medidas de contenção da COVID-19 em Portugal*. <http://hdl.handle.net/10362/97663>
- Pinto, J. A. de S. (2015). *Um modelo para a gestão do conhecimento organizacional no contexto dos serviços partilhados com recurso à utilização do e-Learning* [Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Escola de Engenharia, Repositório da Universidade do Minho]. <http://hdl.handle.net/1822/38884>
- Ramalho, B. P. da C., Silva, S., & Silva, C. (2019). *O papel dos influenciadores digitais portugueses na promoção de um destino turístico* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Politécnico do Porto, Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/15071>
- Razac, R., & Veríssimo, J. (2019). *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Repositório da Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.5/17496>
- Ribeiro, M. I., Fernandes, A., & Lopes, I. M. (2020). Comércio eletrónico: a perceção e a experiência de jovens e-buyers do ensino superior português. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E24, 16–31. <http://hdl.handle.net/10198/20543>
- Rita, P., & Oliveira, C. (2006). *O Marketing no Negócio Electrónico*. Princípia.
- Rodrigues, A., & Silva, P. (2018). *As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social instagram* [Dissertação de mestrado, Politécnico de Viseu, Escola Superior de Educação de Viseu, Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu]. <http://hdl.handle.net/10400.19/4890>

- Rolim, T.; Selow, M. (2016). O uso do Marketing Digital no E-commerce. *Vitrine de Produção Académica Da Faculdade Dom Bosco*, v. 4, nº1. <https://pdfs.semanticscholar.org/d763/118bfdedb4255720caeaee2cf1fedff26027.pdf>
- Ryan, D.; & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Limited.
- Serralha, T. F. D. S. (2019). *Digital Influencers: Percepções e Intenção de Compra dos Consumidores* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, Repositório da Universidade de Lisboa]. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/20007/1/DM-TFSS-2019.pdf>
- Silva, R. A. (2020). *O papel dos influenciadores digitais na intenção de compra* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário da Maia, Ismai, Repositório Científico do ISMAI]. <http://hdl.handle.net/10400.24/1259>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Sousa, A., & Alturas, B. (2020). *Influenciadores digitais: importância na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Repositório do ISCTE-IUL]. <http://hdl.handle.net/10071/20070>
- Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios* (2ª ed.). Pactor.
- Statista. (2020). *Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users(in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques* (2nd ed.). Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and*

- Procedures for Developing Grounded Theory* (4th ed.). Sage Publications.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. Wiley.
- Tendências do consumidor Europeu 2020/2021*. (2020). <https://www.oney.pt/acontece-no-oney/estudo-europeu-pos-covid/>
- Torres, A., & Ferreira, G. (2019). *A utilização das redes sociais digitais enquanto forma de influência .Líderes de opinião digital 13 o caso de Mafalda Sampaio* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Escola Superior de Educação, Repositório Comum]. <http://hdl.handle.net/10400.26/31479>
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

## **Apêndice I – Questionário Sociodemográfico**

### **Questionário Sociodemográfico por Entrevista**

No âmbito da dissertação do Mestrado em Negócio Eletrónico do ISCAP, estamos a desenvolver um estudo cujo objetivo é estudar a influência que os conteúdos digitais de atividade física tiveram na intenção de iniciar ou desenvolver essa prática pelos seus seguidores, via Instagram e no contexto de pandemia.

Pretende-se com as respostas a esta entrevista contribuir para a concretização desse objetivo.

A sua colaboração é fundamental para a realização deste estudo, sendo que todos os dados recolhidos são de carácter anónimo e confidencial. Os dados recolhidos serão exclusivamente utilizados para fins académicos e unicamente para este estudo.

Este questionário integra a metodologia de recolha de informação e pretende com as respostas caracterizar demograficamente os entrevistados e recolher dados que permitam responder ao objetivo.

1. Idade
2. Género
3. Habilitações Literárias
4. Situação Laboral
5. Nº de meses/anos de prática de atividade física?
6. Praticava atividade física antes da pandemia?  
Com que frequência?
7. Iniciou a prática de atividade física depois de Março de 2020?
8. Tem perfil no Instagram?

Obrigada pela sua colaboração!

## **Apêndice II – Guião de Entrevista**

### **Guião de Entrevista**

No âmbito da dissertação do Mestrado em Negócio Eletrônico do ISCAP, estamos a desenvolver uma investigação cujo objetivo é estudar a influência que os conteúdos digitais no Instagram sobre atividade física tiveram na intenção de iniciar ou desenvolver essa prática pelos seus seguidores, no contexto de pandemia.

Parte I: Tipo de influenciadores na área de atividade física que os seguidores seguem no Instagram

Questões:

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram? (treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)
2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?
3. O que o/a motivou a segui-las?
4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

Parte II: Conhecer que tipo de influência e motivação têm na sua prática de atividade física dos seguidores.

Questões:

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?
6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?
7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?
8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?
9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

Parte III: Analisar os géneros de conteúdos partilhados pelos influenciadores e a perceção de influência dos seguidores desses conteúdos

Questões:

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?
11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...)?
12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?
13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se interage, se faz questionários por exemplo para os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

## **Apêndice III – Consentimento Informado**

### **DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO**

*(Leia com atenção a seguinte informação. Se considerar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi*

*feita, agradecemos que assine este documento)*

O atual trabalho de investigação, intitulado “Influência de conteúdos digitais do Instagram na intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia” faz parte de uma Dissertação do Mestrado em Negócio Eletrónico, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, sob a orientação científica do Professor Doutor José Agostinho Pinto e da Professora Doutora Alexandra Albuquerque.

A sua participação neste estudo é fundamental para cumprir os objetivos propostos e contribuir para a investigação e o avanço do conhecimento nesta área.

As informações serão obtidas através de uma entrevista realizada por vídeo, gravada, autorizada por si, para posterior análise e tratamento de acordo com a metodologia definida para a investigação e exclusivamente utilizadas para o presente estudo.

Toda a informação obtida neste estudo será estritamente confidencial e os dados recolhidos não serão utilizados para outros fins, além da investigação em causa. A sua participação neste estudo é inteiramente voluntária, pelo que poderá interrompê-la a qualquer momento, sem que tal facto tenha consequências para si.

Desde já, deixo o meu agradecimento pessoal pelo facto de ter aceitado colaborar neste estudo.

Caso pretenda conhecer os resultados do estudo, estes serão facultados a pedido após a sua respetiva conclusão.

**Declaro ter lido e compreendido as informações desta declaração.**

*(Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora)*

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Data:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Apêndice IV – Transcrição Entrevista E1**

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram? (treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)

E1: Sigo a página do gym e da escola de yoga onde ando, alguns personal trainers, uma professora de cycling americana, também algumas páginas motivacionais e de alimentação saudável.

2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?

E1: Algumas, mas poucas. Acho que passei a seguir mais na pandemia.

3. O que o/a motivou a segui-las?

E1: Primeiro foi arranjar uma forma de poder continuar a praticar exercício em casa, não é?! Ideias de exercícios para fazer em casa, algumas ideias para receitas que fossem variadas e saudáveis e também um pouco à procura de motivação. Também de ajudar a combater a ansiedade e insónias.

4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

E1: Sim pratiquei, porque como referi foram alternativas que encontrei para praticar exercício em casa e manter-me saudável, não é?! Tanto fisicamente como mentalmente.

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?

E1: Sim alterei, porque basicamente passei a fazer treinos diferentes dos que fazia antes. Treinos partilhados por páginas diferentes que eu seguia, não é? Experimentei alguns diferentes, tipo: treinos de hit, treinos localizados, aulas de cycling (aluguei uma bicicleta no gym), aulas de yoga específicas para a ansiedade e acalmar a mente, por exemplo. E fui fazendo todos os dias e variando os treinos. Depois houve uns que gostei mais que outros ou que fazia mais vezes que outros. Mas sempre no sentido de me manter bem, me sentir bem, descarregar as más energias e acalmar-me também.

6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?

E1: Sim, os treinos que partilhavam e a alimentação.

7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?

E1: Acho que não, porque não tenho conhecimento suficiente para praticar a diversidade de treinos que fui fazendo durante a pandemia. E se essas pessoas ou páginas não os partilhassem, não é?! Não tinha tido oportunidade para os experimentar e depois até torná-los parte do meu dia a dia.

8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?

E1: Olha, há várias vantagens, mas, eu acho que é mais a diversificação de treinos e de exercícios que tiveram disponíveis, o acesso super fácil e rápido à informação, é só abrir a aplicação e encontrar imensas páginas de treinos e isso. E depois também no fundo a comodidade de pudermos fazer em casa.

9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

E1: Para mim foi mesmo distrair-me da realidade em que estávamos, das preocupações com a minha família e tudo, por isso foi mais um escape ao fato de estar fechada em casa e privada de vida social, sempre preocupada com os maus pais e avós, depois o stress de estar em teletrabalho e eu sou comercial e as vendas baixaram, por isso estava preocupada com a minha situação profissional, não é? Com a empresa onde trabalho, será que irá sobreviver a isto ou não?! E serviu para me ajudar também a descansar melhor, porque lá está, estava a acontecer muita coisa ao mesmo tempo, muito stress e era importante conseguir dormir melhor e estar menos ansiosa.

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?

E1: Gosto de ver vários conteúdos de exercícios, como se fazem, o que trabalham, também para variar o meu treino, não é? E também gosto de ver dicas ou receitas para experimentar de vez em quando e testemunhos reais porque acabam por me incentivam a praticar quando estou sem vontade e também a esforçar-me mais.

11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...?)

E1: Mais na imagem e vídeo, mas por vezes leio também o texto, mas só se a imagem ou o vídeo me chamaram à atenção por exemplo. Eu valorizo mais o vídeo porque me permite ver como se faz, ver os detalhes da postura, forma correta de fazer e isso.

12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?

E1: O vídeo claro.

13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se o influenciador interage com os seguidores, se faz questionários por exemplo para os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

E1: Eu valorizo uma comunicação objetiva e simples, sem termos técnicos complicados, não é? Eu tenho que entender facilmente o que estão a dizer e o que é para fazer, por isso que seja de fácil perceção e entendimento. Porque eu só vou procurar exercícios, por isso tem que ser rápido e simples, que é para começar logo a fazer e pronto. Não sou de mandar mensagem nem comentar as publicações, não gosto disso.

## **Apêndice V – Transcrição Entrevista E2**

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram? (treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)

E2: Comecei a seguir mais os próprios personal trainers. Porque se calhar por alguns posts que eu meto no meu Instagram, eles começaram a seguir-me. Eu automaticamente também os comecei a seguir. E reparei que agora na pandemia, eles começaram a pôr muitos vídeos e muitos treinos online.

2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?

E2: Não, passei a seguir mais após a pandemia.

3. O que o/a motivou a segui-las?

E2: Foi o tipo de treinos, porque nós em casa estamos muito limitados e eles conseguiam por treinos que não era preciso material, como temos connosco num ginásio, por isso acho que foi mais isso.

4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

E2: Sim, algumas vezes sim. Porque lá está, invés de seguir só, fui tentando buscar um bocadinho de cada treino e achei interessante o que eles pretendiam com o que punham.

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?

E2: Sim, eu antes treinava muito, mas percebi que treinava mal, enquanto que agora graças à pandemia comecei a fazer muitos treinos de hits e agora é o que eu faço. Apesar de fazer o meu treino cardio normal, depois faço muito esses de curta duração, mas grande intensidade. Comecei a ver mais alterações, mais resultados.

6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?

E2: Esses treinos que passei a fazer. E alimentação se calhar, um bocadinho. Acho que foi mais isso.

7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?

E2: Não, porque não tinha assim grande conhecimento sobre isso, são poucos os tipos de treinos que levas a isso, muitos treinos envolvem máquinas e eu não gosto, e assim acho

que foi a única vez que eu vi que é possível fazer um treino sem nada, mas muito intensivo.

8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?

E2: Sinceramente, eu acho que é primeiro por ser diferente, não é?! E depois não é só por eu andar num ginásio e ter levado esse tipo de treinos que aprendi no outro lado para lá, mas lá está uma pessoa que não esteja habituada a partir da Internet pode tirar uma grande vantagem daí. E fazer todo um treino na própria casa. E o facto dos exercícios serem variados, quase todos os dias ou por semana, havia um treino diferente.

9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

E2: É, foi a primeira vez que vi resultados, mais concretos, portanto, foi uma experiência positiva ver realmente os resultados. E uma página que eu estava a seguir a um certo momento começaram a fazer tipo um teste, não é bem um teste mas como se fosse um, agora esta me a falhar a palavra, mas começando por o mínimo tempo possível para mais, por exemplo, começou no mínimo de tempo 30 minutos e com o progresso, iria ser até às 2:00 em cada treino e em que 15 em 15 dias íamos aumentando meia hora. E isso foi uma experiência super positiva que eu ia repetindo várias vezes a aula até conseguir ao fim de um x tempo, fazer as 2 horas seguidas. Então no fundo foi levar-me a treinar e incentivar também a conseguir mais, a desafiar e a conseguirmos mais.

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?

E2: É informações, receitas e também testemunhos. Porque vemos as receitas e achamos que irá resultar. Mas depois de ver testemunhos dão-nos outra força para acreditar que aquilo é credível e tentarmos. E no fundo também os próprios exercícios que partilham numa publicação.

11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...?)

E2: Não, eu também leio a informação. Valorizo mais a informação e o vídeo porque o vídeo é para ver, lá está, como é que a pessoa faz o exercício mas também a informação para saber o que aquilo faz, o que estamos a trabalhar. pronto mais vídeo e o texto não tanto.

12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?

E2: É o vídeo, o vídeo.

13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se o influenciador interage com os seguidores, se faz questionários por exemplo para os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

E2: Primeiro é criar uma ligação, não é?! com a própria pessoa que está atrás e depois a partir daí sabemos que que um desafio a pessoa acaba por ir atrás, por isso é ao informar bastante bem. E depois acho que toda a explicação, A informação a explicação que dá dos exercícios, o desafiar para nós próprios inconscientemente queremos mais. Não procuro uma resposta por parte do Influenciador, um feedback, se calhar se tivesse mais ligada a isso, se enviasse vídeos a fazer se calhar, mas nunca fui por aí.

## **Apêndice VI– Transcrição Entrevista E3**

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram? (treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)

E3: Sim, sigo páginas motivacionais, de material e vestuário desportivo, e algumas páginas com testemunhos.

2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?

E3: Não, passei a seguir mais recentemente, durante os confinamentos da pandemia despertei algum interesse para emagrecer, porque não conseguíamos sair de casa e passei a seguir essas páginas nessa altura.

3. O que o/a motivou a segui-las?

E3: Porque precisava de emagrecer e depois vi testemunhos e decidi seguir essas páginas. Na realidade motivou-me os testemunhos reais a iniciar atividade física.

4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

E3: Sim, até acabei por comprar equipamento para fazer exercício em casa. Há algumas pessoas que disponibilizam vídeos de treinos de partes diferentes do corpo e segui alguns dos treinos que colocavam. E assim sentia que não estava a fazer sozinha e que tinha algum tipo de companhia enquanto fazia os exercícios.

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?

E3: Sim, ao estar mais por casa devido ao confinamento, como não havia atividade da vida normal, estava sedentária e porque queria emagrecer, tive de realizar exercício em casa. Depois de ver alguns testemunhos no Instagram, como disse, comprei um equipamento para fazer exercício em casa e segui vídeos que partilhavam e vídeos no YouTube também e comecei a fazer.

6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?

E2: Segui na parte de alimentação, ou seja, uma melhor alimentação e exercícios.

7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?

E3: Talvez não, porque conseguiram chamar a minha atenção e mostraram que com pouco tempo e em casa seria possível e isso fez-me iniciar.

8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?

E3: Essencialmente porque é gratuito e acessível a muita gente e até as pessoas que não têm muito tempo diário para exercício podiam fazer, estava à disposição de qualquer um.

9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

E2: Foi conseguir realizar os exercícios e depois ver resultados, no meu caso emagrecer que era o meu objetivo.

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?

E3: Dicas, receitas e testemunhos de incentivo. Neste momento consumimos redes sociais e o conteúdo que aparece constantemente acaba por ser sempre o mesmo, logo estamos a consumir basicamente os mesmos conteúdos. Até a publicidade é toda organizada nas nossas pesquisas. Por isso eu procurava o que me interessava.

11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...)?

E3: Eu dou importância a tudo e vejo tudo, até que me convence, mas principalmente nos comentários das publicações das páginas que sigo.

12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?

E3: Fácil, rápido e eficaz. Motiva-me mais o texto e os comentários nas publicações.

13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se o influenciador interage com os seguidores, se faz questionários por exemplo para os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

E3: Um influenciador que seja comunicativo, que esteja disponível para colocarmos dúvidas, ou perguntar que tipo de exercícios devemos fazer por exemplo e que responda, claro.

## **Apêndice VII– Transcrição Entrevista E4 e E5**

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram? (treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)

E4 e E5: A gente segue uma página que se chama “receitas fit” onde a gente vê as receitas e a minha esposa depois faz. E depois temos a página da box onde a gente anda, não é?! E a gente segue depois os nossos atletas de eleição, Eu, por exemplo, gosto muito do Conor McGregor, lutador da MMA e a minha esposa segue uma senhora brasileira que eu não sei o nome da área do Fitness.

2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?

E4 e E5: Não, depois sim! Depois da pandemia, do primeiro confinamento, não deste segundo.

3. O que o/a motivou a segui-las?

E4 e E5: Porque a gente queria ficar mais magrinhos, queríamos ficar mais fit, em termos de aspeto visual, de aparência. Sim, em termos de aspecto visual, claro, ficou outra aparência, não é?! A gente era fortezinho, não é igual.

4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

E4 e E5: A gente, praticou sempre as atividades que a gente teve na box, a gente fazia os treinos, não experimentamos outros. Porque a gente, entretanto em meio ano de treino que ainda não fez, vai fazer agora para 21 de Junho, meio ano que a gente está na box, a gente sentiu logo diferença. No corpo, sentimos logo diferença, então a gente não vale a pena seguir. Vale a pena seguir o Alex e a gente treina pelo Alex também. Ou seja, a nossa fonte de inspiração é ele.

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?

E4 e E5: Sim, porque queríamos emagrecer, mudar, como é que vou dizer, de figura, não é de figura mas é emagrecer, sentimo-nos melhor connosco próprios, a nível psicológico também, em tudo. E até em termos de descanso, antigamente a gente chegava a casa, não é? Se calhar, sentávamo-nos, mas a ver televisão e era só porcarias que a gente comia, não é? Estávamos em casa, a ver televisão. E agora não. Agora a gente chega a casa depois do treino. Entretanto, vamos tomar banho, vamos jantar, vamos aqui 5 minutos ver televisão e vamos para a cama.

6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?

E4 e E5: Seguimos os conselhos do Alex. O Alex, entretanto, na pandemia, como a gente veio para casa, a gente entrou a 21 de Dezembro na box, não é? E a gente a 15 tivemos que vir embora para casa, não é? Toda a Gente! Ou seja, a gente teve 3 semanas de treino na box com Alex. Depois foi tudo feito, treinos online, depois é motivar e eu e minha esposa estávamos os 2. Ela ia trabalhar, eu estava em casa, não é? Eu desempregado é e ela pronto, ela chegava do trabalho, a gente fazia o treino. E era assim que a gente fazia e motivámo-nos um ao outro.

7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?

E4 e E5: Não porque eu andei em ginásios, entretanto, nunca tive grande mudança em termos de corpo, a não ser agora na crise, mais em meio ano que estou na box com Alex, não é?! Em 5 meses, peço desculpa, do que em 2 anos que andei num ginásio. Porque a gente está ali sozinha, não tem acompanhamento nenhum. Estamos ali ao Deus dará. Enquanto ali no Alex é diferente, é como se a gente tivesse um amigo, é um amigo e um PT ao mesmo tempo que nos diz, faz assim, faz assim estás a fazer mal, estás a fazer bem e motiva nos, vamos tentar aumentar, vamos tentar fazer assim. Ele é 5 estrelas.

8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?

E4 e E5: Em tudo, na forma física, ver resultados, perdemos peso. Eu entrei para a box e entrei para a box em Dezembro, em 21/12/2020 e pesava 90 kg, atualmente estou com 76. Estamos a falar em 5 meses de treino. A minha esposa pesava 65 pesa 54. São 10 kg, 11 kg, mais ou menos, ou seja, e a gente tem que pensar que tivemos 3 meses a fazer o treino em casa. E depois temos que pensar assim, tivemos 3 semanas de aula na box e depois tivemos 3 meses em casa a fazer o treino. Ou seja, se a gente não fizesse treino que o Alex punha todos os dias, não é? Punha, gravava os vídeos, não é? A gente fazer em casa se calhar, eu não tinha perdido 12 kg ou 11 kg e minha esposa também não, se calhar estávamos iguais. E sentimo-nos acompanhados sempre, sempre. A gente depois comentava com ele, que ele pedia sempre para quem fizer depois comente que é para eu saber que fez o que não fez. A gente fazia sempre e comentava que era para ele depois responder e ter o feedback também. Tanto que depois quando ele nos viu, a gente foi pode

para box a 5 de Maio, que a gente começou a ter aulas na box outra vez e a gente a 5 de Abril, ou 5 ou 6 de Abril, a gente foi fazer um treino à praia que a gente podíamos ter 4 ou 5 elementos ao ar livre, ele quando nos viu ficou: o que é isto? Ficou de boca aberta, porque nunca pensou, que nós tínhamos entrado há pouquinho tempo antes de fechar, que conseguíssemos ter o resultado a fazer o treino em casa, como ele punha e ficar como a gente ficou.

9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

E4 e E5: Acompanhamento e também ver os resultados a acontecer em pouco tempo. Andei 2 anos do ginásio e pouco ou nada mudou. E não tinha motivação, chegava a hora, se calhar, na altura, trabalhava, saía de trabalho e pensava assim ir agora para o ginásio, não, vou para casa. E agora estou em casa, infelizmente, chega a minha esposa do trabalho e ela é assim: ah hoje... mesmo assim eu digo a ela: não, vamos! Temos que ir e saímos de casa e vamos. É assim que a gente faz. Um puxa o outro.

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?

E4 e E5: Informações dos exercícios, por exemplo, o que é que aqueles exercícios vão trabalhar e que e que músculos vão trabalhar. sim, a gente vê muitas receitas, vamos comprar as coisas e fazemos, coisas que a gente nem pensava que podíamos comer: bolos e essas porcarias, que a gente diz assim: ah como é possível eles comerem e estarem magrinhos?! É verdade e a gente conseguir fazer, comer e não engordar, a bem dizer, receitas. Depois temos a parte dos exercícios, como a gente anda agora na box com o Alex, a gente vê mais exercícios chamados do cross FIT, não é? E vemos também outros exercícios, eu gosto muito de correr, vejo corrida, gosto de ver. Antigamente eu participava nas se corridas todas que havia no Porto, por exemplo, corrida Dia do Pai, meia-maratona, maratona do Porto. Eu ia todas e com isto é uma pena, está tudo parado.

11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...)?

E4 e E5: É, a gente eu falo por mim, não é? Eu costumo, por exemplo, se for uma coisa que me agrada na imagem e eu leio a descrição, se for uma coisa que não seja chamativa e eu vejo a imagem e passa à frente, não, não vejo mais nada. gosto mais de ver vídeos.

12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?

E4 e E5: É o vídeo também, sem dúvida.

13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se o influenciador interage com os seguidores, se faz questionários por exemplo para os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

E4 e E5: Que responda, era como quando ele fazia os vídeos, ele gostava sempre que a pessoa dissesse que fazia, pusesse, por exemplo, o tempo em que acabava as repetições que fazia e depois dar um feedback a dizer: pronto olha, tens que melhorar aqui, tens que melhorar ali, foi um bom treino., foi um treino mais ou menos, podias ter feito melhor, podias ter feito pior, era assim. Por exemplo, a gente fazia 15 burpees, na altura, em 1 minuto e ele assim: se calhar dava para fazer mais um ou 2, podias ter feito e na próxima a gente tentava fazer sempre mais esse um ou 2, ele picava sempre mais um bocadinho, como agora nos treinos, eles assim: Ricardo temos que fazer 15 levantamentos da barra seguidos sem parar e eu digo assim: olha, que se calhar não consigo, e ele: vamos tentar. E a gente vai e faz e consegue. Isto, vai tudo da cabeça, também. Mas se não conseguir hoje consegue amanhã. Agora a gente anda a treinar, por exemplo, fazer duplo salto na corda chama-se: double unders, ou seja, estar no ar e passar a corda 2 vezes por baixo das pernas. Eu ando a treinar isso com ele e já consigo fazer. Mas é preciso ele andar sempre ali a puxar. A dizer assim: olha vamos tentar, sim?! É desafiar-nos a nós próprios, se ele consegue, eu também consigo. E depois a gente mete aquilo na cabeça, há muita gente que consegue, a gente também tem que conseguir e tentámos e treinamos, treinamos até conseguir e nada é impossível. A gente não consegue e ele diz: mais uma, mais uma, está ali para nos ajudar, não é para nos prejudicar. Ele está ali para nos ajudar em que a gente precisar. É 5 estrelas. É por isso que eu não preciso seguir mais ninguém, porque para mim tenho ali a minha motivação.

## **Apêndice VIII– Transcrição Entrevista E6**

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram?  
(treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)

E6: Olha sigo uma ou outra pessoa ligada à área do fitness e da alimentação. Sigo um norte americano, que é o Nathan que tem um corpo brutal em termos de daquilo que eu considero para mim ser um corpo fixe para como objetivo, que é impossível escalar. E sigo muito páginas, não sigo ginásios, nem nada disso. Sigo páginas que fazem posts “random” de exercícios localizados que dizem, olha, agora faz a para treinar ou o braço é bom fazer isto e metem os prints dos exercícios, mas não sigo nenhuma pessoa em específico.

2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?

E6: Foi depois.

3. O que o/a motivou a segui-las?

E6: Eu basicamente na pandemia por estar em casa fechado e principalmente aquele primeiro confinamento, eu já era meio que gordinho, não é? Já tinha excesso de peso e depois houve um dia de manhã que eu acordei, basicamente um dia de manhã, acordei e estava a dormir de lado e senti a barriga pousada na cama, sabes quando a barriga cai?! E foi aí que me deu o clique, mas eu nunca fui de seguir ninguém nas redes sociais. Obviamente que me deu o clique, fui ao ginásio inscrevi-me naquele dia e comecei e nunca mais parei a partir daí e de forma a tentar fazer o mais correto possível, ia tendo influência das páginas que comecei a seguir. Foi mesmo a ter ideias, porque eu sou leigo, eu sou leigo nessa matéria e não gosto de pedir ajuda a ninguém no ginásio. Tenho vergonha e foi por aí que eu segui essas páginas. Mas para me darem pelo menos uma orientação mínima do que é que eu poderia fazer.

4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

E6: Foi mesmo a ter ideias, porque eu sou leigo, eu sou leigo nessa matéria e não gosto de pedir ajuda a ninguém no ginásio. Tenho vergonha e foi por aí que eu segui essas páginas. Mas para me darem pelo menos uma orientação mínima do que é que eu poderia fazer. Sim, e primeiro fui ver quantos seguidores tinha, não é?! Há uma página que acho que é o fitness workout que não tenho a certeza se é esse o nome mesmo, que tem milhões de seguidores e é por aí que eu me guio, ou seja, quando tem muitos likes num post, eu percebo realmente que tem uma influência e que não é assim tão descabido quanto isso e que é credível. Obviamente que se eu vir uma página que não tem ninguém e que

tem poucos seguidores e poucos likes nos posts e não vejo no post em si uma coerência na qualidade da fotografia, na qualidade da mensagem, no texto escrito, não sigo!

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?

E6: Foi nesse dia, foi no dia 27 de Setembro. Eu acordei de manhã, eu levantei-me e fui lá a correr ao ginásio, inscrevi-me, ela pergunta lá na receção, disse: mas quer mesmo agora inscrever-se? Eu disse: Não, quero agora e é agora! E nunca mais parei! E foi por causa disso mesmo e depois porque além de questões de saúde que eu tinha muita coisas que eu deixei de ter, azia, refluxo, nunca mais tive, nunca mais. E era uma coisa que era muito constante, que até eu acordava durante a noite maldisposto, com refluxo, tinha que me sentar, nunca mais tive, porque também mudei a alimentação não foi só o exercício, é óbvio, mas foi por causa disso. Mas não houve nenhuma influência das redes sociais, há sempre aquela inveja de tu veres aqueles post daqueles corpos fantásticos e dizes: “ah eu quero isto”, eu acho que a gente tem isso, mas não foi isso que motivou quando iniciei, mas agora motiva.

6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?

E6: Exercícios! Na alimentação eu tenho muito medo de mexer na alimentação, principalmente seguir esse tipo de páginas, até porque já reparei que muitos ingredientes, ainda por cima as páginas que eu sigo maioritariamente não são portuguesas, ou seja, os ingredientes muitos deles eu não conheço. Eu peço à nutricionista, que que ainda no outro dia fui lá, fazer um plano e vou lhe perguntando, mas não sinto confiança, não! Na alimentação, não! Nem sequer procurou nada, não sigo páginas de alimentação.

7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?

E6: Não é o motivo que levou a iniciar, mas agora eu queria chegar a um objetivo igual a posts que vejo, isto é, eu ver lá sei um braço bem definido ou ver um peito bem definido, uns abdominais de alguém e eu queria chegar àquele ponto como esse Nathan, por exemplo, uma coxa que é incrível, não é aquela exagerada, mas é completamente massa muscular, ele mete os exercícios que ele faz e aí sim, agora, neste momento estou nessa fase.

8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?

E6: É realmente tu reconheceres, por exemplo, como estava a dizer, não é tipo a vezes um ideal daquilo que tu gostarias e então vais praticar os mesmos exercícios que essa pessoa partilha com a intenção de ficar parecido. Mas a única vantagem que eu vejo, tem a ver já com a personalidade que é: eu não consigo procurar ajuda fisicamente de alguém, ir para um ginásio e se eu não souber fazer um exercício, eu não tenho coragem, não gosto de perguntar a ninguém como é que se faz, então eu sigo muito essas pessoas que o fazem e que explicam bem mesmo, essa página fitness workout tem posts a explicar como é que deves colocar o pé, a perna, o que for e é por aí. Acabo por sentir que tenho mais acompanhamento virtual do que no ginásio. Isto mesmo por confiança e autoestima, não me sinto à vontade de pedir ajuda, há pessoas que sentem e que pedem, eu não. Eu também nunca criei esse link desde o início, eu cumprimento, educado, bom dia, boa tarde, mas eu nunca procurei nada e também nunca dei essa abertura.

9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

E6: Os feedbacks! Até Abril, eu nunca postei uma fotografia em tronco nu, por exemplo, e agora eu poste e as pessoas, claro que eu perdi 20 kg certos, de 75 para 55, as pessoas acham que aconteceu alguma coisa ou estou doente. Estou ótimo, senti necessidade de postar nas redes sociais, por exemplo, a diferença do antes e depois. Isto é verdade, eu recebo, já recebi imensas mensagens de pessoas que me seguem ou que trabalham comigo ou que andaram comigo na faculdade que eu fui uma motivação, ou seja, eu já passei para lá de ser motivado e as pessoas dizem-me obrigada, porque foi em ti que fui buscar inspiração, nunca acreditei que podia. E tem pessoas no trabalho a mandar mensagem a dizer: vou começar hoje no ginásio e espero conseguir e tu motivaste-me a isso. Porque eu comecei a partilhar o corpo e já passei essa fase, motiva-me na mesma ver os outros e influenciar os outros. Também já passei essa fase de obsessão de perder peso, agora é tonificar o corpo. Já reparei que agora há pessoas que me agradecem ou pedem conselhos, perguntam como é que eu perdi tanta gordura, como é que eu sequei tanto, como é que eu emagreci tanto, o que é que eu como, se tomei coisas, e eu não sou a melhor pessoa porque não sou formado na área. As pessoas procuram-me porque me conhecem do dia a dia e acreditam que eu vou dizer a verdade e eu tenho dito sempre, nunca tomei nada, claro que fiz uma dieta meia maluca no início para poder perder o peso e não minto nisso,

mas quando me procuram já eu digo, tu não sigas aquilo que eu fiz, procura quem te ajude a fazer, porque eu cortei, por exemplo, aos hidratos no início a 100%, eu substituí por outras coisas, mas há pessoas que o corpo pode não reagir da mesma forma. E aí eu digo que é preciso ter cuidado.

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?

E6: Leio muitas notícias no Instagram. Sigo muitas páginas de jornais, comecei até anteontem a limpar o Instagram. Procuo muito e consumo muito páginas de fitness, não quer dizer que as siga, que acontece muito, mas serem páginas abertas, não quer dizer que sigo eu vou lá procurar aquilo que eu quero e acontece muitas vezes no ginásio. Ontem à tarde eu fui ao ginásio e queria treinar, acho que era peito, estava a treinar peito, todas as mesas, os bancos de alteres estavam ocupados e eu fui a uma página do fitness workout e fui ver alguns posts de peito para ver sem ser aquelas máquinas ou com meu próprio corpo, como e que exercícios eu poderia fazer? Tenho as máquinas que eu necessito que estão ocupadas e que eu sei que são para aquele músculo, mas não sei o como é que eu posso treinar de outra esse músculo de uma forma diferente, procuro aí a informação.

11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...)?

E6: Imagem e vídeo e eu, apesar de gostar muito de ler, não tenho paciência para ler. Quando procuro esse tipo de informação, eu gosto daquela fotografia que é concisa, que explica passo a passo, 1, 2, 3... e que tem a informação toda ali. Não sou muito de ler texto no Instagram. Não gosto. Valorizo mais vídeo.

12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?

E6: É o vídeo, às vezes a fotografia não é 100% explícita. E se for um exercício que seja feito em movimento. Se forem vídeos para mim é muito mais fácil ver como é que eu coloco um calcanhar ou um joelho ou isto ou aquilo entendes?!

13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se o influenciador interage com os seguidores, se faz questionários por exemplo para

os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

E6: Tenho várias coisas, desde o português, a forma como comunica, a forma como escreve. E a qualidade do post em si, no seu lado estético, não sei, para mim faz sentido, imagina é mesma coisa que tu veres um post de uma Nike, imagina e veres um post de uma página que vende réplicas, eu consumo pela vista e é isso. Eu ligo aos likes e gosto de ser rápido, não gosto de perder muito tempo, porque também eu procuro a informação no momento em que estou a praticar, não estou num momento de lazer, estou à procura de informação para começar o exercício, algo rápido. Mas se eu for para um ginásio, eu tenho que ser rápido, até porque eu não gosto muito de estar muito tempo lá dentro e não gosto de que aquilo esteja cheio, ou seja, é chegar, fazer e vir embora. Não estou no ginásio a ler um texto, não tenho paciência para isso.

## **Apêndice IX– Transcrição Entrevista E7**

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram? (treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)

E7: Mais páginas de yoga, professores de yoga e escolas, pessoas que fazem no YouTube canais e depois eu também fui buscar o nome deles e fui seguir no Instagram e no Facebook, treinos, páginas de veganos, receitas veganas. De corrida não, foi mesmo por

mim, eu comecei por caminhadas, depois é que comecei a correr, mas no início era mais aquele escape para sair de casa.

2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?

E7: É assim eu se calhar, comecei a seguir, foi mais páginas também de algum exercício em casa, sabes aquelas páginas de treinos em casa e coisas assim. Na altura eu ia ver no YouTube, por exemplo, treinos random e depois ia vendo no Instagram se tinha mais informação ou informação complementar.

3. O que o/a motivou a segui-las?

E7: Era para ter algum tipo, algum guia de treino, não é?! Porque como não havia nada e também sozinha não sabia muito bem o que ia fazer. Era mais para ter como se fosse professor, para ver os exercícios. De corrida só aquelas aplicações, não é? que existem para correr com corrida intermitente. Yoga tens que ter tipo um professor, por isso tens que seguir as páginas ou ver no YouTube. E dos treinos também era para ver as sequências dos treinos, às vezes tinha no Instagram.

4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

E7: Os treinos sim, como comecei a praticar mais também, se calhar na altura da pandemia, também estava em casa, estava em casa, tinha mais tempo. Para complementar a corrida, às vezes chegava a casa correi e depois fazia um treino desses ou então yoga e corrida ou corrida e depois yoga, fazia sempre assim qualquer coisa. Acho que era mais por ter tempo. Quando estás a trabalhar, vais para o Porto, estás 1 hora no trânsito, não é? Vens do Porto está mais 1 hora no trânsito, aqui estás em casa, portanto, aquela hora do trânsito fazias qualquer coisa, nem que fosse correr ou... dava para fazer tudo.

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?

E7: Sim, comecei a correr, a corrida foi por causa do escape, puder sair um bocado, eu sentia que se corresse não havia assim tanto problema de sair, de andar ou ir só dar um passeio. Comecei a fazer caminhadas e depois comecei a correr. Depois a parte do exercício, também depois quis começar a perder peso e então comecei a querer comer, estávamos muito tempo sedentários aqui e eu pensei se eu começar a comer de manhã à noite porque estou em casa, vai correr muito mal. Então comecei a ver mais alimentação mais saudável e coisas assim. Isto porque no início, do início, foi tipo 2 semanas só a

comer porcaria e a comer de manhã à noite e eu: não, isto não pode acontecer, tenho que parar com isto.

6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?

E7: Foi mais de Yoga, das páginas de yoga, por exemplo para a ansiedade porque comecei a dormir mal e então comecei a ver que faziam algumas histórias a falar sobre isso, estávamos na mesma situação e comecei a fazer mais yoga, tipo nesse aspeto, até havia uma página que era: yoga na quarentena. Depois as receitas, ia vendo coisas mais vegan.

7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?

E7: Ia ser mais difícil porque não tinha acompanhamento. Na altura estava tudo fechado, se eu quisesse ir para uma escola de yoga, não havia. Então, acho que a busca por conteúdos digitais, acho que se calhar aumentou por causa disso, porque as pessoas também não tinham outra solução a não ser serem autodidatas, um bocado, nas coisas. E sentia-me de alguma forma acompanhada, mesmo sendo virtualmente. Eu nunca tentei, mas sei que eles também, as páginas que eu seguia pelo menos no Instagram, eles tinham muito cuidado em responder e às vezes tinham aquela coisa de coloque a dúvida. Eu via que eles faziam as histórias, por acaso nunca perguntei nada, mas sim, acho que está bem feito. Tanto é que não tive necessidade de ir para nenhuma escola, continuei a fazer em casa.

8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?

E7: Depende, a Yoga é mental, depois crias um vício que é como tipo café, se não fizeres, alguma coisa falta. A corrida também, aliás, qualquer exercício acaba por ser um vício, porque se tu fizeres muito tempo, se depois parares falta-te de alguma coisa. Por isso, acho que a vantagem é mesmo depois comesças a sentir-te melhor, mais resistência, dormes melhor, por exemplo em alturas de ansiedade faz sempre jeito, acho que se não tivesse feito isso, tinha tipo “sofrido mais”.

9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

E7: A Yoga, aquela que me lembro mais positiva foi sentires logo diferenças ao fim de 2 semanas, também comecei a praticar com mais intensidade na pandemia porque podia, é sentires logo aquela diferença, tipo na flexibilidade no corpo que só sentes se fizeres seguido. A corrida foi mais aquela cena de estar tudo fechado e tu correres e não teres ninguém na rua, sabes? É uma sensação que nunca vou esquecer, que acho que, não sei, tu saíres à rua tens sempre tipo 1000 pessoas. Eu na altura da quarentena tudo fechado, eu lembro-me de correr e ser tudo deserto, ainda estar aquelas grades, uma cena mesmo estranha, mas na altura fiquei tipo, aquele sentimento de liberdade sabes? Tipo sou a única pessoa aqui. São duas memórias que me vêm mais a cabeça.

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?

E7: Eu gosto muito daqueles vídeos que passam muito rápido e tu em segundos percebes tudo, sem ter que ler muita coisa, sem ter que explorar muita coisa, sabes? Havia aqui páginas que fazem o treino tipo passa a correr e tipo escrito não sei quantos agachamentos, não sei quantos abdominais, sabes? E tu no vídeo consegues perceber tudo. Acho que são tipo, os melhores, os que eu vejo mais. Depois também gosto daqueles rápidos e depois no fim aparece o resultado final. E o yoga os vídeos são mais lentos, eles às vezes também publicam umas coisas engraçadas, de tipo de poses de yoga que são impossíveis de fazer, só para pessoas que fazem há muito tempo, e eu acho piada ver aquilo às vezes.

11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...)?

E7: Mais na imagem e no vídeo, sim. Os vídeos de pouca duração.

12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?

E7: São esses vídeos curtos, objetivos, aqueles que percebes logo.

13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se o influenciador interage com os seguidores, se faz questionários por exemplo para os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

E7: Eu acho que tem a ver com a transmissão de conteúdos, eu sigo uma rapariga de pintura e ela na altura fazia muitos vídeos, sabes? Tipo, muitas histórias a falar e eu nem ouvia, porque às vezes não poder fazer barulho ou o S\*\*\*\* estava a dormir, então estava sempre a passar à frente, até que ela uma vez fez um vídeo ela a dizer que fazia mais sentido ela escrever para as pessoas não terem que estar a ouvir sempre o áudio e eu comecei a ver muito mais coisas dela desde que ela começou a escrever, sabes, tipo perceber, ter a noção que nem toda a gente quer ficar 1 hora a ver um vídeo ou a ler o texto. Têm que responder e se uma pessoa quer disponibilizar informação de alguma coisa tem que ser acessível também a perguntas. Acho que sim.

## **Apêndice X– Transcrição Entrevista E8**

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram?  
(treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)

E8: Eu acho que agora até nem sigo nenhuma, na altura da pandemia seguia o Nathan, ele na altura adequou todos os exercícios para se fazer em casa, ele atualizou-se para a pandemia e se trabalhar em casa. Receitas sigo alguns, mas por acaso sigo mais pessoas vegetarianas apesar de eu não ser, mas é onde eu vou buscar mais inspiração, como não

é um mundo que eu domino, de me darem ideias, é algo que eu posso adaptar a mim, a minha nutrição.

2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?

E8: Comecei a seguir depois, também por referência de outro amigo.

3. O que o/a motivou a segui-las?

E8: O que motivou a seguir foi a adaptação que ele fez aos exercícios e ao período que estávamos, tentava ir buscar inspiração. Era para ver também se me dava motivação. Não, porque nós, eu acho que na pandemia nós tivemos altos e baixos e havia alturas em que eu queria treinar, outras não queria treinar. Outras sabia que se treinar ia fazer bem, queria ir buscar essa inspiração para ter vontade de começar, porque depois de fazer o treino, sabe bem aquele banho. Depois havia alturas em que treinava 2 semanas seguidas. Havia alturas que já não tinha vontade de treinar. Estava desmotivado, mas sabia que tinha que voltar a treinar porque me ia fazer bem e depois o facto de ele ter um corpo fantástico e o facto de ele mostrar como era simples, em que com uma simples cadeira podia fazer treino em casa, seria depois mais fácil de começar novamente a treinar.

4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

E8: Sim, sim. Inspirado na figura dele, nós pela influência de ter uma rede social e eu confesso sigo muita gente nas redes sociais acabo por não só ter motivação como pressão em ter um corpo bonito, ou seja, eu vejo um corpo e também quero ter, depois é quase como também tem que ter um corpo bonito porque depois vou para a praia e vou estar com essas pessoas que já têm um corpo bonito. Ou nas redes sociais a parada está alta, cada vez há mais o culto do corpo, eu não só gosto do desporto para me sentir bem comigo mesmo e basta-me também sentir-me bem com o meu corpo, não é? Ver-me bem e bonito em frente ao espelho, como também sinto que a parada está alta, ou seja, tenho que ainda trabalhar um pouco mais, ainda para mais no meu caso, na comunidade LGBT, dão muito valor ao corpo. Mas eu estou bem, gosto de mim, gosto de mim assim, mas quero sempre mais um bocadinho, acho que é algo que incuto a mim porque também vivo muito nas redes sociais.

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?

E8: Sim, eu estava inscrito no ginásio e o facto eu também gosto de treinar por causa do meu trabalho, que se torna cansativo eu tenho que estar bem das costas. Eu sinto que se

não estiver com o ginásio em dia o meu trabalho é mais cansativo, passo muito tempo em pé. E depois estar tanto tempo em casa, estava de layoff, tinha aquela rotina de ir ao ginásio e deixou de existir, eu precisava de continuar a treinar e não é só pela parte de se estar bem com o corpo para trabalhar ou para ter resistência no trabalho, preciso treinar por causa do meu bem-estar, porque fazia bem à minha mente e nem tinha essa perceção. Até para quando voltasse também para estar preparado, não é? O corpo também se modifica, nós estávamos em casa, começamos a comer mais, começamos todos a fazer pão em casa, aquelas receitas mais puxadas porque tivemos tempo, demos nos bolos, nos pudins e depois, quer dizer, nós tivemos muito tempo livre, agora como é que nós adaptávamos o tempo ao nosso estilo de vida...eu acho que no início toda a gente foi para a comida e para fazer pão em vez de treinar em casa ou dar a caminhada, mas ao início nem podíamos dar a caminhada. Estávamos completamente fechados. Acho que só saía às pessoas que tinham cão porque do resto ninguém saía. No início eu fiquei 15 dias em casa, no início tinha comida suficiente, não tinha cão para passear, não saí mesmo.

6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?

E8: O Nathan dava muito só os treinos, mas até falar com amigos, nós tentávamos: faz um treino por muito pouco, que seja, por muito que custe começar, faz alguma coisa porque mentalmente vai ser muito bom. Nós não temos essa noção do quanto é prazeroso dar um passeio pelo Jardim, porque já temos isso como um dado adquirido, as nossas cidades em Portugal são cuidadas e nós não damos esse valor porque é o nosso normal, mas quando nos privam de coisas mínimas ou nós que moramos em frente à praia, temos esse facilitismo, de ir ali e respirar aquele ar, nós acabamos por nos fechar muito em casa e isso também pode nos ter dado a perceção que temos que valorizar aquilo que temos porque na verdade nós temos é muito.

7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?

E8: Eu acho que ele ajuda, porque eu estou habituado a fazer treino de ginásio, tenho sempre aquela noção das máquinas que uso, a corrida ou os pesos que uso e depois em casa não tenho os pesos, não tenho as máquinas, eu acho que o Nathan foi a mais-valia de com o que temos em casa conseguir também fazer treinos, claro que não vamos fazer hipertrofia porque o musculo não crescer mas vamos continuar ativos, vamos continuar

fit, vamos nos continuar a mexer. Por isso acho que o Nathan foi uma mais-valia o ter partilhado o conhecimento dele e ter adaptado exercícios que estamos habituados a fazer no ginásio, mostrar que também os conseguimos fazer em casa.

8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?

E8: Ter partilhado o conhecimento dele e ter adaptado exercícios que estamos habituados a fazer no ginásio mostrar que também os conseguimos fazer em casa.

9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

E8: Olha, houve uma altura, nós já estávamos mais ou menos confinados, eu comecei a fazer a Tabata, foi um treino que eu adaptei para mim, adaptei ao meu gosto que era um minuto de treino intensivo, 20 segundos de descanso, treino intensivo, são os hits. E, entretanto, comecei a convidar os meus amigos para me acompanharem, porque eu fazia isso em casa ou no pátio, e pensei posso falar com os meus amigos e isto também lhes vai fazer bem e podemos começar a fazer isto na rua, então começamos a ir para o jardim. E pronto, basicamente, eu transformei-me num PT que não sou, mas era o que eu estava a fazer. E alinharam, portanto, já éramos grupos de 8 assim bem distanciados. Levávamos a música e aquilo passou a ser o auge do dia, porque era aquele momento em que nós conseguíamos estar entre amigos, a descomprimir, conseguirmos respirar ar puro e estávamos a fazer aquele bocadinho de exercício físico. Sozinhos custa, mas acompanhados acabamos por fazer e tive com pessoas e saí de casa, amanhã o treino é às 11h e as pessoas saíam, organizávamos o nosso dia para às 11h ir ali, estarmos juntos para a prática do exercício físico, a socializar e depois cada um voltava para a sua vida. Para mim era o auge do dia.

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?

E8: Eu acho que é a nível, é logo gráfico. É um corpo bonito, que mesmo que possa vender a ideia errada de que atingiu aquele corpo com os exercícios que está a partilhar, não é? Nós mentalmente associamos, apesar de saber que aquele corpo tem muito mais trabalho por causa com máquinas, com pesos que ele não está a mostrar, com a

alimentação. Eu gosto de ver o fato de ser um corpo bonito, eu gosto de ver mesmo é o exercício e quando explicam que o exercício tem de ser feito desta forma e não daquela. Às vezes tem as duas imagens e diz: tens que pegar assim ou não debes curvas as costas desta forma, a postura tem que ser direita, faz assim, não faz assim.

11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...?)

E8: Quando é texto confesso que não leio muito. Prefiro Imagens, fotografia, pictogramas. Só vejo histórias das pessoas que são mais próximas de mim mesmo.

12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?

E8: Eu gosto mais de fotografia do que de vídeo. Por exemplo o Nathan, ele mostrava os vídeos e quando está a exemplificar um exercício, sim! Agora já não me serve para os exercícios porque eu já não treino em casa, os ginásios já abriram. Agora talvez seja influenciado quando estou no Instagram e vejo tantos corpos bonitos, a vá continuar a vontade de ir treinar e também estar a criar o meu ideal de corpo bonito e tentar atingi-lo.

13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se o influenciador interage com os seguidores, se faz questionários por exemplo para os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

E8: Eu acho que é sinceridade e assertividade! Porque quando seguimos alguém e sentimos que aquilo é falso ou uma coisa teatral para mim não vale a pena, a assertividade é algo que eu valorizo, que é a mensagem que está a ser enviada está entregue e está feita. Eu não comento fotografias e quando sinto que fazem perguntas que não interessam a ninguém só para ter uma dinâmica maior porque depois sabem que o Instagram valoriza isso também sinceramente é um jogo que eu não jogo, a pessoa não vai fazer nada com estas respostas. está só a perder tempo, só quer é criar um engagement com a com as outras pessoas. Para mim não.

## **Apêndice XI– Transcrição Entrevista E9**

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram? (treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)

E9: Portanto, no Instagram, eu sigo a página do ginásio e sigo uma influencer brasileira em termos da parte da musculação. E sigo algumas mais na parte da nutrição.

2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?

E9: Já seguia algumas, mas passei a seguir mais, com a pandemia.

3. O que o/a motivou a segui-las?

E9: Foi não desistir de treinar, porque na pandemia é muito difícil, então foi isso que me levou a seguir mais, a tentar fazer exercícios em casa, adaptar-me.

4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

E9: Sim. Porque em casa é muito difícil, uma pessoa tentava sempre, não é? Ir para o sofá ou para a televisão e então uma pessoa via os exercícios ou as aulas que que eram dadas e fazemos, e os exercícios de musculação também uma forma de nos adaptarmos porque não temos o material do ginásio, não é? Temos que nos adaptar em casa com aquilo que temos.

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?

E9: Sim, alterei muito, eu pouco cardio fazia e então com a pandemia levou-me a fazer muito cardio, caminhadas ao ar livre, caminhei muito. Era um escape para sair de casa, mesmo a nossa sanidade mental, termos um bocadinho ali ao ar puro, estarmos ali, sair de casa literalmente.

6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?

E9: Olha, muitos exercícios de musculação, tentar adaptar com cadeiras com sofás. A alimentação foi fundamental, porque em casa estamos perto de tudo, não é? E então segui muito a parte da nutrição, às vezes via uma receita, olha vou experimentar fazer isto.

7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?

E9: Acho que teria mudado na mesma se não as seguisse, porque mesmo, eram muitas horas em casa fechada, acho que se não seguisse fazia na mesma. Mas no caso da musculação senão as seguisse, tinha parado, porque essas páginas mostravam como é que podia fazer em casa, sem máquinas.

8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?

E9: Olha, uma delas foi fazer os exercícios corretamente, conseguirmos adaptar-nos com aquilo que temos, foi uma vantagem muito grande porque por vezes vamos fazer, mas com que?! Não sabemos. Por isso foi muito importante mesmo. Conseguirmo-nos adaptar

para executar o exercício corretamente, porque não temos ali ninguém ao nosso lado para nos corrigir.

9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

E9: Foram algumas, porque, humm, fazer os exercícios em casa, a alimentação, foi uma novidade, que após pandemia eu continuo. Mesmo agora os ginásios estando abertos continuo a fazer em casa aos fins de semana. A alimentação foi “seguidinho”. Em termos de resultados, continuei a sentir resultados, porque lá está introduzi muito mais o cardio, que antes não o fazia, agora faço com mais frequência e sinto muito mais resultados.

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?

E9: É a parte da musculação, vou através das dicas que eles dão. Acho que é credível, porque trabalhamos músculos que às vezes nem sabemos que os temos, porque eu executo de uma maneira e quando vou ver, há várias formas de executar o exercício corretamente, que nos vai trazer melhores benefícios.

11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...)?

E9: No vídeo. E o vídeo é o modo que valorizo mais, porque consegues ver como é que está a executar o exercício. A postura que temos que ter perante o exercício, sim dou mais valor ao vídeo, senão não conseguimos tirar o proveito todo do exercício.

12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?

E9: Os vídeos porque consegues puxar consegues ver o que estás a fazer mal ou não.

13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se o influenciador interage com os seguidores, se faz questionários por exemplo para os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

E9: Olha, eu gosto muito da parte que eles fazem as questões e nós vamos responder e às vezes nós pensamos que estamos a responder corretamente e eles a seguir vêm-nos

responder, a dar o ponto de vista deles. Gosto muito dos questionários que eles fazem. Da maneira como interagem conosco. E mesmo se tivermos dúvida podemos perguntar que eles respondem. Estão disponíveis também para esclarecer dúvidas, como se fosse um gênero de um PT, mas à distância e que se calhar nem conhecemos.

## **Apêndice XII– Transcrição Entrevista E10**

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram? (treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)

E10: Olha, eu sigo muitas páginas relacionadas com a minha área, que neste caso é mais direcionada para pilates. Eu sigo pessoas que me influenciam sim, portanto, a desenvolver a minha técnica e depois outras áreas que me interessam também, que eu tenho curiosidade em saber mais, então eu vou seguindo para perceber melhor e para tirar dicas e informação. Então, eu além de pilates, também sigo pessoas que correm, treinadores de corrida, sigo também treinadores de crossfit e a nutrição.

2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?

E10: Já seguia estas pessoas antes da pandemia, mas intensificou-se a diversidade, porque como tinha muito tempo livre ia ver coisas, ia procurar e então, pronto, coisas pelas quais me interessei e comecei a seguir também mais na pandemia, se calhar até fiquei mais atenta a partir da pandemia, sim.

3. O que o/a motivou a segui-las?

E10: O que motivou é porque primeiro, como tinha que ocupar o meu tempo, fui procurar saber coisas de acesso mais fácil, se calhar do que literatura ou assim, é uma ferramenta que está à mão, não é? E tu consegues procurar conteúdos muito mais facilmente e muito mais rapidamente e na pandemia como tinhas que ocupar tempo e desenvolver a tua vontade de treinar e de dar treinos, procurei isso dessa forma.

4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

E10: Pratiquei atividades sim, pratiquei sim. Foi uma forma de me manter motivada e ativa durante esse período.

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?

E10: Sim alterei bastante, porque antes da pandemia eu tinha uma atividade física muito intensa, em aulas de cycling e em outros tipos de aulas e depois com a pandemia, nós ficamos inibidos de praticar atividades no ginásio e o único tipo de atividades que eu conseguia fazer era em casa, não é? Então, mais ou menos um mês após o confinamento, da primeira vez, foi nos permitido correr ao ar livre com grupos de 2 pessoas, aí eu comecei a aprofundar muito mais a minha vontade de correr ao ar livre, andar no monte, fazer trail e foi um bocadinho um escape também.

6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?

E10: Conselhos, como assim?! Eu fiz alguns, imagina, desafios que via nas páginas ou atividades que eles faziam como sugestão que davam às pessoas e eu fiz algumas. Comecei a correr efetivamente porque tinha um professor meu, que é professor de corrida, que é treinador de corrida e assim que saiu a norma que podíamos correr, foi através dele que eu soube. Foi logo imediato, ou seja, eu tive a informação a partir dele, pela rede social, logo a seguir comecei a correr.

7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?

E10: Se calhar não, não tinha uma influência tão acentuada. Acho que não. Embora o trail, eu sempre fiz um bocadinho, mas era uma coisa esporádica. Imagina num fim de semana qualquer vou fazer isto, mas fazia uma vez no mês e depois 2 meses depois voltava a calhar fazer, devido à pandemia e a influência que tive nesse setor comecei a fazer uma coisa regular.

8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?

E10: Atenção, eu acho que a influência que o Instagram tem na vida das pessoas pode ser positiva ou negativa, não é? Porque depende das pessoas que segues e nós não temos maneira de filtrar isso às vezes, mas se tiveres influência das pessoas para começar a praticar atividade física, isso é uma coisa boa, mas, por exemplo, há muitas coisas que nós vemos que não são boas de seguir e nós temos que ter um bocadinho de bom senso para saber o que é que estás a receber de informação, não é?! Porque há muita influência de pessoas que não têm habilitações ou, como na nutrição, ou como no exercício físico, que usam o Instagram para se promover a si e promover, se calhar atividades para o quais não estão preparados e isso nem sempre é uma coisa boa. Porque da mesma forma que temos acesso rápido a informação boa, é fixe, também há o acesso à informação má, dá para os dois lados, não é? Mas a meu ver, a nível geral houve alguma influência positiva na área do exercício físico através do Instagram, sim.

9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

E10: Sim, a nível pessoal desenvolvi capacidades que achava que não fosse capaz de fazer, porque quando estás a treinar sozinho o foco és tu, não são os outros e acabas por desenvolver muito mais a tua habilidade física e a tua habilidade no desempenho do exercício. Imagina não tínhamos oportunidade de estar com outras pessoas, por exemplo, eu vou falar num caso específico que é o pilates, eu fiquei interrompida a meio de uma formação de pilates e eu tive que saber fazer aquilo, então eu, como estávamos confinados, eu tive que pesquisar e treinar e fazer tudo sozinha, desenvolvi as capacidades todas sem estar “in loco” na formação, com outros formandos e com o professor, a coisa foi digital, não é? Mas eu consegui desenvolver e terminar a formação como autodidata.

Eu tinha as bases e a documentação necessária e essencial, mas foi por procura, porque só com o que eu tinha não conseguia, então tive que procurar e fazer um background de mais informação para conseguir chegar ao fim, de ter um aproveitamento bom na área de pilates.

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?

E10: O que gosto mais de ver são workouts, o exercício a ser realizado com a sua explicação, porque te dá uma noção muito mais ampla da realidade ou do que está a acontecer, do que estás a fazer, porque se for a teoria tu tens que experimentar e se tu tiveres a ver e conseguires reproduzir, não é? Experimentares em ti, traz-te melhores resultados. Pelo menos para mim, é isso que eu procuro mais, se calhar pela minha maneira de pensar, não é?!

11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...)?

E10: Vejo as 2 coisas, imagina a minha primeira atenção para ver se calhar é a imagem e vídeo e depois vou ler toda a descrição. Normalmente prefiro posts, histórias acho que é uma coisa mais momentânea, mais rápida.

12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?

E10: O vídeo para ver o exercício a ser realizado com a sua explicação, são mesmo as publicações, às vezes se calhar as histórias também, porque imagina que vês uma corrida num trilho ou uma coisa num certo sítio tu depois queres ir visitar isto e quero fazer uma corrida ali, seguir aquele trilho e faço isso.

13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se o influenciador interage com os seguidores, se faz questionários por exemplo para os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

E10: Humilde, comunicarem de igual para igual acho que é isso. Interagirem, responderem e haver feedback nos comentários.

### **Apêndice XIII– Transcrição Entrevista E11**

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram?  
(treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)

E11: Ora bem, sigo algumas relacionadas efetivamente com a atividade física, relacionadas com a alimentação e relacionadas com dicas de saúde. Ginásios não, mais influencers e PT's.

2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?

E11: Passei a seguir mais durante a pandemia, até porque seguia mais vocacionado, por exemplo, para a vertente do Yoga, não é? E, passei a seguir pronto relacionado com outro tipo de atividades, e por exemplo, das dicas e da alimentação.

3. O que o/a motivou a segui-las?

E11: Ora bem a necessidade de uma pessoa se sentir ocupada, não é? A necessidade de uma pessoa se sentir, apesar de estarmos, não é? Obrigatoriamente mais parados, ainda assim, ativos, não é? E a preocupação, obviamente, com a saúde física e mental.

4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

E11: Praticava diversas atividades, inclusive tinha uma agendazinha, criei uma agenda, uma vez que estávamos quase todos e todos os dias em casa, não é, para termos, inclusive, não é, um ritmo, para termos diversos tipos de atividades. Educação física, era uma delas. Também estava lá no calendário. A preocupação pelo facto de manter ainda assim uma vida ativa e saudável. Neste caso foi os conteúdos que me motivaram. O que é que me chamava mais a atenção?! Sim, os conteúdos, principalmente os vídeos, não é? Ou alguma imagem mais apelativa relativamente neste caso, há parte da alimentação, não é?

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?

E11: Sim, alterei, obviamente sim, porque lá está, como eu estava a explicar, eu só praticava uma atividade mais relacionada com o yoga e passei a praticar juntamente com a família outro tipo de atividades, mais tipo cardio, fitness, zumbas, essas coisas, atividades ainda mais mexidas e animadas para poder os outros membros juntarem-se às atividades.

6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?

E11: Dicas relativamente à postura, sobre a durações de exercícios ou tipos de exercícios ou alimentação. Diversos tipos de conselhos que achei que poderiam ser interessantes.

7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?

E11: É assim, houve aqui algo que impulsionou, não é? Que era os motivos que eu referi anteriormente. Obviamente que o facto de seguir, aqui houve um motor digamos, uma combustão, o facto de conheceres, de veres, de explicarem, não é? Pronto, motiva-te mais

para fazeres. Tu neste momento tens tudo muito simplificado porque tens aulas completas online, tem bastante dicas online, tens por imagens e por vídeo, não é?

8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?

E11: As que eu já referi, a parte da saúde, não é? A parte da questão mental também, porque não estás parada, não é? Estás a desenvolver ali uma série de exercícios que mexe com o teu corpo, com a mente, não é? A parte das respirações também e depois tens a alimentação. Mexe com isto tudo.

9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

E11: Acabou por juntar mais a família, não é? Sem dúvida, porque havia aqueles momentos em que estavam todos naquele espírito de fazer e de acontecer e sem dúvida que isso foi uma situação positiva a retirar.

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?

E11: Sem dúvida que a partir da informação de como pode desenvolver o exercício, porque para mim ainda é mais interessante ou importante porque eu tenho problema de coluna, não é? E tenho dificuldade em fazer certos tipos de exercícios ou deixo de os fazer porque não tenho conhecimento como é que eu posso fazer sem me magoar, digamos. E aí, sem dúvida que esse tipo de informações, vídeos, as dicas e receitas são aquilo que vi mais.

11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...)?

E11: É no vídeo, no vídeo. Eu acho que hoje em dia, quando procuramos as redes sociais não temos muito tempo para ler, a não ser que, lá está, relacionado com a parte do exercício físico, não é? Tu procuras algo mais visual. Post de vídeo, o stories é muito raro ver.

12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?

E11: O vídeo porque para mim é o que é mais apelativo, é o vídeo. A imagem, no caso de uma receita ou tudo mais, não é? É aquilo que é mais apelativo, não a parte textual. No que concerne ao exercício físico, mais a parte visual, digamos que um vídeo, sem dúvida que é mais apelativo para mim.

13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se o influenciador interage com os seguidores, se faz questionários por exemplo para os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

E11: A forma como explica, não é? Não queremos cá grandes termos, não é? Quando exemplifica, não é, é basicamente, basicamente é isso alguma coisa que seja de fácil compreensão, fácil leitura. Não reajo com interações, nem comentários ou mensagens. Não passo muito tempo no Instagram por isso, quando vou, já vou com aquele intuito, portanto procuro aquilo e já está, tem que ser uma coisa rápida, de fácil acesso e simples.

## **Apêndice XIV– Transcrição Entrevista E12**

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram? (treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)

E12: Sigo a página do ginásio que frequento e sigo também a página e perfil de um amigo meu que é PT. No Instagram basicamente é isso. Não é o que dou mais ênfase nas redes sociais se calhar, acompanhar, mas dentro do Instagram são basicamente essas duas.

2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?

E12: Não, já seguia antes e não passei a seguir mais.

3. O que o/a motivou a segui-las?

E12: Lá está, nos dias de hoje estamos expostos realmente a muita, muita informação, no que diz respeito aos conteúdos de exercício físico em casa, fora de casa e espaços, há realmente muita coisa que anda a ser passado nas redes sociais. No caso deste PT, pela confiança que tenho nele e no trabalho dele, olhei e vi que fazia sentido algumas sequências que ele dava para um determinado trabalho diário que ele fazia, que ia lançando.

4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

E12: Sim, principalmente desse meu colega que é PT, inicialmente fiz ali alguns exercícios que ele dava como exemplo, sim! Lá está, nos dias de hoje estamos expostos realmente a muita, muita informação, no que diz respeito aos conteúdos de exercício físico em casa, fora de casa e espaços, há realmente muita coisa que anda a ser passado nas redes sociais. No caso deste PT, pela confiança que tenho nele e no trabalho dele, olhei e vi que fazia sentido algumas sequências que ele dava para um determinado trabalho diário que ele fazia, que ia lançando.

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?

E12: Eu se calhar vou falar mais referente ao primeiro confinamento, aí mudei muito, vinha de uma altura de ressaca de Natal, das festas e assim, em que pronto se estava a começar outra vez a voltar ao ginásio em força e somos obrigados a fechar os ginásios e a ficar em casa. Lá está, o ginásio lança uma plataforma e eu mudo de rotinas diárias. E com mais tempo em casa e sim passo a ter exercícios diários. Ou seja, foram sensivelmente 3 meses em casa a praticar, a ter uma rotina, eu acompanhava as dicas que eles lançavam de manhã e ao final do dia eles tinham uma aula em direto e acompanhava, fazia.

6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?

E12: Segui os conselhos que eles partilhavam.

7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?

E12: Passar a praticar 2 vezes por dia ou diariamente, quando habitualmente fazia 3 vezes por semana, não, não creio que o resultado ou o empenho fosse o mesmo. Ali realmente pronto algo incentivou a que fosse seguindo e que aquela atividade fosse

mantida mesmo como rotina. Lá está e o facto de estarmos fechados ajudou-nos a explorar o que vai acontecendo nas redes sociais.

8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?

E12: Com o exercício físico e começando a ver resultados, porque realmente comecei a ver resultados, também me obrigou a ter um bocadinho mais de consciência, visto que estávamos mais fechados e que não podíamos estar a ter exercícios cá fora e o nosso dia a dia acaba por ser mais parado também levou que houvesse uma mudança também nos hábitos alimentares. Então tudo isso conjugado, nu fundo o resultado foi bastante benéfico, que acabei por emagrecer, acabei por ter resultados que não estava a contar, estava a conseguir secar e estava a conseguir tonificar o corpo. Porque fiz todos os dias!

9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

E12: O cuidado com o corpo, o ter conseguido atingir os resultados que pretendia, um bem-estar na saúde a todos os níveis.

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?

E12: As receitas sim, acaba sempre por ser um ponto de curiosidade, que vou tendo alguma atenção. As dicas que vão surgindo e os exercícios, basicamente é isso.

11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...)?

E12: O primeiro impacto é a imagem, se for cativante depois acabo por explorar um bocadinho o resto da informação. Valorizo mais post em imagem.

12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?

E12: Imagem, vídeo. O vídeo sem dúvida!

13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se o influenciador interage com os seguidores, se faz questionários por exemplo para

os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

E12: A parte simples e a parte espontânea de criarem um vídeo, criarem a imagem. Na minha opinião quanto mais simples, quanto mais verdadeira for, não é, não haver nada ali que abstrai a informação dos conteúdos, às vezes há coisas que apagam a informação principal, do que se quer passar mesmo e realmente uma pessoa que faça uma coisa simples e verdadeira ali é o que me cativa mais. Que seja objetivo, não é? Que seja claro!

### **Apêndice XV – Transcrição Entrevista E13**

1. Que tipo de pessoas/páginas ligadas à atividade física segue no Instagram? (treinos, exercícios, motivacional, vestuário, material, receitas, passatempos, dicas, testemunhos)

E13: Não sigo muitas, 2 ou 3 no máximo. Mais relacionadas com treinos, exercícios e testemunhos.

2. Já as seguia antes da pandemia? Passou a seguir mais na pandemia?

E13: A única diferença com a pandemia foi começar a seguir as aulas online do ginásio onde ando, eles criaram um grupo para partilhar aulas online e nós podermos fazer em casa. Mas passei a seguir mais páginas na pandemia. Mais 3 se não me engano, relacionadas com treinos e exercícios.

3. O que o/a motivou a segui-las?

E13: Ora, foi o não querer estar parado, não é? E para ganhar alguma motivação extra para conseguir, mesmo em casa, fazer alguma coisa de exercício.

4. Para além de as seguir, pratica as atividades sugeridas? Porquê?

E13: Neste momento já não, mas durante o confinamento, quando o ginásio esteve fechado e não podíamos sair de casa, durante a pandemia, não é? Sim! Seguia e fazia algumas das aulas sugeridas pelo ginásio e das páginas de Instagram que seguia. E porque não queria estar parado como disse e ver os posts motivavam-me a fazer em casa.

5. Alterou os seus hábitos de atividade física na pandemia? Porquê? Como?

E13: Sim, como disse agora mesmo, uma vez que os ginásios estavam fechados, não é, ia correndo umas vezes e fazendo umas aulas de spinbike acompanhado pela aula online que o ginásio partilhava com os alunos.

6. Que conselhos seguiu durante a pandemia, de pessoas/páginas que segue no Instagram?

E13: Segui só a nível de aulas online, conselhos mesmo não segui nada, segui exercícios só.

7. Teria iniciado ou desenvolvido a prática de atividade física se não seguisse essas pessoas/páginas no Instagram?

E13: Penso que não, porque não tinha meios em casa para fazer, não é? Nem conhecimento na verdade e esses exercícios e aulas que partilhavam é que me permitiram fazer exercício em casa durante essa altura.

8. Na sua opinião quais são as vantagens de praticar exercícios partilhados por pessoas que segue no Instagram?

E13: Acho que foi vantajoso perceber que há maneiras de praticar desporto em casa e em sítios fora dos ginásios, tipo ao ar livre e isso. E que é possível às vezes, conseguir a motivação, mesmo em alturas em que menos apetece fazer exercício.

9. Que experiências positivas teve durante a prática de exercícios partilhados no Instagram?

E13: Nada em especial sinceramente, a não ser me permitir continuar a praticar atividade física, isso para mim foi muito positivo.

10. Que género de conteúdos de atividade física (informações, notícias, passatempos, dicas, receitas, testemunhos, ofertas promocionais, questionários) gosta mais de ver, no Instagram? Porquê?

E13: Gosto mais à base de dicas e informações de treinos e exercícios, o resto para mim é irrelevante.

11. Numa publicação de alguém/uma página sobre atividade física, costuma ler a descrição textual ou foca-se apenas na imagem, vídeo,...? Que modo valoriza mais (texto, vídeo, imagem, storys, reels...)?

E13: Vídeo, sem dúvida e valorizo mais o vídeo.

12. Que tipo de conteúdos o motivam mais a praticar atividade física?

E13: Bem, vídeos normais, não é? Com conteúdo que seja praticável e percebido por leigos, também que sejam simples e claros.

13. O que mais valoriza na comunicação do influenciador com os seus seguidores (se o influenciador interage com os seguidores, se faz questionários por exemplo para os seguidores interagirem nas publicações, se responde aos seguidores, ou se é “inalcançável”)?

E13: Que façam conteúdos simples e claros e que respondam aos seguidores também.

**ANEXOS**

---



## DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

*(Leia com atenção a seguinte informação. Se considerar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, agradecemos que assine este documento)*

O atual trabalho de investigação, intitulado “Influência de conteúdos digitais do Instagram na intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia” faz parte de uma Dissertação do Mestrado em Negócio Eletrónico, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, sob a orientação científica do Professor Doutor José Agostinho Pinto e da Professora Doutora Alexandra Albuquerque.

A sua participação neste estudo é fundamental para cumprir os objetivos propostos e contribuir para a investigação e o avanço do conhecimento nesta área.

As informações serão obtidas através de uma entrevista realizada por vídeo, gravada, autorizada por si, para posterior análise e tratamento de acordo com a metodologia definida para a investigação e exclusivamente utilizadas para o presente estudo.

Toda a informação obtida neste estudo será estritamente confidencial e os dados recolhidos não serão utilizados para outros fins, além da investigação em causa. A sua participação neste estudo é inteiramente voluntária, pelo que poderá interrompê-la a qualquer momento, sem que tal facto tenha consequências para si.

Desde já, deixo o meu agradecimento pessoal pelo facto de ter aceitado colaborar neste estudo.

Caso pretenda conhecer os resultados do estudo, estes serão facultados a pedido após a sua respetiva conclusão.

### **Declaro ter lido e compreendido as informações desta declaração.**

*(Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora)*

Assinatura: \_\_\_\_\_

Data: 8/06/21

## DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

*(Leia com atenção a seguinte informação. Se considerar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, agradecemos que assine este documento)*

O atual trabalho de investigação, intitulado “Influência de conteúdos digitais do Instagram na intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia” faz parte de uma Dissertação do Mestrado em Negócio Eletrónico, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, sob a orientação científica do Professor Doutor José Agostinho Pinto e da Professora Doutora Alexandra Albuquerque.

A sua participação neste estudo é fundamental para cumprir os objetivos propostos e contribuir para a investigação e o avanço do conhecimento nesta área.

As informações serão obtidas através de uma entrevista realizada por vídeo, gravada, autorizada por si, para posterior análise e tratamento de acordo com a metodologia definida para a investigação e exclusivamente utilizadas para o presente estudo.

Toda a informação obtida neste estudo será estritamente confidencial e os dados recolhidos não serão utilizados para outros fins, além da investigação em causa. A sua participação neste estudo é inteiramente voluntária, pelo que poderá interrompê-la a qualquer momento, sem que tal facto tenha consequências para si.

Desde já, deixo o meu agradecimento pessoal pelo facto de ter aceiteado colaborar neste estudo.

Caso pretenda conhecer os resultados do estudo, estes serão facultados a pedido após a sua respetiva conclusão.

### **Declaro ter lido e compreendido as informações desta declaração.**

*(Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora)*

Assinatura:  \_\_\_\_\_

Data: 21.05.21

## DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

*(Leia com atenção a seguinte informação. Se considerar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, agradecemos que assine este documento)*

O atual trabalho de investigação, intitulado “Influência de conteúdos digitais do Instagram na intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia” faz parte de uma Dissertação do Mestrado em Negócio Eletrónico, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, sob a orientação científica do Professor Doutor José Agostinho Pinto e da Professora Doutora Alexandra Albuquerque.

A sua participação neste estudo é fundamental para cumprir os objetivos propostos e contribuir para a investigação e o avanço do conhecimento nesta área.

As informações serão obtidas através de uma entrevista realizada por vídeo, gravada, autorizada por si, para posterior análise e tratamento de acordo com a metodologia definida para a investigação e exclusivamente utilizadas para o presente estudo.

Toda a informação obtida neste estudo será estritamente confidencial e os dados recolhidos não serão utilizados para outros fins, além da investigação em causa. A sua participação neste estudo é inteiramente voluntária, pelo que poderá interrompê-la a qualquer momento, sem que tal facto tenha consequências para si.

Desde já, deixo o meu agradecimento pessoal pelo facto de ter aceiteado colaborar neste estudo.

Caso pretenda conhecer os resultados do estudo, estes serão facultados a pedido após a sua respetiva conclusão.

### **Declaro ter lido e compreendido as informações desta declaração.**

*(Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora)*

Assinatura: 

Data: 21.06.21

## DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

*(Leia com atenção a seguinte informação. Se considerar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, agradecemos que assine este documento)*

O atual trabalho de investigação, intitulado “Influência de conteúdos digitais do Instagram na intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia” faz parte de uma Dissertação do Mestrado em Negócio Eletrónico, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, sob a orientação científica do Professor Doutor José Agostinho Pinto e da Professora Doutora Alexandra Albuquerque.

A sua participação neste estudo é fundamental para cumprir os objetivos propostos e contribuir para a investigação e o avanço do conhecimento nesta área.

As informações serão obtidas através de uma entrevista realizada por vídeo, gravada, autorizada por si, para posterior análise e tratamento de acordo com a metodologia definida para a investigação e exclusivamente utilizadas para o presente estudo.

Toda a informação obtida neste estudo será estritamente confidencial e os dados recolhidos não serão utilizados para outros fins, além da investigação em causa. A sua participação neste estudo é inteiramente voluntária, pelo que poderá interrompê-la a qualquer momento, sem que tal facto tenha consequências para si.

Desde já, deixo o meu agradecimento pessoal pelo facto de ter aceitado colaborar neste estudo.

Caso pretenda conhecer os resultados do estudo, estes serão facultados a pedido após a sua respetiva conclusão.

### **Declaro ter lido e compreendido as informações desta declaração.**

*(Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora)*

Assinatura: \_\_\_\_\_

Data: 29/05/21



## DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

*(Leia com atenção a seguinte informação. Se considerar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, agradecemos que assine este documento)*

O atual trabalho de investigação, intitulado “Influência de conteúdos digitais do Instagram na intenção de prática de atividade física em tempos de pandemia” faz parte de uma Dissertação do Mestrado em Negócio Eletrónico, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, sob a orientação científica do Professor Doutor José Agostinho Pinto e da Professora Doutora Alexandra Albuquerque.

A sua participação neste estudo é fundamental para cumprir os objetivos propostos e contribuir para a investigação e o avanço do conhecimento nesta área.

As informações serão obtidas através de uma entrevista realizada por vídeo, gravada, autorizada por si, para posterior análise e tratamento de acordo com a metodologia definida para a investigação e exclusivamente utilizadas para o presente estudo.

Toda a informação obtida neste estudo será estritamente confidencial e os dados recolhidos não serão utilizados para outros fins, além da investigação em causa. A sua participação neste estudo é inteiramente voluntária, pelo que poderá interrompê-la a qualquer momento, sem que tal facto tenha consequências para si.

Desde já, deixo o meu agradecimento pessoal pelo facto de ter aceitado colaborar neste estudo.

Caso pretenda conhecer os resultados do estudo, estes serão facultados a pedido após a sua respetiva conclusão.

### **Declaro ter lido e compreendido as informações desta declaração.**

*(Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora)*

Assinatura: 

Data: 8/06/21