



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LARISSA LOYANE DA SILVA

**IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE FITNESS NAS DECISÕES DE
CONSUMO E NOS HÁBITOS DE VIDA SAUDÁVEL DOS SEGUIDORES:
MOTIVAÇÕES E TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO FITNESS.**

MOSSORÓ

2025

LARISSA LOYANE DA SILVA

**IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE FITNESS NAS DECISÕES DE
CONSUMO E NOS HÁBITOS DE VIDA SAUDÁVEL DOS SEGUIDORES:
MOTIVAÇÕES E TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO FITNESS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Judson da Cruz Gurgel, Prof. Dr.

MOSSORÓ

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

S624i Silva, Larissa Loyane da.
IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE
FITNESS NAS DECISÕES DE CONSUMO E NOS HÁBITOS DE
VIDA SAUDÁVEL DOS SEGUIDORES: MOTIVAÇÕES E
TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO FITNESS. / Larissa Loyane
da Silva. - 2024.
34 f. : il.

Orientador: Judson da Cruz Gurgel.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2024.

1. Influenciadores digitais . 2. Marketing de
influência . 3. Fitness . 4. Estilo de vida . 5.
Parassocial. I. Cruz Gurgel, Judson da , orient.
II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

LARISSA LOYANE DA SILVA

**IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE FITNESS NAS DECISÕES DE
CONSUMO E NOS HÁBITOS DE VIDA SAUDÁVEL DOS SEGUIDORES:
MOTIVAÇÕES E TRANSFORMAÇÕES NO MUNDO FITNESS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

.

Defendida em: ____ / ____ / 2025.

BANCA EXAMINADORA

Judson da Cruz Gurgel, Prof. Dr. (UFERSA)
Presidente

Paulo Gustavo da Silva, Prof. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

Suely Xavier dos Santos, Prof. Dra. (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder força, sabedoria e saúde ao longo dessa jornada. Sem Sua presença em minha vida, nada disso teria sido possível.

Aos meus pais, Maria Gorete e Paulo Henrique, por serem minha base e exemplo de dedicação, que sempre me apoiaram incondicionalmente e acreditaram em meus sonhos mesmo nos momentos mais desafiadores; e à minha irmã, Gabrielle, por estar sempre ao meu lado.

Ao meu esposo, Guthierry Paz, que é meu namorado desde o ensino médio, agradeço por toda a parceria, amor e compreensão ao longo de todos esses anos. Sua presença constante foi essencial para que eu pudesse chegar até aqui.

Aos meus amigos de faculdade, Jamile, Ramon e Francisco Lignez, que tornaram essa caminhada mais leve e significativa. Compartilhamos momentos de estudo, desafios e conquistas que ficarão marcados para sempre em minha memória.

Ao meu professor orientador, Judson Gurgel, pela orientação dedicada, pelas contribuições valiosas e pela paciência durante todo o processo de construção deste trabalho. Sua experiência e apoio foram fundamentais para a realização deste TCC.

A todos que de alguma forma contribuíram para a concretização deste projeto, o meu mais sincero agradecimento

RESUMO

Este trabalho analisa a influência dos influenciadores digitais da área fitness nas decisões de consumo e nos hábitos de vida saudável de seus seguidores. O estudo foi conduzido com base em uma abordagem quantitativa, utilizando um questionário online respondido por 116 participantes que acompanham esse tipo de conteúdo em redes sociais. Os resultados revelam que os influenciadores exercem uma influência significativa tanto na motivação para a prática de atividades físicas quanto nas decisões de compra de produtos voltados ao bem-estar. Verificou-se também que as recomendações desses profissionais são percebidas por seus seguidores como compatíveis com seus interesses e valores, gerando sentimentos positivos como motivação e inspiração. Contudo, os dados sinalizam a importância de um olhar crítico por parte do público diante da idealização de padrões corporais e estilos de vida muitas vezes inatingíveis. O estudo contribui para o entendimento do papel dos influenciadores no marketing digital e levanta reflexões sobre os impactos dessa prática na saúde e autoestima dos consumidores.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Marketing de influência; Comportamento do consumidor; *Fitness*; Estilo de vida saudável.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of fitness digital influencers on their followers' consumption decisions and healthy lifestyle habits. The research was conducted using a quantitative approach, through an online questionnaire answered by 116 participants who follow this type of content on social media. The results reveal that influencers have a significant impact both on motivating individuals to engage in physical activities and on their purchasing decisions related to wellness products. It was also found that followers perceive these influencers' recommendations as aligned with their own interests and values, generating positive feelings such as motivation and inspiration. However, the data highlight the importance of a critical perspective from the audience regarding the idealization of often unattainable body standards and lifestyles. This study contributes to the understanding of the role of influencers in digital marketing and raises reflections on the impacts of this practice on consumers' health and self-esteem.

Keywords: Digital influencers; Influencer marketing; Consumer behavior; Fitness; Healthy lifestyle.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Comprou nos últimos 12 meses algum produto indicado	22
Tabela 2:	Gênero e estado civil da amostra	22
Tabela 3:	Idade, escolaridade e renda média da amostra	23
Tabela 4:	Ocupação	23
Tabela 5:	Estatísticas descritivas das escalas em estudo	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Objetivos	11
1.1.1	Objetivo geral	11
1.1.2	Objetivos específicos	11
1.2	Justificativa	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	O corpo e o tempo	13
2.2	Redes sociais	14
2.3	Influenciadores e o impacto nos seus seguidores	14
2.4	Influenciador fitness	15
2.5	Auto imagem e as mídias sociais	16
2.6	As mídias sociais e a educação física	17
2.7	Influenciadores digitais e a relação parassocial	18
3	METODOLOGIA	20
3.1	Delineamento da pesquisa	20
3.2	Coleta de dados	20
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
4.1	Interpretação dos dados obtidos na pesquisa	22
4.2	Estatísticas descritivas	24
4.3	Discussão dos resultados	25
5	CONCLUSÃO	27
	REFERÊNCIAS	29
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ADAPTADO	32

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais desempenham um papel crucial na sociedade contemporânea, influenciando aspectos variados da vida cotidiana, como a comunicação e o comportamento do consumidor. Por meio delas, as pessoas têm passado por mudanças radicais. Essa influência pode ser observada em vários aspectos: como na maneira de falar, de se vestir e na busca por uma vida mais saudável.

Nas últimas décadas, o número de usuários das redes sociais tem crescido continuamente, especialmente no *Instagram*. De acordo com dados do *Statista* (2023), em janeiro de 2023 a plataforma já registrava mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente em todo o mundo.

A *internet* se tornou uma ferramenta essencial para o *marketing* e a publicidade, permitindo que empresas e pessoas alcancem seu público-alvo de maneira precisa e eficiente. Isso ocorre por meio de anúncios direcionados, análise de dados e engajamento nas redes sociais, que têm o poder de influenciar as decisões de compra e moldar a percepção do consumidor sobre marcas e produtos. Um dos segmentos que está em evidência são os influenciadores fitness, os quais levam seus seguidores a idealizar um “corpo perfeito” e apresentam formas de alcançar esse ideal.

Os influenciadores digitais fitness são indivíduos que utilizam plataformas online como as redes sociais, *blogs* e *YouTube*, para compartilhar conteúdo relacionado à saúde, nutrição e estilo de vida saudável. Eles têm uma audiência significativa e exercem influência sobre seus seguidores, muitas vezes motivando-os a adotar hábitos mais saudáveis e a consumir produtos e serviços relacionados à saúde e ao mundo *fitness*.

Os influenciadores tornaram-se uma fonte essencial para consumidores em busca de informações e validações sobre produtos, marcas ou serviços (Klear, 2022). As empresas perceberam os benefícios desse recurso e têm aumentado o investimento nesses profissionais como uma estratégia de marketing eficaz (Borchers, 2019). Dados do *Statista* (2023) e do *Influencer Marketing Hub* (2023) mostram que o mercado de marketing de influência mais do que dobrou desde 2019, com mais de 20% das agências e marcas destinando 40% de seus orçamentos de marketing para essa estratégia.

Apesar de ser um fenômeno relativamente recente, os influenciadores *fitness* têm despertado interesse quanto à forma como são notados pelos seus seguidores e à relação parassocial que se desenvolve entre eles. Essa relação está diretamente ligada aos comportamentos e sentimentos dos seguidores, especialmente no que se refere à intenção de compra e ao bem-estar.

Nos últimos anos, os influenciadores digitais – especialmente aqueles focados no nicho *fitness*, têm ganhado destaque nas redes sociais por exercer um papel significativo na maneira como seus seguidores consomem informações e produtos relacionados à saúde e bem-estar.

Diante desse cenário, surge a necessidade de investigar como o conteúdo compartilhado por esses influenciadores impacta a decisão de consumo e o bem-estar de seus seguidores. Assim, este trabalho busca responder à seguinte questão: qual é o impacto dos influenciadores *fitness* nas redes sociais na intenção de compra e no bem-estar de seus seguidores?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Avaliar a influência dos influenciadores *fitness* na adoção de um estilo de vida mais saudável e os hábitos de compras entre seus seguidores.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Investigar como os influenciadores digitais de *fitness* afetam as decisões de consumo de produtos relacionados ao mundo *fitness* entre seus seguidores;
- b) Explorar as mudanças nos hábitos de vida saudável dos seguidores decorrentes da influência de conteúdos digitais de *fitness*;
- c) Identificar as principais motivações que levam os seguidores a adotar hábitos de vida saudável a partir das recomendações dos influenciadores digitais de *fitness*.

1.2 Justificativa

A linguagem *fitness* transcende tanto o âmbito do culto ao corpo esteticamente atraente como o gastronômico, criando um cenário sobre o que é saudável e os objetivos a serem alcançados para obter uma qualidade de vida superior. Com um propósito inicial de promover

a saúde física e mental, a linguagem *fitness* transporta uma variedade de simbolismos, os quais são amplificados e difundidos através das redes sociais.

Influenciadores digitais deste nicho são indivíduos com especialização ou reconhecimento na área que compartilham seu conhecimento por meio de dicas, receitas, planos de treino, e outras informações em plataformas digitais, utilizando fotos e vídeos. Eles também exibem seus próprios resultados estéticos para motivar seus seguidores a adotarem um estilo de vida saudável (Aguilar, 2019; Barros, 2021; Duplaga, 2020). Essas personalidades frequentemente promovem a ideia de autotransformação do corpo e do eu através da adoção de determinados comportamentos e do consumo de produtos específicos (Ahrens et al., 2022).

A indústria do *fitness* segue a tendência observada em outras indústrias - a crescente preocupação com saúde e bem-estar impulsionando seu rápido crescimento (Duplaga, 2020). As pessoas têm buscado inspiração e orientação não só em academias, nutricionistas e personal trainers, mas também em influenciadores especializados em *fitness*, que promovem programas de treino, dietas e produtos que favorecem um estilo de vida saudável (Aguilar, 2019; Barros, 2021). Pilgrim e Bohnet-Joschko (2019) descobriram que 71% das postagens de influenciadores de *fitness* analisadas mencionaram marcas, sendo 88% delas relacionadas à dieta e exercício físico.

Portanto, esse estudo tem como objetivo mostrar os impactos que os influenciadores *fitness* exercem sobre as decisões de consumo de seus seguidores. Especificamente identificar os principais fatores que levam os seguidores a confiarem nas recomendações desses influenciadores, como a percepção de autenticidade, a proximidade emocional e a credibilidade das informações compartilhadas. Além disso, o estudo deverá revelar quais tipos de produtos e serviços de saúde e bem-estar são mais suscetíveis à influência desses profissionais digitais.

Tendo em vista que um dos objetivos da Administração de Marketing é conhecer e atingir o público-alvo e entender qual o produto que o mercado está procurando para melhor se posicionar, uma das relevâncias deste trabalho está na pesquisa realizada com o público afim de se aprofundar em fatores que influenciam seus hábitos e decisões de consumo, associados ao posicionamento e influência dos influenciadores digitais nas mídias sociais. Ao fim da pesquisa espera-se colocar à disposição de estudantes das áreas de Administração, Marketing e Estratégia, especialmente com foco na área *fitness*, um estudo que possa contribuir para pesquisas na área e também seja fonte norteadora para a prática de estratégias nas redes sociais para este nicho de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O corpo e o tempo

Em épocas passadas diferentes ideais estéticos predominavam na sociedade. Segundo Cassimiro e Galdino (2012) a perspectiva de que o mundo inteligível era mais importante surgiu no mesmo período em que os gregos passaram a cultuar o físico, consolidando a ideia de corpo em harmonia com a alma, os corpos atleticamente esculpidos, como o Discóbolo de Míron, refletiam valores de força e beleza.

Na Grécia Antiga, por exemplo, os gregos inegavelmente atribuíam muito valor à harmonia entre corpo e alma. Durante o Renascimento, artistas como Leonardo da Vinci com o seu "Homem Vitruviano" e Michelangelo com sua escultura de "Davi", exaltavam proporções perfeitas e a beleza idealizada.

No século XIX, os padrões de beleza mudaram novamente com a moda vitoriana enfatizando cinturas finas através do uso de espartilhos. Nos anos 1920, o ideal de beleza feminina se transformou para uma silhueta mais delgada e andrógina, popularizada pelas adolescentes da época. Na década de 1950, figuras como Marilyn Monroe simbolizavam a voluptuosidade, enquanto nos anos 1960, a modelo Twiggy introduziu uma imagem mais magra e juvenil.

Com a chegada das décadas de 1980 e 1990, a era das supermodelos como Cindy Crawford e Naomi Campbell destacou corpos atléticos e tonificados. Já no início dos anos 2000, a cultura da magreza extrema se consolidou, influenciada por celebridades como Victoria Beckham e o fenômeno "*heroin chic*".

A sedução narcísica, cada vez mais presente na sociedade atual, leva os indivíduos a uma busca obsessiva pela satisfação com a própria aparência física, focando em um ideal de beleza muitas vezes inalcançável ou extremamente difícil de atingir. Segundo Cassimiro e Galdino (2012, p. 77), “percebe-se que o corpo está ligado ao sistema capitalista, ao comércio da beleza, propagado através das grandes mídias”. Assim emerge um mercado direcionado para a saúde e a estética.

2.2 Redes Sociais

A interação social tem sido mediada pelas tecnologias digitais, especialmente pela *internet* e pelos dispositivos tecnológicos que viabilizam comunicação bidirecional, em tempo real, tanto oral quanto escrita. Além disso, esses recursos também permitem o compartilhamento de mensagens em diferentes formatos – de texto, imagens, vídeos e *links* para outros conteúdos – criando um ambiente dinâmico onde múltiplas vozes podem interagir e se conectar simultaneamente. Neste contexto, Santaella (2013, p.33) afirma que “a história, a economia, a política, a cultura, a percepção, a memória, a identidade e a experiência estão todas elas hoje mediadas pelas tecnologias digitais”.

De acordo com os dados de Hootsuite (2023), mais de 4.74 bilhões de pessoas em todo o mundo utilizam redes sociais, com uma média de 2 horas e 28 minutos por dia nestas plataformas (Beveridge & Lauron, 2023).

Entre as plataformas digitais existem as mais variadas redes sociais, cada uma com seus propósitos e especificidades. Algumas são principalmente fontes de informação, como o X (anteriormente *Twitter*). Outras visam estimular e fortalecer relações sociais, como o *Facebook*. Existem também redes voltadas para fins profissionais, como o *LinkedIn*; e aquelas focadas na partilha de vídeos e fotografias, como o Instagram e o TikTok. Além disso, plataformas como o *Messenger* e o *WhatsApp* são utilizadas principalmente para a troca de mensagens.

2.3 Influenciadores e o impacto nos seus seguidores

Para Karhawi (2016) um influenciador digital é alguém que cria conteúdo específico com regularidade e credibilidade, sendo visto como uma mídia independente ou uma marca própria. Isso acontece porque ao construir uma boa reputação no meio digital ele mantém uma conexão pessoal com seu público, tornando-se fontes confiáveis e importantes de informação.

Segundo Marwick e Boyd (2011), as práticas de celebridade envolvem a ideia de mostrar os "bastidores" do dia a dia, criando uma sensação de proximidade e familiaridade. Abidin (2021) afirma que os influenciadores usam a intimidade como estratégia principal para se conectar com seu público. Com os conteúdos cada vez mais pessoais, eles se aproximam de suas audiências, gerando uma sensação de igualdade que fortalece a relação entre eles e o público.

Duffy (2020) afirma que como a publicidade de marcas está incluída no conteúdo pessoal dos influenciadores, sua comunicação é percebida como mais "autêntica" ou "natural" do que a publicidade tradicional. Esse modelo de comunicação baseado na proximidade e intimidade não só muda a forma como a publicidade é feita, mas também altera as dinâmicas de influência no meio digital.

O influenciador digital se estabelece como uma mídia independente e influente, capaz de moldar comportamentos, opiniões e decisões de compra, especialmente na economia digital. O sucesso desses influenciadores depende de manter uma conexão autêntica com seu público, o que garante sua credibilidade e relevância no cenário atual.

2.4 Influenciador fitness

A popularização da *internet* teve início na década de 90, período em que estudos da época enfatizavam o contato presencial como elemento fundamental para construção de líderes de opinião. No entanto, com os avanços tecnológicos das últimas décadas, a interação face-a-face deixou de ser o único meio de construção de vínculos sociais e influência interpessoal.

Com o avanço da *internet*, surgiram as comunidades online, conectadas de maneira complexa por meio das redes digitais (Boase *et al.*, 2006). Além dos líderes tradicionais cuja atuação se dava principalmente por meio da interação presencial, emergiam os líderes de opinião *online* - como blogueiros ou influencers digitais – que passaram a desempenhar um papel significativo na formação de opinião de seus seguidores, ao mesmo tempo em que fomentam a criação e o engajamento de novas comunidades visuais.

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. [...] Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores (Karhawi, 2017, p. 59).

De acordo com a teoria da comunicação conhecida como "two-step flow" (Katz & Lazarsfeld, 1955), é medido o tamanho da mensagem de influência que a mídia transmite para os usuários das mídias sociais através dos influenciadores. Com isso a mídia não afeta diretamente o público, mas os formadores de opinião que transmitem informações da maneira

que os convém. Nesse contexto, Uzunoglu e Kip (2014) afirmam que “blogueiros podem ser considerados influenciadores digitais, similares aos formadores de opiniões *offline*”. Os influenciadores exercem, portanto, um papel significativo na construção de percepções, sendo capazes de impactar seus públicos tanto nas redes sociais quanto fora delas por meio das mensagens transmitidas.

Conforme Rogers (2003), sua influência pode ser compreendida através da teoria da difusão e inovação. Segundo o modelo de difusão de inovações de Rogers, uma inovação se espalha por meio de canais de comunicação entre diferentes indivíduos ao longo do tempo. Nessa teoria, os blogueiros atuam como líderes de opinião, sendo os primeiros a adotar novos produtos ou serviços e influenciar seus seguidores a fazerem o mesmo.

O influencer digital é, geralmente, uma pessoa que antes era anônima, mas passa a ganhar visibilidade e credibilidade de forma rápida. Como o próprio termo sugere, trata-se de um indivíduo que exerce influência sobre quem acessa o seu conteúdo publicado, geralmente vinculadas a temas de consumo e estilo de vida. De acordo com Pereira (2021), essas publicações comuns destacam como pessoas que antes anônimas podem rapidamente ganhar credibilidade e influenciar o comportamento dos outros, especialmente em relação ao consumo e decisões de compra.

Segundo Amaral (2022), é evidente o poder exercido pelos influenciadores digitais, em que criam novas necessidades por meio dos conteúdos que publica, influenciando aspectos como estética, padrões de beleza, cuidados com o corpo, alimentação e prática de atividade física. Dessa forma, esses agentes não apenas acompanham as tendências contemporâneas, mas também atuam ativamente na criação de demandas e desejos, evidenciando a forte ligação entre a influência digital e o consumo.

2. 5 Auto imagem e as mídias sociais

Nunes (2006) afirma que um dos principais motivos que acarreta a distorção da própria imagem corporal é a imposição das mídias, em que relacionam um padrão corporal ao sucesso e felicidade. Nesse ponto de vista, a mídia leva a sociedade figuras de modelos como um espelho, e a forma como as pessoas comparam seus corpos em meio a exposição das redes sociais pode influenciar diretamente na maneira como constroem sua autoimagem e autoestima (Durif, 1990).

Com o surgimento das redes sociais, intensificou-se o desejo humano de demonstrar aspectos da vida que, muitas vezes, não correspondem à realidade, promovendo assim uma existência idealizada e filtrada. Nesse contexto, De Ávila (2014) afirma: “eu edito aquilo que eu quero editar sobre a minha vida, e assim eu me projeto como uma personalidade capaz de construir a imagem que as pessoas terão de mim, seja ela verdadeira ou não”.

Para Laporte e Volpe (2003) "o outro possui uma parte de mim que eu não tenho e desejo ter – uma compreensão objetiva de minha subjetividade". A partir dessa ideia, surge o desejo de possuir tudo o que vemos no outro, o que se aplica especialmente às coisas visualizadas nas redes sociais, como o corpo perfeito, a alimentação perfeita, as melhores fotos, entre outros. No entanto, esse estilo de vida compartilhado nas redes sociais é irrealizável, pois ninguém é feliz o tempo todo como é postado (De Souza, 2017).

No espaço digital, os indivíduos podem apresentar uma realidade editada, moldando-se conforme a imagem que desejam transmitir e assumindo o controle da própria representação. Ao acessar redes sociais, as pessoas deparam-se frequentemente com imagens idealizadas de outras pessoas, que aparentam perfeição, beleza constante, popularidade e superioridade. Essa exposição contínua estimula uma busca por um ideal inatingível, causando sofrimento (Erthal, 2004).

Stollfuß (2020) e Valkenburg (2022) destacam diversos efeitos negativos associados ao consumo de conteúdos associados ao universo *fitness* sobre o bem-estar dos usuários, entre eles a idealização de corpos irreais e inatingíveis, os distúrbios alimentares, o aumento do estresse e a insatisfação corporal. Esses impactos contribuem para o sentimento de frustração diante da dificuldade de atingir o corpo considerado ideal.

2.6 As mídias sociais e a educação física

O *Facebook* é a rede social mais utilizada globalmente, com mais de 2,9 bilhões de contas cadastradas, segundo dados divulgados pela Meta. Em seguida, destaca-se o *YouTube*, com aproximadamente 2,5 bilhões de usuários. No Brasil, as plataformas mais populares são o *WhatsApp*, com 142,2 milhões de contas ativas, seguido do *YouTube* com 142 milhões, o *Instagram* com 113,5 milhões, e o *Facebook* com 109,1 milhões de usuários, conforme dados do portal Techtudo (2023). Nesse contexto, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking mundial de usuários do Instagram, atrás apenas dos Estados Unidos.

Segundo Aslam (2022), mais de 200 milhões de usuários do *Instagram* acessam, diariamente, ao menos um perfil comercial; 90% dos usuários da plataforma seguem ao menos uma marca; dois em cada três acreditam que a plataforma facilita uma maior interação com as marcas; e 70% utilizam a rede social como fonte de descoberta e informação sobre produtos, marcas e promoções. Complementando esses dados, Beveridge e Lauron (2023) apontam que cerca de 35% dos usuários do *Instagram* devem realizar compras diretamente pela plataforma ao longo de 2023. Além disso, segundo Statista (2023), estima-se que a receita de anúncios na plataforma cresça cerca de 12,1% no mesmo ano, alcançando 58,8 bilhões de dólares americanos.

O conteúdo relacionado ao universo *fitness* no *Instagram* tem sido assim cada vez mais presente, facilitando o acesso à informação sobre o tema (Murrel, 2019). No entanto, isso não garante uma interpretação uniforme por parte dos usuários. Cada indivíduo possui sua própria bagagem de experiências, valores, crenças e perspectivas que influenciam como eles interpretam e processam as informações recebidas. Assim, mesmo que todos estejam expostos ao mesmo conteúdo, as interpretações podem variar significativamente.

De fato, embora os meios de comunicação em massa ampliem os sentidos e perspectivas dos indivíduos, essa capacidade não os torna imunes ao poder de manipulação e influência dessas mídias. Os meios têm habilidade de intervir na produção da subjetividade, mediando a percepção e a construção das ideias de acordo com seus interesses.

Como afirma Salcedo (2010), a prática de atividade física supervisionada tende a ser mais eficiente e favorece a obtenção dos objetivos de forma mais rápida, uma vez que os exercícios são alinhados às necessidades e propósitos de cada indivíduo. Esse cenário realça a importância da atuação dos profissionais de Educação Física também no campo da comunicação esportiva, com o intuito de promover esclarecimento e fortalecer a capacidade crítica dos indivíduos na sociedade. Tal atuação pode ser potencializada pelo uso consciente dos recursos midiáticos, permitindo abordagens mais conscientes e reflexivas sobre os eventos esportivos e sobre os caminhos adequados para adoção de um estilo de vida mais saudável.

2.7 influenciadores digitais e relação parassocial

A relação parassocial foi um conceito introduzido por Horton e Wohl (1956), que destacaram os aspectos cognitivos do conceito ao descrever esse fenômeno como um processo mental ilusório no qual os espectadores desenvolvem a sensação de um vínculo face a face com

figuras midiáticas, como celebridades ou personagens de televisão. Os autores foram os primeiros a empregar esse termo para descrever essa percepção do público de estar envolvido em uma interação direta com uma figura midiática, mesmo na ausência de contato real.

O conceito de relação parassocial ampliou-se ao longo do tempo, de modo que sua discussão não se restringe mais ao vínculo unilateral e mediado entre o público e celebridades ou personagens de ficção (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2016). Atualmente, observa-se uma expansão desse conceito, em que a relação pode assumir um caráter bilateral entre o público e as celebridades, sobretudo em função das possibilidades de interação oferecidas pelas redes sociais.

Em todas as situações, mantém-se a ideia de que os indivíduos experimentam a sensação de estarem envolvidos em uma conversa direta e bilateral, como se o interlocutor se dirigisse pessoalmente a eles. Conforme aponta Labrecque (2014), isso pode aumentar a motivação dos usuários em relação às marcas, como também é observado por Sakib et al. (2020).

As comunidades *online* e os mecanismos de busca, ao facilitarem a conexão entre usuários com interesses e características semelhantes, podem contribuir para o fortalecimento das relações parassociais nas mídias sociais (Hwang; Zhang, 2018). Diferentemente dos meios de comunicação tradicionais, as plataformas digitais permitem que os consumidores transformem o vínculo unilateral em uma interação multilateral, promovendo maior proximidade entre as personalidades midiáticas e os membros do público (Tsiotsou, 2015).

3 METODOLOGIA

3.1 Delineamento da pesquisa

Conforme Creswell (2014), os métodos quantitativos envolvem a coleta, análise e interpretação de grandes volumes de dados, utilizando a estatística como ferramenta principal. Esse tipo de abordagem visa à medição objetiva dos fenômenos sociais, expressa por meio de relações entre diferentes variáveis (Creswell, 2014; D'Ancona, 1996).

A escolha de uma abordagem quantitativa justifica-se pela intenção de identificar, de forma geral, os fatores que influenciam determinado resultado (Creswell, 2014). No presente estudo, o objetivo é compreender como os aspectos relacionados à percepção dos seguidores sobre os influenciadores de *fitness* e à relação parassocial entre eles se correlacionam com a intenção de compra e o bem-estar desses seguidores.

3.2 Coleta de dados

A estratégia de coleta de dados adotada nesta pesquisa foi o levantamento por meio de um questionário *online*, elaborado com base no instrumento da pesquisa intitulado "O papel dos influenciadores de fitness na intenção de compra e bem-estar dos seus seguidores", de autoria de Rebeca Crisóstomo Franco Henriques Dias, Mestra em Publicidade e Marketing, cuja pesquisa realizada foi em 2023. Em sua pesquisa, Rebeca investigou como os influenciadores de fitness no instagram impactam a intenção de compra, analisando variáveis como credibilidade, atratividade, relação parassocial, entre outros, sendo uma pesquisa relevante para fornecer insights úteis para marcas que atuam no marketing de influência.

O questionário foi adaptado e aplicado por meio da plataforma *Google Forms*, e permaneceu disponível entre os meses de março e junho de 2025. Os participantes da amostra foram indivíduos que seguem influenciadores da área *fitness* em redes sociais.

A aplicação do questionário em formato *online* permitiu o alcance de um público amplo e diversificado, contemplando diferentes perfis de seguidores, independentemente de localização geográfica. O *link* para o formulário foi disseminado por meio de e-mail, Instagram, WhatsApp e presencialmente, com o uso de QR Code, com o objetivo de facilitar o acesso e incentivar a participação voluntária. Todas as respostas foram anônimas e armazenadas de forma segura, garantindo a confidencialidade dos dados.

A análise dos dados foi conduzida por meio de estatística descritiva, com a aplicação de análises de frequência, bem como de cálculos de média, desvio padrão, assimetria e curtose, conforme recomendado por Hair et al. (2009). Esses procedimentos permitiram uma compreensão ampla da distribuição dos dados e da consistência das respostas obtidas. Os fatores investigados foram organizados em categorias, possibilitando a identificação de padrões e tendências relevantes para os objetivos da pesquisa.

O questionário incluiu questões relacionadas aos comportamentos, preferências e atitudes dos participantes, com o objetivo de identificar de que forma os influenciadores *fitness* impactam a decisão de compra e o bem-estar de seus seguidores. As adaptações foram realizadas para adequação ao contexto da presente pesquisa. O questionário completo está disponível no Apêndice A.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Interpretação dos resultados obtidos na pesquisa

A amostra da pesquisa foi composta por 116 participantes, todos com o critério comum de acompanharem influenciadores digitais da área *fitness* — requisito considerado essencial para a validade do estudo. A maior parte dos respondentes, 81%, afirmou praticar atividade física com regularidade, o que reforça a afinidade do público com os temas abordados pelos influenciadores do nicho.

Tabela 1: Comprou nos últimos 12 meses algum produto indicado

VALIDADA	N	%
Sim	43	37,1
Não	73	62,29
TOTAL	116	100

Fonte: Pesquisa aplicada pela autora (2025)

Conforme aponta a tabela 1, no que diz respeito ao comportamento de consumo, 37,1% dos participantes relataram ter adquirido produtos recomendados por influenciadores nos últimos doze meses. Entre esse grupo, 60,3% afirmaram ter comprado 15 ou mais itens no período, evidenciando um padrão de consumo expressivo entre os seguidores mais engajados.

Tabela 2: Gênero e estado civil da amostra

GÊNERO	N	%	ESTADO CIVIL	N	%
MASCULINO	54	46,6	SOLTEIRO	87	75
FEMENINO	58	50	CASADO	25	21,6
OUTRO	2	1,7	DIVORCIADO	2	1,7
PREFIRO NÃO RESPONDER	2	1,7	VIÚVO	2	1,7
TOTAL	116	100		116	100

Fonte: Pesquisa aplicada pela autora (2025)

Em relação ao perfil sociodemográfico da amostra, observa-se um equilíbrio quanto ao sexo dos participantes, com o predomínio do sexo feminino com 50% e do sexo masculino com 46,6%, como demonstrado na tabela 2. No que se refere ao estado civil, 75% dos respondentes se declararam solteiros. Ao analisar a relação entre a prática de atividades físicas e o estado civil, percebe-se que indivíduos solteiros tendem a demonstrar maior preocupação com a aparência física e com o cuidado do corpo.

Tabela 3: idade, escolaridade e renda média da amostra

IDADE	N	%	ESCOLARIDADE	N	%	RENDA	N	%
-18	3	2,6	FUNDAMENTAL	2	1,7	-1000	29	25
18 A 24	67	57,8	MÉDIO	17	14,7	1000 A 2999	51	44
25 A 34	33	28,4	S. INCOMPLETO	70	60,3	3000 A 4999	16	13,8
35 A 44	8	6,9	S. COMPLETO	21	18,1	5000 A 9999	6	5,2
45 A 54	4	3,4	PÓS-GRADUAÇÃO	6	5,2	ACIMA DE 10000	5	4,3
55 A 64						PREFIRO NÃO RESPONDER	9	7,8
64 ACIMA	1	0,9						
TOTAIS	116	100		116	100		116	100

Fonte: Pesquisa aplicada pela autora (2025)

No aspecto educacional, conforme demonstrado na tabela 3, predominam os participantes com ensino superior incompleto, correspondendo a 60,3% da amostra. Observa-se também uma concentração significativa de indivíduos entre 18 e 24 anos, que representam 57,8% dos respondentes. Em relação à renda mensal, a maior parcela dos participantes, 44%, declarou receber entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,00, o que sugere um perfil de classe média jovem, em fase de formação acadêmica ou inserção no mercado de trabalho.

Ao analisar os resultados relacionados à faixa etária dos participantes que seguem influenciadores, observa-se que mais da metade pertence à faixa de 18 a 24 anos. Esse dado pode estar diretamente relacionado à ocupação dos respondentes, já que 41,4% declaram ser exclusivamente estudantes, como mostra a tabela 4.

Tabela 4: Ocupação

OCUPAÇÃO	N	%
ESTUDANTE	48	41,4
EMPREGADO TI	36	31
EMPREGADO TP	19	16,4
AUTONOMO	9	7,8
DESEMPREGADO	1	0,9
APOSENTADO	3	2,6
TOTAL	116	100

Fonte: Pesquisa aplicada pela autora (2025)

4.2 Estatísticas descritivas

Legenda:

DP - Desvio padrão

SK - Assimetria

Ku - Curtose

Tabela 5: Estatísticas descritivas das escalas em estudo

Construto	N	Média	D.P.	Sk	Ku
Q1 (Confortável)	116	3,25	1,10237	-0,552	-0,265
Q2 (Entusiasmo)	116	2,6552	1,25181	0,087	-1,042
Q3 (Conta Segue)	116	3,2069	1,29559	-0,394	-1,011
Q4 (Representa)	116	4,25	0,69626	-1,013	1,92
Q5 (Conhecer)	116	3,4655	1,33469	-0,55	-0,812
Q1 (Pena Erro)	116	2,6379	1,21151	0,014	-1,016
Q2 (Negativo Triste)	116	3,319	1,2483	-0,492	-0,671
Q3 (Gostaria Conviv)	116	3,5862	0,9607	-0,699	0,853
Q4 (Amigos)	116	3,3879	1,09363	-0,297	-0,389
Q5 (Produtos Promove)	116	4,1638	0,84384	-1,204	2,219
Q6 (Compatível)	116	4,2931	0,8446	-1,396	2,615
Q7 (Ajustam)	116	4,2845	0,77802	-1,11	1,812
Q1 (Considera Comprar)	116	3,8103	1,02926	-1,265	1,469
Q2 (Provável Comprar)	116	3,7328	1,01603	-1,161	1,257
Q3 (Compraria)	116	3,7759	0,87562	-0,888	1,326
Q4 (Pretende Comprar)	116	3,6207	1,01	-0,774	0,525
Q5 (Interessado)	116	3,0259	1,01691	-0,406	-0,068
Q6 (Nervoso)	116	1,5086	0,95549	1,801	2,45
Q1 (Entusiasmado)	116	2,819	1,19127	-0,176	-0,885
Q2 (Amedrontado)	116	1,25	0,75613	3,354	11,494
Q3 (Inspirado)	116	3,3534	1,1132	-0,547	-0,283
Q4 (Ativo)	116	3,1552	1,15422	-0,378	-0,568
Q5 (Assustado)	116	1,2328	0,70227	3,319	11,205
Q6 (Culpado)	116	1,7069	1,15734	1,657	1,844
Q1 (Determinado)	116	3,0862	1,22701	-0,253	-0,831
Q2 (Atormentado)	116	1,3103	0,85885	3,039	8,906
Q3 (Ideal De Vida)	116	3,1379	1,10254	-0,278	-0,815
Q4 (Vida Excelente)	116	3,2328	1,12951	-0,362	-0,762
Q5 (Satisfeito Vida)	116	3,431	1,18119	-0,477	-0,839

Q6 (Conseguido Port)	116	3,5603	1,16685	-0,716	-0,377
Q1 (Mudaria Vida)	116	3,6983	1,23865	-0,913	-0,103
Q2 (Conexão Pessoal)	116	2,8879	0,82115	-0,268	-0,549
Q3 (Prod Adequados)	116	3,3276	0,91153	-0,49	0,001
Q4 (Genuína)	116	2,6466	0,77183	-0,909	0,303
Q5 (Motivado a Comprar)	116	2,7414	0,91481	-0,501	-0,463
Q6 (Pesquisa Mais)	116	3,3362	0,76833	-1,48	2,691
Q1 (Impacto Positivo)	116	3,4655	0,8281	-0,403	0,819
Q2 (Dicas Ajudam)	116	3,9138	0,89994	-0,994	1,133
Q3 (Percepção Corpo)	116	3,4224	1,14323	-0,57	-0,436
Q4 (Frequência Consome)	116	3,9483	1,20032	-0,974	-0,15
Q5 (Atraentes)	116	3,6724	0,97602	-0,726	0,657

Fonte: Pesquisa aplicada pela autora (2025)

Foram considerados os dados de 116 respondentes, e os indicadores estatísticos utilizados incluíram média, desvio padrão, assimetria e curtose, os quais possibilitam uma visão geral do comportamento das respostas obtidas nas escalas aplicadas.

Verificou-se que os maiores valores médios foram encontrados nos itens: compatível ($M = 4,29$; D.P. = 0,84): ajustam ($M = 4,28$; D.P. = 0,77) e representa ($M = 4,25$; D.P. = 0,69), o que indica elevada concordância dos participantes com afirmações relacionadas à coerência entre os influenciadores digitais e os valores ou expectativas dos respondentes. Esses resultados sugerem uma percepção positiva quanto à imagem e à atuação desses influenciadores.

Por outro lado, os menores valores médios foram observados nos itens: assustado ($M = 1,23$; D.P. = 0,70); amedrontado ($M = 1,25$; D.P. = 0,76) e atormentado ($M = 1,31$; D.P. = 0,86), apontando para baixa presença de sentimentos negativos associados aos influenciadores analisados. Os dados obtidos reforçam a ideia de que o conteúdo consumido não desperta, de forma geral, reações emocionais adversas entre os participantes.

4.3 Discussão dos resultados

Os dados obtidos reforçam a relevância dos influenciadores *fitness* no comportamento dos seguidores, especialmente no que se refere à percepção de credibilidade, intenção de compra e bem-estar. Observou-se que os participantes identificam uma forte compatibilidade entre os influenciadores e os produtos que promovem, o que sugere uma relação positiva entre imagem pública desses profissionais e aceitação de suas recomendações comerciais.

As médias mais elevadas foram observadas nos itens que avaliam a adequação entre o influenciador e os produtos divulgados, indicando que os seguidores percebem coerência e autenticidade na comunicação. Esses achados estão alinhados com as discussões presentes na literatura sobre o vínculo entre identidade digital e estratégias de influência.

Outro ponto relevante diz respeito à relação parassocial, cujos indicadores revelam que muitos participantes demonstram envolvimento afetivo com os influenciadores. A conexão percebida pode, em parte, explicar a propensão à compra, mesmo sem um contato direto, reforçando a ideia de que laços simbólicos interferem nas decisões de consumo.

No que se refere ao bem-estar, os resultados indicam, de modo geral, um impacto positivo. A maioria dos respondentes relatou que os conteúdos consumidos contribuem para a melhoria da qualidade de vida e da percepção sobre o próprio corpo. Paralelamente, os baixos índices relacionados a emoções negativas sugerem que, para esse público, o conteúdo fitness tende a funcionar como um estímulo motivacional, em vez de desconforto emocional.

De forma geral, os dados sugerem que a atuação de influenciadores digitais vai além da promoção de produtos, exercendo influência sobre os estilos de vida, decisões de compra e estados subjetivos de bem-estar. Para as marcas, isso reforça a importância de estabelecer parcerias com influenciadores cuja imagem seja percebida como autêntica e coerentes com os valores do público-alvo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos nesta pesquisa evidenciam o papel estratégico dos influenciadores digitais da área *fitness* na formação de atitudes, percepções e comportamentos de consumo de seus seguidores, especialmente em um contexto em que a exposição às mídias sociais se tornou parte integrante do cotidiano.

Com base nesses achados, recomenda-se que marcas como Growth Supplements, Dux Nutrition, DLK e Live estreitem parcerias com influenciadores cuja imagem pessoal reflita valores autênticos, alinhados às expectativas do público-alvo, a fim de fortalecer a credibilidade das campanhas e ampliar o engajamento orgânico. Como exemplos, destacam-se os influenciadores como Paulo Muzy, médico ortopedista com forte atuação em medicina esportiva; Carol Borba, educadora física com grande reconhecimento em programas de treino online; Manu Cit, estudante de Nutrição que compartilha rotinas e hábitos saudáveis de forma acessível; e Renato Cariani, professor de Química e empresário da área de suplementação, destacam-se por produzirem conteúdos que conciliam estética, saúde, disciplina e motivação, o que os torna referências consolidadas no segmento. Cada um, em sua respectiva área de atuação, demonstra domínio técnico e responsabilidade nas orientações que compartilham, promovendo não apenas produtos, mas também mudanças de comportamento sustentáveis – fator essencial para o fortalecimento da confiança junto à audiência.

Além disso, observa-se que os seguidores tendem a valorizar conteúdos que extrapolam a promoção comercial, dando preferência àqueles que oferecem dicas práticas, relatos pessoais e fundamentos científicos. Esse comportamento reforça a importância da autenticidade nas estratégias de influência digital. Nesse cenário, identifica-se um campo promissor para o desenvolvimento de ações integradas entre marcas e criadores de conteúdo, em que o propósito comunicacional se sobrepõe ao apelo meramente estético ou consumista.

Contudo, é importante reconhecer as limitações deste estudo, especialmente no que se refere à predominância de jovens adultos na amostra, à delimitação geográfica e à utilização exclusiva de uma abordagem quantitativa. Esses fatores podem restringir a generalização dos resultados para outros públicos e contextos socioculturais. Ademais, a natureza autodeclaratória dos questionários aplicados pode ter introduzido vieses de resposta, o que reforça a necessidade de cautela na interpretação dos dados.

O estudo, apesar das limitações percebidas acima, possui contribuições para o âmbito gerencial voltado ao marketing no mercado de fitness. Ao se aprofundar em fatores que influenciam hábitos e decisões dos consumidores deste nicho de mercado, informações valiosas são fornecidas não só para aqueles pesquisadores na área, mas também para empreendedores do ramo que buscam estratégias para conectar-se com clientes em potencial e necessitam de um canal de comunicação efetivo afim de atingir os seus objetivos.

Dessa forma, recomenda-se que estudos futuros adotem abordagens metodológicas mistas, incorporando análises qualitativas que possibilitem uma compreensão mais aprofundada das motivações subjetivas envolvidas na relação entre seguidores e influenciadores digitais. Além disso, seria pertinente investigar o papel da credibilidade percebida, da experiência prévia com o produto anunciado e da frequência de exposição às publicações como variáveis mediadoras nesse processo. Por fim, sugere-se a ampliação da amostra, de modo a contemplar diferentes faixas etárias, regiões do país e contextos sociais, permitindo uma visão mais abrangente e representativa sobre os impactos da atuação dos influenciadores digitais nas decisões de compra e nos hábitos de vida da população brasileira.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e ‘blogueirinhas’: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>
- AGUILAR, R. A. C. A influência dos Instagrammers no mundo do Fitness. 2019. Dissertação (Mestrado) – Universidade Europeia. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/30188>
- AHRENS, J. et al. A longitudinal and comparative content analysis of Instagram fitness posts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 19, n. 11, p. 6845, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph19116845>
- AMARAL, L. C. Indústria cultural, ideologia, modelagem e totalitarismo: a função do influencer digital na beleza padronizada. 2022. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia.
- ASLAM, S. Instagram by the numbers: stats, demographics & fun facts. Omnicore, 17 fev. 2022. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/Instagram-statistics/>
- BARROS, B. Um estudo sobre o engagement de influencers no Instagram no contexto português. 2021. Dissertação (Mestrado) – Universidade Europeia. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/38981>
- BEVERIDGE, C.; LAURON, S. 160+ social media statistics marketers need in 2023. Hootsuite, 26 jan. 2023. Disponível em: https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#General_social_media_statistics
- BORCHERS, N. Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, v. 13, n. 4, p. 255-260, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- CASSIMIRO, É. S.; GALDINO, F. F. S. As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia Antiga à Contemporaneidade. *Metávoia*, São João del-Rei/MG, n. 14, 2012.
- CRESWELL, J. W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.
- DE ÁVILA, J. T. M. O lugar das redes sociais na construção das identidades. *Artefactum – Revista de Estudos em Linguagens e Tecnologia*, v. 8, n. 1, 2014.
- DE SOUZA, G.; DE FREITAS, T. G.; BIAGI, C. R. A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade. *Akrópolis – Revista de Ciências Humanas da UNIPAR*, v. 25, n. 2, 2017.
- DIBBLE, J. L.; HARTMANN, T.; ROSAEN, S. F. Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, v. 42, n. 1, p. 21-44, 2016.

- DUFFY, B. E. Social media influencers. In: ROSS, K. et al. (ed.). International encyclopedia of gender, media, and communication. Wiley, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- DUPLAGA, M. The use of fitness influencers' websites by young adult women: a cross-sectional study. International Journal of Environmental Research and Public Health, v. 17, n. 17, p. 3-19, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph17176360>
- DURIF, C. Percepções e representações do peso e forma do corpo: a abordagem psychoethnologique. Informação sobre Ciências Sociais, Paris, v. 29, p. 14-28, 1990.
- ERTHAL, T. C. S. Psicoterapia vivencial: uma abordagem existencial em psicoterapia. São Paulo: Livro Pleno, 2004.
- HAIR JR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HORTON, D.; WOHL, R. R. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. Psychiatry, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.
- HWANG, K.; ZHANG, Q. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. Computers in Human Behavior, v. 87, p. 155-173, 2018.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-58. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/9788572051569>
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Comunicare, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2701411&forceview=1>
- KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication. Glencoe, IL: Free Press, 1995.
- KLEAR. 2022 state of influencer marketing report. 2022. Disponível em: <https://klear.com/reports/2022-state-of-influencer-marketing-report/>
- LABRECQUE, L. I. Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. Journal of Interactive Marketing, v. 28, n. 2, p. 134-148, 2014.
- MARWICK, A.; BOYD, D. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. New Media & Society, v. 13, n. 1, p. 114-133, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- MURRELL, Y. How Instagram changed the fitness industry. 24 Fingers, 2019. Disponível em: <https://24fingers.co.uk/instagram-fitness-industry/>
- PILGRIM, K.; BOHNET-JOSCHKO, S. Selling health and happiness: how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise. BMC Public Health, 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-019-7387-8>

SAKIB, M. N.; ZOLFAGHARIAN, M.; YAZDANPARAST, A. Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 52, 2020.

SALCEDO, J. F. Os motivos à prática regular do treinamento personalizado: um estudo com alunos de personal trainer. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SANTAELLA, L. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, A. (org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 33-50.

STATISTA. Influencer marketing worldwide – statistics & facts. Statista, 19 jan. 2023a. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>

STATISTA. 34 Instagram stats marketers need to know in 2023. Hootsuite, 24 jan. 2023b. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

STATISTA. Instagram – statistics & facts. Statista, 14 jul. 2023c. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>

STOLLFUß, S. Communitainment on Instagram: fitness content and community-driven communication as social media entertainment. *SAGE Open*, v. 10, n. 2, p. 1-12, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2158244020919535>

TECMUNDO. Qual a rede social mais usada em 2023? Techtudo, jul. 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>

TSIOTSOU, R. H. The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, v. 48, p. 401-414, 2015.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, v. 34, p. 592-602, 2014.

VALKENBURG, P. M. Social media use and well-being: what we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, v. 45, p. 101-294, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ADAPTADO DE DIAS (2023)

Construto	Nº	Variável manifesta
Relação parassocial	Q1	Os influenciadores fitness me fazem sentir confortável, como se estivesse interagindo com um amigo.
	Q2	Você espera com entusiasmo as novas publicações dos influenciadores fitness?
	Q3	Se esse influenciador criar uma conta em outra rede social, você também o seguiria?
	Q4	Esse influenciador apresenta o tipo de conteúdo que você tem interesse?
	Q5	Você gostaria de conhecer esse influenciador pessoalmente?
	Q6	Você sente pena desse influenciador quando ele comete um erro?
	Q7	Se algo negativo acontecer com esse influenciador, você ficaria triste?
	Q8	Esse influenciador é o tipo de pessoa com quem você gostaria de conviver?
	Q9	Você sente uma conexão pessoal com os influenciadores de fitness que segue?
Compatibilidade pessoa-produto	Q1	Esse influenciador combina bem com os produtos que promove?
	Q2	A compatibilidade entre esse influenciador e os produtos que ele promove é alta?
	Q3	Esse influenciador e os produtos que ele promove se ajustam um ao outro?
	Q4	Nos últimos 12 meses, você comprou algum produto recomendado pelo influenciador fitness que você segue com maior frequência?
	Q5	Em caso afirmativo, quantos produtos você comprou nos últimos 12 meses recomendados pelo influenciador?
Intenção de compra	Q1	Você consideraria comprar os produtos recomendados por esse influenciador?
	Q2	É provável que você venha a comprar os produtos recomendados por este influenciador?

	Q3	Da próxima vez que você precisar de um tipo de produto específico, compraria o que este influenciador recomendou?
Emoções despertadas	Q1	Interessado.
	Q2	Nervoso.
	Q3	Entusiasmado(a).
	Q4	Amedrontado(a).
	Q5	Inspirado(a).
	Q6	Ativo(a).
	Q7	Assustado(a).
	Q8	Culpado(a).
	Q9	Determinado(a).
	Q10	Atormentado(a).
	Q11	Nervoso.
	Q12	Entusiasmado(a).
	Q13	Amedrontado(a).
	Q14	Inspirado(a).
	Q15	Ativo(a).
	Q16	Assustado(a).
	Q17	Culpado(a).
	Q18	Determinado(a).
	Q19	Atormentado(a).
Satisfação com a vida	Q1	Na maioria dos aspectos, sua vida se aproxima do seu ideal de vida?
	Q2	Na maioria dos aspectos, sua vida se aproxima do seu ideal de vida?
	Q3	As condições da sua vida são excelentes? Você está satisfeito com sua vida?
	Q4	Até agora, você tem conseguido alcançar as coisas que considera importantes na sua vida?
	Q5	Se você pudesse viver sua vida de novo você mudaria alguma coisa?
Adequação percebida do produto	Q1	Você acredita que os produtos/serviços recomendados pelos influenciadores de fitness são adequados para o seu estilo de vida?

Credibilidade percebida	Q1	Quando um influenciador de fitness recomenda um produto, você considera que essa recomendação é genuína e não apenas uma promoção paga?
Motivação de compra	Q1	Após ver uma recomendação de um influenciador de fitness, você já se sentiu motivado(a) a comprar um produto relacionado a fitness?
Comportamento de pesquisa	Q1	Você costuma pesquisar mais sobre um produto antes de comprá-lo, após vê-lo recomendado por um influenciador de fitness?
Impacto no bem-estar	Q1 Q2 Q3	Seguir influenciadores de fitness tem um impacto positivo na sua saúde mental e bem-estar? Você acredita que as dicas de fitness compartilhadas pelos influenciadores ajudam a melhorar sua qualidade de vida? Você sente que, ao seguir influenciadores fitness, sua percepção sobre seu próprio corpo mudou de forma positiva?
Comportamento de consumo digital	Q1	Com que frequência você consome conteúdo de influenciadores fitness nas redes sociais?
Aparência percebida	Q1	Você acha que os influenciadores fitness são atraentes? (Em termos de aparência, atitude, estilo de vida, etc.)