

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**A IMPORTÂNCIA DA AUTENTICIDADE NO TIKTOK: EFEITOS  
NA FELICIDADE, SATISFAÇÃO COM A VIDA E ESTIMA  
PROPORCIONADA PELOS VÍDEOS**

**JOANA FONSECA MACHADO**

**OUTUBRO – 2023**

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**A IMPORTÂNCIA DA AUTENTICIDADE NO TIKTOK: EFEITOS  
NA FELICIDADE, SATISFAÇÃO COM A VIDA E ESTIMA  
PROPORCIONADA PELOS VÍDEOS**

**JOANA FONSECA MACHADO**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO MIRANDA DE  
OLIVEIRA**

**OUTUBRO – 2023**

## **RESUMO**

O presente estudo utilizou o TikTok como campo de investigação, uma plataforma de redes sociais, popular na partilha de vídeos, especialmente entre jovens. O estudo tem como objetivo compreender os aspetos positivos do TikTok, ao analisar como a plataforma contribui para o aumento da felicidade e satisfação com a vida dos utilizadores. Em particular, este trabalho, procurou compreender de que forma a auto percepção de autenticidade dos criadores de vídeos, na vida em geral e nos vídeos que produzem impacta a sua experiência na plataforma.

O estudo adotou uma abordagem quantitativa, utilizando questionários online para recolha de dados. A amostra consistiu em pessoas que publicam regularmente vídeos no TikTok, sobre marcas, produtos e/ou serviços.

O estudo utilizou a modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) para a análise do modelo estrutural.

As descobertas demonstram a importância da autenticidade e sinceridade nas redes sociais para o bem-estar dos criadores de conteúdo no TikTok, satisfação com a vida e felicidade subjetiva. Demonstra ainda a importância da auto percepção de sinceridade nas interações online como um fator mediador importante. Ser autêntico é uma vantagem tanto para os criadores como profissionais de marketing. Contribui não apenas para o bem-estar dos criadores de conteúdo, mas também para fortalecer o relacionamento entre as marcas e o público.

**Palavras-chave:** TikTok; Autenticidade; Sinceridade; Endosso Verdadeiro; Felicidade Subjetiva; Satisfação com a Vida; Autoestima

## **ABSTRACT**

The present study used TikTok as a field of investigation, a social media platform popular for sharing videos, especially among young people. The study aims to understand the positive aspects of TikTok by analysing how the platform contributes to increased happiness and life satisfaction among its users. In particular, this work sought to understand how creators' self-perception of authenticity, both in their overall life and in the videos they produce, impacts their experience on the platform.

The study adopted a quantitative approach, utilizing online questionnaires for data collection. The sample consisted of individuals who regularly post videos on TikTok related to brands, products, and/or services.

The study employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for the analysis of the structural model.

The findings demonstrate the importance of authenticity and sincerity on social media for the well-being of content creators on TikTok, life satisfaction, and subjective happiness. It also highlights the significance of self-perceived sincerity in online interactions as an important mediating factor. Being authentic is an advantage for both creators and marketing professionals. It not only contributes to the well-being of content creators but also strengthens the relationship between brands and the audience.

**Key-Words:** TikTok; Authenticity; Sincerity; True Endorsement; Subjective Happiness; Satisfaction with Life; Self-Esteem

## **AGRADECIMENTOS**

Quando comecei esta jornada desafiadora da minha vida percebi que não estava sozinha. Este espaço pretende expressar o meu agradecimento a todos os que desempenharam um papel especial nesta conquista académica.

Começo por agradecer à minha Professora Sandra Cristina Semião Carvalho Miranda de Oliveira, pelo seu apoio e orientação ao longo destes meses. Obrigada por partilhar o seu conhecimento e por acreditar no meu potencial.

Às pessoas mais próximas que tenho na minha vida, que estiveram sempre ao meu lado, quero agradecer pelo apoio e palavras de incentivo durante este período desafiante. O meu sincero agradecimento, não seria possível sem a vossa ajuda.

À minha família, particularmente aos meus pais, um agradecimento especial, por sempre acreditarem em mim mesmo quando eu própria não conseguia.

Por fim, quero agradecer a mim mesma. Esta jornada foi desafiadora, mas também enriquecedora. Agradeço-me por nunca ter desistido, mesmo quando os obstáculos pareciam impossíveis de ultrapassar.

## ÍNDICE

RESUMO .....	iii
ABSTRACT .....	iv
AGRADECIMENTOS .....	v
LISTA DE FIGURAS .....	viii
LISTA DE TABELAS .....	viii
GLOSSÁRIO .....	x
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Contextualização Teórica .....	1
1.2. Objetivos de Investigação .....	2
1.3. Relevância do Estudo .....	3
1.4. Estrutura da Dissertação .....	4
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....	4
2.1. Conteúdo Gerado pelo Utilizador .....	4
2.1.1. Criadores de Conteúdo .....	5
2.2. Autenticidade .....	5
2.2.1. Autenticidade Percebida .....	6
2.2.2. Autenticidade Disposicional .....	6
2.3. Autenticidade nas Redes Sociais .....	7
2.3.1. Autenticidade do Próprio nas Redes Sociais .....	7
2.4. Bem-Estar e Autenticidade nas Redes Sociais .....	9
3. MODELO CONCEPTUAL .....	12
4. METODOLOGIA .....	13
4.1. Tipo de Estudo .....	13
4.2. Perfil da Amostra .....	13
4.3. Procedimentos de Recolha de Dados .....	14
4.4. Estrutura do Questionário .....	14
4.5. Escalas de Medida .....	15
4.6. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados .....	15
5. ANÁLISE DE DADOS .....	16
5.1. Caracterização da amostra .....	16
5.2. Análise Descritiva dos Índices Sintéticos .....	18
5.3. Análise do Modelo de Medida .....	18
5.3.1. Fiabilidade dos Indicadores .....	19

5.3.2.	Fiabilidade dos Construtos .....	19
5.3.3.	Validade Convergente .....	20
5.3.4.	Validade Discriminante.....	22
5.4.	Análise do Modelo Estrutural .....	23
5.4.1.	Colinriedade .....	23
5.4.2.	Significância e Relevância das Relações no Modelo .....	23
5.4.3.	Força Explanatória do Modelo .....	27
5.4.4.	Força Preditiva do Modelo.....	28
6.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES .....	29
7.	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	33
8.	LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	34
	ANEXOS.....	35
	Anexo A. Comentários Pé-teste .....	35
	Anexo B. Escalas de Medida.....	36
	Anexo C. Características Comportamentais da Amostra .....	38
	Anexo D. Análise do Modelo de Medida.....	39
	Anexo E. Análise do Modelo Estrutural .....	40
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	41

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Modelo Conceptual.....	13
--	----

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1</b> Características Sociodemográficas .....	17
<b>Tabela 2</b> Índices Sintéticos.....	18
<b>Tabela 3</b> Fiabilidade do Indicador, Fiabilidade Interna do Construto e Validade convergente (Final).....	21
<b>Tabela 4</b> Critério Fornell-Larcker .....	22
<b>Tabela 5</b> Critério Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	23
<b>Tabela 6</b> Efeitos Diretos .....	26
<b>Tabela 7</b> Efeitos Indiretos.....	27
<b>Tabela 8</b> Coeficientes de Determinação.....	28
<b>Tabela 9</b> Força Preditiva do Modelo .....	29



## **GLOSSÁRIO**

CGU- Conteúdo Gerado pelo Utilizador

AVE- Average Variance Extracted

CR- Composite Reliability

HTMT- Heterotrait-Monotrait Ratio

LM- Modelo de Regressão Linear

PLS-SEM- Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais

RMSE- Root Mean Square Error

SEM- Modelo de Equações Estruturais

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Contextualização Teórica

O TikTok é uma plataforma de partilha de vídeos de origem chinesa (Weimann & Masri, 2020). Lançada em 2016 na China e posteriormente expandida para os mercados internacionais em 2017 (Weimann & Masri, 2020). Esta plataforma permite a criação de vídeos curtos, que são valorizados por elementos como a música, filtros e outras ferramentas criativas (Weimann & Masri, 2020). O que facilita o conteúdo a tornar-se viral (Weimann & Masri, 2020). Em três anos, esta plataforma atingiu mais de 1,5 biliões de utilizadores ativos (Weimann & Masri, 2020). A plataforma TikTok, é dominada por um público jovem, com uma proporção significativa de utilizadoras do sexo feminino (Montag et al., 2021). O TikTok destaca-se da concorrência devido à sua interface de utilização simples, que possibilita que qualquer pessoa se torne num criador de conteúdo (Weimann & Masri, 2020). Estas características tornam o TikTok, especialmente atrativo para as pessoas com uma capacidade de atenção mais reduzida (Weimann & Masri, 2020).

Nas redes sociais, os comportamentos virais, tais como a atribuição de “*gostos*”, partilha, realização de comentários e atualização de “*status*”, são importantes porque permitem aos consumidores o seu envolvimento com o conteúdo gerado pelo utilizador (Chu et al., 2022). Estas interações podem substituir interações *offline*, como a compra de produtos ou apoio de empresas (Chu et al., 2022). Adicionalmente, as pessoas frequentemente partilham opiniões sobre produtos e marcas com os seus círculos sociais no mundo online (Chu et al., 2022). Esta prática ganha destaque, pois, quando amigos partilham informações, o impacto é maior no que diz respeito, à retenção de publicidade, reconhecimento das marcas e decisões de compra (Chu et al., 2022). Comparativamente às estratégias publicitárias realizadas pelas empresas (Chu et al., 2022). O TikTok, é uma plataforma que permite a criação de um vídeo sobre uma marca de forma simples (Chu et al., 2022).

Numa perspetiva académica as motivações para a utilização desta plataforma emergente, por parte dos seus utilizadores torna-se relevante. Uma perspetiva relevante para compreender a motivação para a utilização do TikTok por parte dos seus utilizadores, trata-se da estratégia das empresas de redes sociais (Montag et al., 2021). Visam criar serviços altamente envolventes para prolongar o tempo de permanência dos utilizadores nas plataformas de redes sociais (Montag et al., 2021). Isto permite a recolha de dados sobre as características psicológicas dos utilizadores, o que facilita a personalização do conteúdo para cada utilizador (Montag et al., 2021). No TikTok, a funcionalidade “*For You*” destaca-se, pelo algoritmo de inteligência artificial que mantém os utilizadores envolvidos e imersos na plataforma (Montag et al., 2021). No entanto, a imersão contínua pode resultar no uso excessivo da plataforma, alinhando-se com as estratégias comuns

adotadas pelas empresas de redes sociais para maximizar o envolvimento dos utilizadores e a recolha de dados personalizados (Montag et al., 2021).

Porém, o presente estudo não se concentra na questão da adição da plataforma, mas sim numa abordagem positiva quanto ao uso do TikTok pelos seus utilizadores. A Teoria de Usos e Gratificações, postula que os utilizadores recorrem a diferentes meios de comunicação para satisfazer as suas necessidades individuais (Montag et al., 2021). Somente quando essas necessidades são satisfeitas é que os utilizadores continuarão a utilizar estes meios de comunicação (Montag et al., 2021). No contexto do TikTok, a satisfação das necessidades relacionadas com o entretenimento e com as emoções desempenha um papel significativo na compreensão dos comportamentos dos utilizadores (Montag et al., 2021). Isto abrange tanto o consumo passivo do conteúdo quanto a criação de conteúdo e a interação com os outros utilizadores (Montag et al., 2021). No TikTok, a participação dos utilizadores é impulsionada por aspirações como, a expansão das suas redes sociais, a procura da fama e a expressão criativa de si mesmos (Montag et al., 2021). Dentro da perspetiva de usos e gratificações, é possível identificar que o consumo do conteúdo no TikTok pode ser motivado pela necessidade de escapismo, enquanto a autoexpressão está associada a comportamentos de participação e produção de conteúdo na plataforma (Montag et al., 2021).

Os utilizadores são motivados a utilizar a plataforma do TikTok para desenvolver a sua identidade pessoal, ao permitir expressar a sua identidade, interesses e criatividade por meio da criação e partilha de vídeos (Montag et al., 2021). A plataforma também facilita a interação com uma audiência global, pelo que oferece *feedback* imediato e validação (Montag et al., 2021). O que pode contribuir para a construção da autoestima e o aperfeiçoamento da identidade online dos utilizadores (Montag et al., 2021).

## **1.2. Objetivos de Investigação**

O objetivo da presente investigação pretende explorar os aspetos positivos da utilização da aplicação do TikTok. Neste contexto, tornou-se interessante compreender até que ponto a utilização desta rede social pelos criadores de conteúdo pode contribuir para o aumento da sua felicidade e satisfação com a vida. Além disso, o presente estudo procura compreender de que forma a auto perceção de autenticidade dos seus vídeos e a forma autêntica como conduzem a sua vida em geral, pode impactar as variáveis de bem-estar acima mencionadas e a estima proporcionada pelos vídeos que desenvolvem.

Assim, a questão de investigação que norteou este estudo foi: “Até que ponto uma vivência autêntica e uma auto perceção de autenticidade nos vídeos que posta no TikTok, contribuem para a felicidade, satisfação com a vida e estima proporcionada por esses vídeos?”

### **1.3. Relevância do Estudo**

Investigações anteriores revelam que as redes sociais são uma ferramenta essencial para a procura de informação por parte do consumidor e para as suas decisões de compra (Chu et al., 2022). Neste cenário, as empresas que utilizam o TikTok como estratégia de publicidade devem aprofundar o conhecimento sobre os elementos que fornecem reações positivas aos consumidores (Chu et al., 2022).

O estudo da auto percepção da autenticidade do próprio produtor de vídeos tornou-se importante, porque a auto percepção de autenticidade potencia que os criadores de conteúdo se tornem líderes de opinião eficazes (Balaban & Szabolics, 2022). Promove também, a eficácia da mensagem publicitária (Balaban & Szabolics, 2022) o que pode conceber aos consumidores uma tomada de decisão de compra mais acertada. A autenticidade é também um antecedente importante que influencia a resposta do consumidor a estes vídeos de curta duração (Chu et al., 2022). É de salientar que, a maioria dos vídeos é feita por pessoas comuns, que geralmente mostram um pouco da sua vida, o que torna o conteúdo relacionado com as marcas mais autêntico (Chu et al., 2022).

Apesar do sucesso que o TikTok tem alcançado nos últimos anos, com uma base de utilizadores em constante crescimento, a compreensão dos mecanismos psicológicos dos utilizadores ainda é limitada (Montag et al., 2021). Neste contexto, Montag et al. (2021) enfatizam a necessidade de realizar investigações académicas direcionadas para a análise da autoestima dos utilizadores no âmbito do TikTok, bem como sobre a avaliação do bem-estar dos mesmos. De acordo com Reineck e Trepte (2014), os efeitos positivos associados à autenticidade (bem-estar), observados em contextos offline, podem ser generalizados e igualmente aplicados no ambiente online. As plataformas de redes sociais, incluindo o TikTok, podem ser consideradas como espaços que permitem aos utilizadores a oportunidade de expressarem a sua autenticidade tanto em termos de comportamento quanto de identidade (Reineck e Trepte, 2014).

Neste contexto, o presente estudo apresenta como objetivos de investigação, compreender se a vida autêntica tem um impacto na autenticidade da atividade do próprio no TikTok, mais especificamente na sinceridade e prática do endosso verdadeiro do próprio. Compreender se os utilizadores do TikTok que vivem uma vida autêntica sentem felicidade subjetiva, satisfação com a vida e estima proporcionada pelos vídeos que produzem. Por fim, compreender se a sinceridade e o endosso verdadeiro podem funcionar como intermediários entre viver uma vida autêntica e a felicidade subjetiva, satisfação com a vida e a estima proporcionada pelos vídeos que produzem. Por outras palavras, compreender se a auto percepção de autenticidade dos utilizadores fortifica a relação entre viver uma vida autêntica e a felicidade subjetiva, satisfação com a vida e estima proporcionada pelos vídeos sentida pelos criadores de conteúdo.

## **1.4. Estrutura da Dissertação**

O presente estudo está organizado em oito capítulos. O primeiro capítulo inclui uma contextualização teórica, os objetivos de investigação, a relevância do estudo e a estrutura geral da dissertação. Em seguida, o segundo capítulo aborda uma revisão da literatura sobre o possível fator que influencia a autenticidade das atividades dos criadores de conteúdo na plataforma do TikTok, bem como os seus consequentes. O fator antecedente respeita à autenticidade na vida quotidiana. Os consequentes referem-se à felicidade do próprio utilizador da plataforma, a sua satisfação com a vida em geral e o valor que atribui aos vídeos que publica no TikTok. Este capítulo também engloba as hipóteses de investigação.

O terceiro capítulo detalha o modelo conceptual desenvolvido com base na revisão de literatura e hipóteses de investigação estabelecidas. Posteriormente, o quarto capítulo descreve a metodologia de investigação, nomeadamente, o tipo de estudo, o perfil da amostra, os procedimentos de recolha de dados, a estrutura do questionário, as escalas de medidas e o tratamento e análise de dados.

O quinto capítulo concentra-se na apresentação e discussão dos resultados obtidos, enquanto o sexto capítulo aborda a discussão e as conclusões baseadas nos resultados da investigação. Por fim, o sétimo e oitavo capítulos apresentam as contribuições teóricas e práticas do estudo, bem como as suas limitações, além de oferecer sugestões para investigações futuras respetivamente.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

### **2.1. Conteúdo Gerado pelo Utilizador**

Os dados não estruturados são uma consequência da era digital (Liu, 2019). Fornecem informações valiosas sobre o comportamento do consumidor que são benéficas tanto para as empresas como para os investigadores académicos (Liu, 2019). Estes dados não estruturados podem resultar de publicações em redes sociais, blogues e críticas (Liu, 2019).

Para os académicos da área de marketing, os volumes substanciais de dados não estruturados provenientes do conteúdo gerado pelo utilizador (CGU) nas redes sociais são importantes (Liu, 2019). O estudo dos dados não estruturados, auxilia a compreensão da experiência de compra dos consumidores e a reputação das marcas (Liu, 2019). O CGU, tem impacto no desempenho financeiro e nas vendas das empresas (Liu, 2019). O CGU influencia o comportamento de compra do consumidor, incluindo, a intenção de compra, a partilha de informações e o envolvimento com a marca (Liu, 2019).

O termo CGU, pode ser definido como um conjunto de experiências, opiniões, conselhos e comentários online criados por pessoas comuns, que não são profissionais de marketing, sobre empresas, produtos, serviços e/ou marcas (Krishnamurthy & Dou, 2008). O CGU, acontece sobre

o formato de vídeos, podcasts, fotografias e outras formas de media (Krishnamurthy & Dou, 2008).

### **2.1.1. Criadores de Conteúdo**

Com o avanço da Web 2.0 as pessoas comuns passaram a ter capacidade de influenciar e de comunicar com audiências de grandes massas (Daugherty et al., 2008). Os criadores de conteúdo podem ser caracterizados como pessoas ativas na cultura digital, que têm como intuito criar e partilhar conteúdo por meio de plataformas de redes sociais (Arriagada & Ibáñez, 2020). Os criadores de conteúdo são motivados por um espírito empreendedor e pelo desejo de construir as suas próprias identidades no mundo da media (Arriagada & Ibáñez, 2020).

Os criadores de conteúdo utilizam a percepção de autenticidade dos seus seguidores como uma vantagem estratégica (Arriagada & Ibáñez, 2020). Procuram estabelecer-se como reais para o seu público de modo a construir um sentimento de proximidade e conexão (Arriagada & Ibáñez, 2020). A autenticidade dos criadores de conteúdo também os diferencia das celebridades tradicionais, que muitas vezes têm uma influência unilateral (Arriagada & Ibáñez, 2020).

## **2.2. Autenticidade**

A autenticidade é um construto importante da psicologia humanística e reflete a identidade de uma pessoa, como esta se percebe a si mesma e como age sobre essas percepções (Barnett & Deutsch, 2015). Nos últimos anos, a autenticidade tornou-se um tema relevante em várias áreas, incluindo o marketing (Balaban & Szabolics, 2022). Embora importante, o conceito de autenticidade ainda é ambíguo (Balaban & Szabolics, 2022). Investigações nesta área ofereceram várias definições de autenticidade, incluindo agir em conformidade com o seu verdadeiro eu, viver de acordo com as suas experiências internas, expressar os seus valores, sentimentos e opiniões, e demonstrar comportamentos autodeterminados relacionados com autonomia, relacionamentos e competência (Koydemir et al., 2018).

A sensação de autenticidade é considerada a experiência mais importante para atingir um estado de funcionamento ideal (Barnett & Deutsch, 2015). Este estado de funcionamento ideal habilita as pessoas a confiar nas suas emoções internas e a agir em conformidade com as mesmas (Koydemir et al., 2020). A autenticidade reflete o verdadeiro eu de uma pessoa (Fritz et al., 2017). A autenticidade está associada a uma série de benefícios psicológicos, maior bem-estar, humor elevado, diminuição do sofrimento psicológico, maior nível de felicidade, maior satisfação com a vida, aumento do sentido na vida, e autoestima mais elevada (Koydemir et al., 2020; Kraus et al., 2011; Boyraz & Kuhl, 2015; Barnett & Deutsch, 2015; Baker et al., 2017; Wood et al., 2008).

O conceito do “verdadeiro eu” foi introduzido por Rogers (1951), que o identificou como a parte escondida do eu de uma pessoa. O “verdadeiro eu” engloba as qualidades que uma pessoa possui, mas que muitas vezes não consegue expressar na sua vida quotidiana (Seidman, 2013).

As pessoas sentem dificuldade em expressar o seu verdadeiro eu na vida real, por receio de serem julgadas por outras (Hu, et al., 2019). O “verdadeiro eu” refere-se ao que uma pessoa realmente é, independentemente do que revela para o mundo exterior (Schlegel et al., 2011). O “verdadeiro eu” é tido em conta como um conjunto de atributos inatos e imutáveis que uma pessoa necessita de descobrir e compreender sobre si mesma, de modo a viver uma vida satisfatória (Schlegel & Hicks, 2011). Uma pessoa demonstra autenticidade quando é capaz de comportar-se de acordo com os seus atributos do seu “verdadeiro eu” (Schlegel & Hicks, 2011). O “verdadeiro eu” reflete o que as pessoas pensam e acreditam de forma intrínseca e que têm vontade de expressar em contextos sociais (Hu et al., 2019).

A autenticidade envolve a descoberta, a aceitação e a manifestação do eu interior de uma pessoa, o que, por sua vez, impulsiona o processo de autorrealização (Boyras & Kuhl, 2015). As pessoas que demonstram autenticidade tendem a experimentar um grande sentido de autorrealização (Koydemir et al., 2018). Uma pessoa sente-se autêntica quando é capaz de expressar os seus aspetos de autoconceito, como valores, objetivos e traços pessoais (Kraus et al., 2011). Uma pessoa autêntica é caracterizada pela sua honestidade, originalidade, sinceridade (Vannini & Franzese, 2008) e pela persistência nas suas convicções e valores (Wood et al., 2008).

A autenticidade é determinada de forma individual, consoante diferentes contextos (Henderson & Bowley, 2010). O que é considerado autêntico por uma pessoa pode ser percebido como inautêntico por outra (Gilmore & Pine, 2007).

### **2.2.1. Autenticidade Percebida**

A autenticidade percebida, consiste na consciência de uma pessoa perceber-se como verdadeira para si mesma (Luoma-aho, et al., 2019). A autenticidade percebida compreende a percepção de singularidade, originalidade e sinceridade de uma pessoa (Luoma-aho, 2019). A autenticidade percebida explica o quão autêntica uma pessoa se sente consigo mesma, que por definição pode ser alcançada através de medidas de autoavaliação (Rivera et al., 2019). Segundo, Rivera et al. (2019), as medidas de autoavaliação mais utilizadas são, o inventário de autenticidade (Kernis & Goldman, 2006) e a escala de autenticidade (Wood et al., 2008).

Rivera et al. (2019), argumentam que a autenticidade percebida que uma pessoa tem sobre si mesma, é importante para alcançar um funcionamento humano saudável. A autenticidade percebida está positivamente relacionada com medidas de autoestima, satisfação com a vida e felicidade subjetiva (Rivera et al., 2019).

### **2.2.2. Autenticidade Disposicional**

A autenticidade disposicional pode ser definida através da psicologia centrada na pessoa (Wood et al., 2008). Segundo a conceção centrada na pessoa, influenciada por Rogers, (1959) a autenticidade resulta de uma construção tripartida (Wood et al., 2008), definida por Barrett-

Lennard (1998). Segundo, Barrett-Lennard (1998), o primeiro nível diz respeito, à experiência primária de uma pessoa, o segundo à consciência simbolizada e o terceiro ao comportamento e comunicação exteriores (Wood et al., 2008). A autenticidade é alcançada quando existe consistência entre estes três níveis (Koydemir et al., 2020). Wood et al. (2008) na sua escala concebida para medir os traços de autenticidade, indicam que cada um destes três níveis corresponde respetivamente a três dimensões: autoalienação, vida autêntica e aceitação de influências externas (Koydemir et al., 2020). Esta medida de autenticidade, captura amplamente o sentimento de conhecimento e expressão do verdadeiro eu de uma pessoa (Rivera et al., 2019).

Neste contexto, viver uma vida autêntica acontece quando uma pessoa é fiel a si mesma na maioria das situações e vive de acordo com as suas crenças e valores (Wood et al., 2008).

De acordo com Wood et al. (2008), a autenticidade está positivamente relacionada com o bem-estar e autoestima.

### **2.3. Autenticidade nas Redes Sociais**

As redes sociais representam um ambiente específico e relevante para a análise do comportamento autêntico das pessoas (Reinecke & Trepte, 2014). Estas plataformas proporcionam aos seus utilizadores uma variedade de recursos que permitem apresentações pessoais detalhadas, incluindo perfis, atualizações de “*status*”, fotografias e vídeos (Reinecke & Trepte, 2014). Os utilizadores de redes sociais tendem a ampliar a sua divulgação pessoal devido às gratificações sociais que recebem (Reinecke & Trepte, 2014).

As redes sociais assumem um papel fundamental como contexto de investigação relevante para a autenticidade (Reinecke & Trepte, 2014). Incentivam ativamente e facilitam a apresentação pessoal e a divulgação de informações por parte dos seus utilizadores (Reinecke & Trepte, 2014). O “verdadeiro eu” do utilizador de redes sociais pode ser compreendido por meio da análise de como os utilizadores se apresentam e revelam informações sobre si mesmos (Reinecke & Trepte, 2014).

Por meio dos seus perfis, os utilizadores de redes sociais conseguem estabelecer uma conexão direta entre as suas identidades online e offline (Reinecke & Trepte, 2014). Isto verifica-se quando os utilizadores utilizam o seu nome verdadeiro, partilham fotografias que permitem que os outros utilizadores os identifiquem e têm a presença de pessoas conhecidas do mundo real nas suas redes sociais (Reinecke & Trepte, 2014).

#### **2.3.1. Autenticidade do Próprio nas Redes Sociais**

Balaban e Szabolics (2022), procuraram preencher uma lacuna na investigação académica relacionada com a auto percepção da autenticidade dos influenciadores digitais.

A autenticidade é um tema amplamente debatido no contexto das redes sociais (Balaban & Szabolics, 2022). Atualmente, observamos um aumento significativo na relevância e na

popularidade dos criadores de conteúdo, tanto para os consumidores de conteúdo, como para os profissionais de marketing (Balaban & Szabolics, 2022). Para os criadores de conteúdo, é de grande importância serem percebidos como autênticos, especialmente se desejam tornar-se líderes de opinião confiáveis (Balaban & Szabolics, 2022).

Embora a análise da autenticidade nas redes sociais continue a ser um tópico de interesse acadêmico persistente, a maioria dos estudos tem se concentrado na percepção de autenticidade pelo ponto de vista dos seguidores dos criadores de conteúdo e no impacto dos criadores de conteúdo na publicidade (Balaban & Szabolics, 2022). Tanto a percepção de autenticidade dos consumidores de redes sociais sobre os criadores de conteúdo como a auto percepção de autenticidade dos criadores de conteúdo, contribuem para a eficácia da mensagem publicitária (Balaban & Szabolics, 2022). No entanto, a forma como os próprios criadores de conteúdo avaliam a sua própria autenticidade não tem recebido a atenção adequada na literatura acadêmica (Balaban & Szabolics, 2022).

A capacidade de autoconsciência autêntica e a habilidade de expressar-se de forma autêntica são fatores importantes na determinação da auto percepção de autenticidade dos criadores de conteúdo (Balaban & Szabolics, 2022). A autoconsciência autêntica contribui para o desenvolvimento de uma marca pessoal, enquanto a autoexpressão está relacionada com a criação de conteúdo (Balaban & Szabolics, 2022). Neste contexto, a autoconsciência autêntica e a autoexpressão, podem ser associadas a cinco elementos: sinceridade; endosso verdadeiro; especialização; visibilidade e singularidade (Balaban & Szabolics, 2022). A autoconsciência autêntica abrange os elementos de sinceridade, singularidade e especialização, e a autoexpressão engloba os elementos de visibilidade e endosso verdadeiro (Balaban & Szabolics, 2022).

No que diz respeito, à sinceridade, uma pessoa que apresenta uma personalidade sincera é percebida como honesta e autêntica (Lee & Eastin, 2021). Esta sinceridade manifesta-se quando uma pessoa utiliza as redes sociais para partilhar momentos genuínos da sua vida (Lee & Eastin, 2021). A autenticidade também é evidente quando uma pessoa age de maneira coerente com a sua verdadeira identidade nas redes sociais, quando partilha um estilo de vida, preocupações e preferências idênticas ao seu “verdadeiro eu” (Lee & Eastin, 2021).

Com base na literatura analisada, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

H1: A vida autêntica tem um efeito direto e positivo na prática da sinceridade por parte do próprio criador de conteúdo.

Neste contexto, o endosso verdadeiro, encontra-se de acordo com a personalidade e valores da pessoa que apoia uma marca (Lee & Eastin, 2021). Caso contrário, o endosso é considerado como motivado de forma extrínseca, o que significa que é realizado por motivos

financeiros (Lee & Eastin, 2021). Uma pessoa que pratica um endosso verdadeiro, é transparente em relação às suas parcerias e promove a honestidade (Lee & Eastin, 2021). Isto reflete-se em avaliações sinceras das marcas, produtos e/ou serviços que apoia (Lee & Eastin, 2021). Um endosso é visto como autêntico quando a parceria não é estabelecida com o objetivo de lucrar, mas sim como uma forma da pessoa associar-se a uma marca que a entusiasma verdadeiramente (Lee & Eastin, 2021).

Com base na literatura analisada, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

H2: A vida autêntica tem um efeito direto e positivo na prática do endosso verdadeiro por parte do próprio criador de conteúdo.

#### **2.4. Bem-Estar e Autenticidade nas Redes Sociais**

Uma das principais metas da psicologia positiva é compreender os fatores que influenciam o bem-estar (Satici et al., 2016). A felicidade subjetiva é um conceito central da psicologia positiva (Satici et al., 2016). A felicidade subjetiva, diz respeito a uma avaliação pessoal e global do grau de felicidade ou infelicidade que uma pessoa experimenta (Lyubomirsky & Lepper, 1999). As pessoas que se descrevem como felizes subjetivamente têm pensamentos mais positivos sobre si mesmos, percebem as suas experiências recentes como mais agradáveis e frequentemente enfrentam experiências negativas com senso de humor (Satici et al., 2016). As relações sociais desempenham um papel significativo na felicidade subjetiva, uma vez que pessoas felizes tendem a ter bons relacionamentos e evitam o isolamento (Satici et al., 2016). A felicidade subjetiva está associada negativamente a sintomas depressivos, que por sua vez, estão ligados à solidão (Satici et al., 2016).

A felicidade subjetiva e a satisfação com a vida, embora se sobreponham e correlacionem, indicam perspectivas distintas (Lee & Furukawa, 2023).

A satisfação com a vida envolve a avaliação cognitiva que uma pessoa faz da sua própria vida como um todo (Pavot & Diener, 2008). Essencialmente, trata-se de um julgamento de valor (Pavot & Diener, 2008) que mede o quanto uma pessoa avalia positivamente a qualidade da sua vida (Lee & Furukawa, 2023). A satisfação com a vida também pode ser vista como uma avaliação global da qualidade de vida de uma pessoa, com base nos seus próprios critérios de sucesso (Lee & Furukawa, 2023). Embora faça parte dos elementos que compõem o bem-estar subjetivo, a satisfação com a vida é, em certa medida, independente das suas componentes emocionais (Payot & Diener, 2008).

A diferença fundamental reside no facto de que a felicidade subjetiva se refere a como uma pessoa se percebe como feliz em comparação com as outras (Lee & Furukawa, 2023). Isto indica que, uma pessoa pode estar satisfeita com a sua vida, mas não se sentir feliz. Por outro

lado, uma pessoa pode ter uma qualidade de vida baixa, mas ainda assim sentir-se feliz (Lee & Furukawa, 2023).

A autoestima é um aspeto comportamental essencial para o funcionamento na vida quotidiana (Acar et al., 2020), representa um componente do bem-estar psicológico (Wood et al., 2008). O conceito de autoestima abrange os pensamentos e sentimentos que uma pessoa tem em relação a si mesma, incluindo a sua perceção de valor, confiança, respeito, eficácia e autenticidade (Snyder et al., 2020). A autoestima é percebida como um aspeto de avaliação do autoconhecimento, que explica o quanto uma pessoa gosta de si própria e se acredita como competente (Zeigler-Hill, 2013). Trata-se de uma avaliação positiva ou negativa que uma pessoa faz sobre si mesma (Hawi & Samaha, 2017).

A autoestima resulta da perceção de competências em domínios que são importantes para uma pessoa, por exemplo, na música ou no desporto (Neff, 2011). Uma autoestima elevada é fundamental para o sucesso de uma pessoa nestes domínios (Orth & Robins, 2014). O sentimento de autoestima positiva desenvolve-se quando as pessoas alcançam consistentemente os seus objetivos (Zeigler-Hill, 2013). Uma autoestima elevada revela uma visão altamente positiva do eu (Zeigler-Hill, 2013), enquanto uma autoestima baixa indica sentimentos ligeiramente positivos ou incertos em relação a si mesma (Brown et al., 2001).

De acordo com Reinecke e Trepte (2014), a autenticidade nas redes sociais desempenha um papel significativo na promoção do bem-estar dos utilizadores, o que sugere que a utilização das plataformas de redes sociais está associada ao aumento do bem-estar das pessoas. Os autores argumentam que os efeitos positivos associados à autenticidade no mundo real, investigados por Wood et al. (2008), são igualmente pertinentes e aplicáveis no contexto online (Reinecke & Trepte, 2014). Além disso, o bem-estar emerge como um preditor fundamental da autenticidade nas redes sociais, o que indica que os benefícios da utilização das redes sociais são mais acessíveis aos utilizadores que desfrutam de níveis mais elevados de bem-estar nas suas vidas offline (Reinecke & Trepte, 2014). Por conseguinte, os utilizadores com níveis baixos de bem-estar no mundo offline têm uma probabilidade reduzida de expressar autenticidade nas suas interações nas plataformas de redes sociais (Reinecke & Trepte, 2014). Existe uma associação positiva entre as pessoas que se autoapresentam nas redes sociais em conformidade com o seu “verdadeiro eu” e um maior bem-estar (Monacis et al., 2021).

A maioria das investigações académicas sobre o estudo da autoestima no contexto das redes sociais, concluíram que as pessoas com baixa autoestima, utilizam as redes sociais para aprimorar a sua autoimagem e autoestima (Hawi & Samaha, 2017). De acordo com Monacis et al. (2021), a expressão autêntica por parte dos utilizadores de redes sociais permite a manifestação da sua verdadeira identidade, o que favorece o aumento da autoestima e o desenvolvimento de um maior sentimento de pertença.

Com base na literatura analisada, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H3: A vida autêntica tem um efeito direto e positivo no bem-estar do próprio criador de conteúdo do TikTok:

H3<sub>a</sub>: A vida autêntica tem um efeito direto e positivo na sua experiência de felicidade subjetiva.

H3<sub>b</sub>: A vida autêntica tem um efeito direto e positivo na sua experiência de satisfação com a vida.

H3<sub>c</sub>: A vida autêntica tem um efeito direto e positivo na estima proporcionada pelos vídeos que publicam.

H4: A prática da sinceridade por parte dos criadores de conteúdo do TikTok tem um efeito direto e positivo no seu bem-estar:

H4<sub>a</sub>: A prática da sinceridade por parte dos criadores de conteúdo do TikTok tem um efeito direto e positivo na sua experiência de felicidade subjetiva.

H4<sub>b</sub>: A prática da sinceridade por parte dos criadores de conteúdo do TikTok tem um efeito direto e positivo na sua experiência de satisfação com a vida.

H4<sub>c</sub>: A prática da sinceridade por parte dos criadores de conteúdo do TikTok tem um efeito direto e positivo na estima proporcionada pelos vídeos que publicam.

H5: A prática da sinceridade por parte dos criadores de conteúdo do TikTok, media o efeito da vida autêntica no bem-estar:

H5<sub>a</sub>: A vida autêntica tem um efeito indireto e positivo na felicidade subjetiva sentida pelos próprios criadores de conteúdo do TikTok, através da sinceridade.

H5<sub>b</sub>: A vida autêntica tem um efeito indireto e positivo na satisfação com a vida sentida pelos próprios criadores de conteúdo do TikTok, através da sinceridade.

H5<sub>c</sub>: A vida autêntica tem um efeito indireto e positivo na estima proporcionada pelos vídeos dos próprios criadores de conteúdo do TikTok, através da sinceridade.

H6: A prática do endosso verdadeiro por parte dos criadores de conteúdo do TikTok tem um efeito direto e positivo no seu bem-estar:

H6<sub>a</sub>: A prática do endosso verdadeiro por parte dos criadores de conteúdo do TikTok tem um efeito direto e positivo na sua experiência de felicidade subjetiva.

H6<sub>b</sub>: A prática do endosso verdadeiro por parte dos criadores de conteúdo do TikTok tem um efeito direto e positivo na sua experiência de satisfação com a vida.

H6<sub>c</sub>: A prática do endosso verdadeiro por parte dos criadores de conteúdo do TikTok tem um efeito direto e positivo na estima proporcionada pelos vídeos que publicam.

H7: A prática do endosso verdadeiro por parte dos criadores de conteúdo do TikTok, media o efeito da vida autêntica no bem-estar:

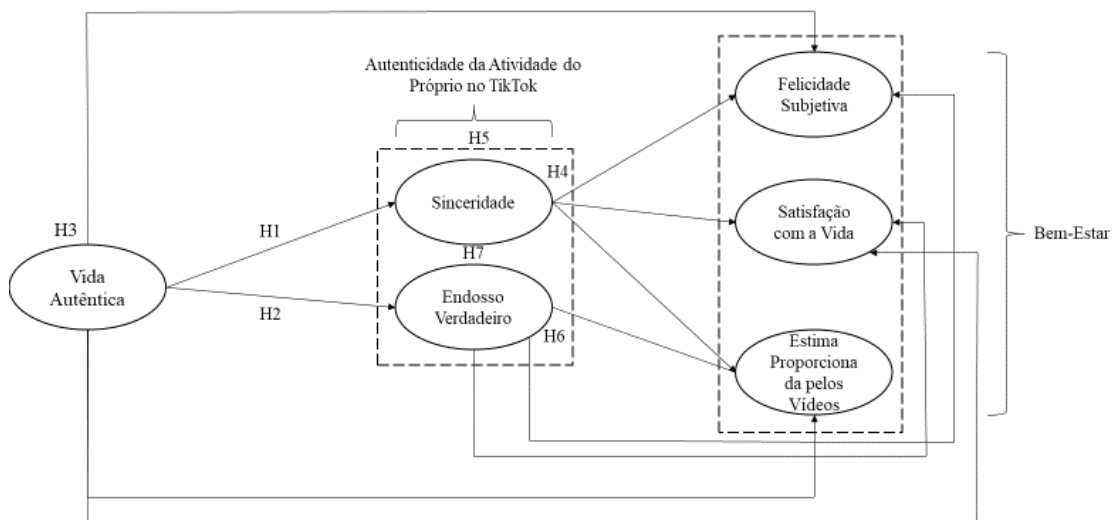
H7<sub>a</sub>: A vida autêntica tem um efeito indireto e positivo na felicidade subjetiva sentida pelos próprios criadores de conteúdo do TikTok, através do endosso verdadeiro.

H7<sub>b</sub>: A vida autêntica tem um efeito indireto e positivo na satisfação com a vida sentida pelos próprios criadores de conteúdo do TikTok, através do endosso verdadeiro.

H7<sub>c</sub>: A vida autêntica tem um efeito indireto e positivo na estima proporcionada pelos vídeos dos próprios criadores de conteúdo do TikTok, através do endosso verdadeiro.

### **3. MODELO CONCEPTUAL**

Com base na revisão da literatura e nas hipóteses formuladas no capítulo anterior, o modelo apresentado na Figura 1 representa a teoria que se pretende testar. Este estudo visa contribuir para a investigação académica, no que diz respeito à auto percepção de autenticidade por parte dos criadores de conteúdo, mais especificamente no contexto do TikTok, uma vez que existem poucos estudos académicos sobre este tema. Para este fim, o modelo baseia-se na escala de autenticidade percebida dos influenciadores de redes sociais proposta por Lee e Eastin (2021). Além disso, serão explorados os fatores que antecedem e as consequências da auto percepção de autenticidade por parte dos criadores de conteúdo do TikTok. O antecedente da auto percepção de autenticidade dos criadores de conteúdo baseia-se na escala de autenticidade disposicional de Wood et al. (2008), com o objetivo de compreender se os criadores de conteúdo vivem uma vida autêntica. Quanto às consequências da auto percepção de autenticidade dos criadores de conteúdo, pretende-se analisar o impacto no seu bem-estar, relacionando-o com a sua autenticidade percebida. É importante salientar que a literatura sobre este tópico é escassa. Estudos realizados por Wood et al. (2008) demonstraram que existe uma relação no mundo real entre autenticidade e o bem-estar (incluindo satisfação com a vida, felicidade e autoestima) de uma pessoa. Neste seguimento, surgiu a pertinência de explorar a estima proporcionada pelos vídeos que os criadores de conteúdo do TikTok publicam, variável que ainda não foi testada.



**Figura 1** *Modelo Conceptual*

## 4. METODOLOGIA

### 4.1. Tipo de Estudo

A abordagem dedutiva foi utilizada para desenvolver o presente estudo uma vez que, envolveu inicialmente o desenvolvimento de uma teoria que posteriormente foi testada por meio de hipóteses (Saunders et al., 2019). Esta abordagem permite a antecipação dos fenômenos em questão (Saunders et al., 2019). O propósito do estudo é explanatório pois, os objetivos de investigação pretendem testar relações causais entre as variáveis (Saunders et al., 2019). No que diz respeito ao desenho de pesquisa, adotou-se uma abordagem quantitativa de mono método, uma vez que apenas o questionário foi utilizado como meio de recolha de dados primários. A estratégia de investigação, trata-se consequentemente, do inquérito por questionário *online* (Saunders et al., 2019). Esta estratégia de investigação permite uma recolha de dados estandardizada de fácil compreensão e análise, a partir de um grande volume de dados (Saunders et al., 2019). Por último, este estudo, utilizou uma abordagem *cross-sectional*, como horizonte temporal, ou seja, foi realizado durante um momento específico no tempo (Saunders et al., 2019).

### 4.2. Perfil da Amostra

No presente estudo, a população-alvo consiste em pessoas que regularmente publicam vídeos no TikTok relacionados a marcas, produtos e/ou serviços, com uma frequência mínima de a cada três meses. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência (Saunders et al., 2019), onde os participantes foram selecionados de acordo com a minha acessibilidade, incluindo, amigos, amigos de amigos, familiares, conhecidos, grupos de inquéritos

académicos no Facebook e utilizadores do TikTok. É importante salientar que, de acordo com Saunders et al. (2019), a técnica de amostragem não probabilística por conveniência não é representativa da população.

### **4.3. Procedimentos de Recolha de Dados**

Inicialmente, o questionário foi submetido a um pré-teste com uma amostra de 10 participantes que fazem parte da população-alvo do presente estudo. Este teste teve como intuito obter *feedback* para melhorar o questionário. É de salientar que nenhuma das questões sofreu alterações significativas, apenas pequenos detalhes foram realizados para melhorar a compreensão por parte dos respondentes (ver Anexo A).

A versão final do questionário foi distribuída por plataformas de redes sociais, assim como nas redes sociais de amigos chegados e familiares, abrangendo o Instagram, TikTok, Facebook e WhatsApp. Este processo de recolha de dados ocorreu durante um período que se estendeu de 2 de setembro a 23 de setembro de 2023, o que resultou num total de 309 respostas obtidas.

### **4.4. Estrutura do Questionário**

O questionário foi realizado e desenvolvido por meio da plataforma *Qualtrics XM*, e está dividido em 4 blocos.

O bloco 0 “Introdução” é composto apenas pela introdução. A introdução descreve o objetivo do estudo, a duração aproximada do questionário e a certeza de que as respostas dadas pelos inquiridos são anónimas e serão apenas utilizadas para fins académicos.

O bloco 1 “Validação” é composto por 5 perguntas, onde 3 delas permitem identificar as pessoas que podem fazer parte do estudo. A primeira pergunta pretende excluir as pessoas com menos de 18 anos. As duas próximas questões procuram limitar a população que se adequa ao estudo. A primeira procura identificar as pessoas que publicam vídeos no TikTok a falar sobre marcas, produtos e/ou serviços. A segunda questão procura verificar a regularidade com que publicam este tipo de conteúdo, pelo menos de 3 em 3 meses. As duas últimas questões deste bloco procuram identificar quais os produtos, serviços e/ou marcas que os inquiridos falam ou já falaram nos seus vídeos.

O bloco 2 “Autenticidade” é composto por 6 secções de perguntas, que procuram dar resposta ao objetivo do estudo. Deste modo, procurou-se apurar se os inquiridos vivem uma vida autêntica. Qual a autenticidade da atividade do próprio no TikTok. Qual a satisfação que têm com sua Vida. A felicidade dos inquiridos em relação à sua vida em geral. Avaliar a estima proporcionada pelos seus vídeos.

Bloco 3 “Questões sociodemográficas”, é composto por 5 questões sociodemográficas: sexo; idade; nível de escolaridade; nacionalidade; e rendimento líquido anual do agregado familiar.

#### **4.5. Escalas de Medida**

As escalas de medida utilizadas encontram-se presentes no anexo B, assim como os seus respetivos itens.

Relativamente à procura sobre se os inquiridos vivem uma vida autêntica, foi utilizada a escala de autenticidade de Wood et al. (2008), onde 4 itens foram adaptados e traduzidos. Esta escala encontra-se dividida em 3 subescalas: autoalienação; vida autêntica; e aceitar influências externas. Pelo que se recorreu apenas à subescala vida autêntica.

A escala de Lee e Eastin (2021), que mediu a autenticidade percebida dos influenciadores das redes sociais, com o intuito de compreender a autenticidade da atividade do próprio nas redes sociais, neste caso do TikTok. Esta escala contém 18 itens e 5 subescalas: sinceridade; endosso verdadeiro; visibilidade; especialização; e singularidade. A partir desta escala as dimensões da sinceridade e endosso verdadeiro foram adaptadas e traduzidas.

A escala de Felicidade subjetiva de Lyubomirsky & S.Lepper (1999), contem 4 itens que foram traduzidos e adaptados. Com o intuito de medir a felicidade subjetiva dos inquiridos.

Para medir se os inquiridos estão satisfeitos com a sua vida, foi utilizada a escala de satisfação com a vida de Pavot e Diener (1993). Esta escala contém, 5 itens, os quais foram adaptados e traduzidos para o presente estudo.

Por último, a escala de autoestima de Rosenberg's (1965) possui 10 itens, dos quais 5 detêm pontuação invertida. Esta escala foi traduzida e adaptada, para compreender qual a estima proporcionada pelos vídeos que os criadores de conteúdo publicam.

#### **4.6. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados**

Para realizar o tratamento preliminar e análise de dados, utilizou-se o software *IBM SPSS Statistics 28* como ferramenta. Inicialmente, realizou-se a limpeza dos dados, uma vez que foram obtidas um total de 309 respostas. Dessas respostas, 27 observações foram eliminadas devido à falta de informações completas, enquanto 118 observações foram excluídas porque os respondentes não faziam parte da população-alvo da investigação. No final, foram consideradas 164 respostas para a análise. É relevante observar que 3 respostas foram eliminadas devido à idade inferior a 18 anos, 100 respondentes foram excluídos por não produzirem vídeos no TikTok relacionados a produtos, marcas e/ou serviços, e 15 não foram considerados devido à sua falta de regularidade na publicação de conteúdo no TikTok, não atendendo ao requisito mínimo de publicações a cada 3 meses.

Posteriormente, foram efetuadas modificações nos nomes das variáveis. Em seguida, foi necessário verificar a integridade da base de dados ao examinar os valores máximos e mínimos das variáveis. Observou-se que as respostas dos respondentes estavam dentro do intervalo de 1 a 7 nas escalas de concordância do tipo Likert, pelo que não foram identificados erros ou inconsistências entre o questionário e os dados recolhidos. Neste contexto, também se procedeu à recodificação da variável idade, agrupando-a em intervalos de 5 anos para simplificar a análise. Além disso, realizou-se a inversão das escalas para os construtos relacionados à estima proporcionada pelos vídeos e felicidade subjetiva.

## **5. ANÁLISE DE DADOS**

A análise de dados foi conduzida em três etapas distintas. Na primeira etapa, foi utilizado o software *IBM SPSS Statistics 28* para analisar as características demográficas dos participantes e índices sintéticos.

A segunda etapa foi executada através do software *Excel* de modo a avaliar o perfil dos participantes em termos das suas preferências por produtos, serviços e marcas, por meio da categorização dessas preferências.

Na segunda etapa, foi utilizado o software *SMART PLS4* para analisar o modelo conceptual apresentado na Figura 1. O presente estudo utiliza uma das ferramentas emergentes da segunda geração de métodos estatísticos, conhecida como modelação de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) (Hair et al., 2021). A escolha desta análise se baseia na necessidade de testar um quadro teórico sob perspectiva de previsão, bem como pelo facto de compreender uma forma eficiente de tratar amostras pequenas e modelos complexos (Hair et al., 2021) O método SEM modelação de equações estruturais, permite a modelagem e estimativa simultânea das relações entre variáveis dependentes e independentes (Hair et al., 2021). O PLS-SEM, procura compreender as variâncias das variáveis (Hair et al., 2021). Uma característica que se destaca deste tipo de modelagem de equações, é que não é necessário que os dados sigam uma distribuição normal para obter estimativas fiáveis (Hair et al., 2021)

### **5.1. Caracterização da amostra**

Entre os 164 respondentes que publicaram sobre marcas, produtos e/ou serviços no TikTok, a maioria, 94,5% é do sexo feminino, enquanto apenas 5,5% pertence ao sexo masculino. Quanto à faixa etária, a maior proporção de inquiridos encontra-se na faixa de 23 a 27 anos, o que corresponde a 48,8% do total. Em seguida, a faixa etária de 18 a 22 anos representa 39% da amostra, enquanto a faixa etária de 28 a 32 anos compreende a 7,9% dos respondentes. Por último, a faixa etária acima dos 32 anos é a menos representada (4,3%).

Relativamente à nacionalidade, apenas 6,1% dos respondentes não possuem nacionalidade portuguesa, enquanto 93,9% são portugueses. Em relação ao nível mais elevado de

escolaridade alcançado pelos inquiridos, a maioria completou a Licenciatura (54,3%), seguida pelo Ensino Secundário (23,2%), e, por último, o Mestrado (22,6%). É de salientar que nenhum dos inquiridos indicou ter níveis de escolaridade inferiores ao Ensino Secundário. No que diz respeito ao rendimento líquido anual do agregado familiar, a maioria dos respondentes indicou possuir um rendimento anual entre 20,700€ a 26,355€ (18,3%), enquanto a minoria mencionou ter um rendimento anual superior a 78,834€ (4,3%). Neste seguimento, a tabela 1 apresenta de forma mais abrangente os dados relativos às características sociodemográficas.

**Tabela 1** *Características Sociodemográficas*

<b>Características Sociodemográficas</b>		<b>%</b>	<b>n</b>
Sexo	Feminino	94,5%	155
	Masculino	5,5%	9
Grupo Etário	18-22 anos	39%	64
	23-27 anos	48,8%	80
	28-32 anos	7,9%	13
	>32 anos	4,3%	7
Nacionalidade	Portuguesa	93,9%	154
	Outra	6,1%	10
Habilitações Literárias	Ensino Secundário (12º ano)	23,2%	38
	Licenciatura	54,3%	89
	Mestrado	22,6%	37
Rendimento Anual Líquido do Agregado Familiar	Até 7.479€	9,8%	16
	Mais de 7.479€ até 11.284€	11,6%	19
	Mais de 11.284€ até 15.992€	13,4%	22
	Mais de 15.992€ até 20.700€	11,6%	19
	Mais de 20.700€ até 26.355€	18,3%	30
	Mais de 26.355€ até 38.632€	14%	23
	Mais de 38.632€ até 50.483€	11,6%	19
	Mais de 50.483€ até 78.834€	5,5%	9
	Mais de 78.834€	4,3%	7

*Nota.* N = 164

No que diz respeito, aos produtos e serviços, dos 164 respondentes em análise foram mencionadas 416 categorias. A categoria da roupa ocupa a posição de destaque, sendo mencionada por 17% dos inquiridos. Em seguida, os restaurantes, referido por 12,7% dos participantes, seguidos de produtos de maquilhagem, com 10,8% das referências. Viagens e cuidados com a pele também constam na lista, com 6,9% e 5,1% das menções, respetivamente. No contexto das marcas, 523 marcas foram mencionadas, a grande maioria dos inquiridos

mencionou a *Zara*, 9,6% dos respondentes. Além disso, a *Pull & Bear* e a *Shein* foram mencionadas por 2,7% e 2,5% da população em estudo, respetivamente.

É ainda de salientar que das pessoas que utilizam o TikTok para o efeito de falar sobre produtos, marcas e/ou serviços, a maioria o faz de forma regular, 51,8% dos respondentes indicaram que publicavam todas as semanas. Em seguida, 20,7% dos participantes mencionaram um intervalo de duas em duas semanas entre as suas atividades na plataforma. Em terceiro lugar, 15,9% adotam um padrão mensal, enquanto 11,6% optam por uma regularidade de três em três meses (ver Anexo C, Tabela C.3).

## 5.2. Análise Descritiva dos Índices Sintéticos

A Tabela 2 representa a análise descritiva dos índices sintéticos. Em média os inquiridos da amostra praticam mais o Endosso Verdadeiro ( $M = 6,1$ ), do que a Sinceridade ( $M = 5,8$ ) no conteúdo que produzem no TikTok. No que diz respeito, ao desvio padrão, a Satisfação com a Vida possui o valor mais elevado ( $DP = 1,19413$ ) e o mais baixo pertence à Vida Autêntica ( $DP = 0,58713$ ). Relativamente à mediana, o construto que detém o valor mais elevado é a Vida Autêntica ( $M_d = 6,500$ ) e o valor mais baixo pertence à Satisfação com a Vida ( $M_d = 5,000$ ). No que toca, à moda, o valor mais elevado pertence à Sinceridade ( $M_o = 7$ ) e o valor mais baixo à Satisfação com a Vida ( $M_o = 5$ ). Pode ainda observar-se que não existem violações à distribuição normal nas variáveis (Klein, 2016).

**Tabela 2** Índices Sintéticos

Índice Sintético	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Mediana ( $M_d$ )	Moda ( $M_o$ )	Assimetria (Si)	Curtose (Cu)
Vida Autêntica	6,2835	0,58713	6,5000	6,50	-,831	-,007
Sinceridade	5,8262	0,81134	6,0000	5,75	-,469	-,223
Endosso Verdadeiro	6,0671	0,88403	6,2500	7,00	-1,097	1,729
Felicidade Subjetiva	5,2119	1,07986	5,2500	5,75	-,479	-,301
Satisfação com a Vida	4,8500	1,19413	5,0000	5,00	-,653	,607
Estima Proporcionada pelos Vídeos	5,3293	0,93270	5,4500	5,70	-,390	-,030

## 5.3. Análise do Modelo de Medida

Para testar o modelo conceptual da Figura 1, através do PLS-SEM, é necessário seguir um processo composto por duas etapas. Inicialmente, é essencial realizar uma análise dos modelos de medida, seguida da análise do modelo estrutural. Os modelos de medida, conhecidos como “*outer models*” descrevem as relações entre os construtos e os seus indicadores correspondentes

(Hair et al., 2021). Por outro lado, o modelo estrutural, denominado “*inner model*”, representa as relações entre os próprios construtos (Hair et al., 2021). Na primeira etapa, concentramo-nos na avaliação da teoria da mediação, com o objetivo de confirmar a fiabilidade e a validade dos modelos de medida (Hair et al., 2021). Uma vez que tenhamos confirmado a robustez desses modelos, podemos proceder à análise da teoria estrutural (Hair et al., 2021). É de salientar que a teoria estrutural não pode ser confirmada se as medidas não forem fiáveis ou inválidas (Hair et al., 2021). O modelo em análise (Figura 1) inclui construtos reflexivos, pois a direção de causalidade, resulta da variável latente para os indicadores (Hair et al., 2021). Neste sentido, a avaliação da fiabilidade dos indicadores, dos construtos e dos dois tipos de validade, convergente e discriminante, foi realizada por meio da aplicação do procedimento *PLS Algorithm* (Hair et al., 2021).

### **5.3.1. Fiabilidade dos Indicadores**

A fiabilidade dos indicadores avalia o grau em que um construto explica a variância de um indicador (Hair et al., 2021). Quando as cargas dos indicadores (*loadings*) são maiores do que 0,70, o construto explica mais de 50% da variância do indicador, o que é considerado adequado para assegurar a fiabilidade do indicador (Hair et al., 2021). É importante evitar a exclusão automática de indicadores com *loadings* inferiores a 0,70 (Hair et al., 2021). Primeiro é necessário avaliar os efeitos de eliminação do indicador noutras medidas de fiabilidade e validade (Hair et al., 2021). Indicadores com *loadings* entre 0,40 e 0,70 devem ser considerados para eliminação apenas se a sua exclusão resultar num aumento da fiabilidade da consistência interna ou na validade convergente, desde que supere um valor limite sugerido (Hair et al., 2021). No entanto, indicadores com *loadings* muito baixos, ou seja, inferiores a 0,40, devem ser sempre eliminados do modelo de medida (Hair et al., 2021). Com base no Anexo D, Tabela D.1, é possível verificar que não existem indicadores com *loadings* inferiores a 0,40 pelo que se optou por não eliminar nenhum indicador nesta etapa.

### **5.3.2. Fiabilidade dos Construtos**

A segunda etapa do modelo de medida envolve a análise da consistência interna, que se refere à medida em que os indicadores que medem o mesmo construto estão relacionados entre si (Hair et al., 2021). Para este efeito foram aplicados dois critérios, o critério *alpha de cronbach* e o critério da fiabilidade compósita (CR – Compositive Realiability) (Hair et al., 2021). O critério conhecido como coeficiente *alpha de cronbach*, foi o primeiro a ser analisado. Avalia a fiabilidade interna com base nas correlações entre os indicadores das variáveis (Hair et al., 2021). Em seguida, utilizou-se o critério da fiabilidade compósita (CR – Compositive Realiability), que tem em consideração a contribuição de cada indicador na variável, pelo que se considera mais eficaz (Hair et al., 2021). Para assegurar que não há falta de consistência interna, ambos os

critérios devem apresentar valores superiores 0,60 (Hair et al., 2021). Neste sentido, a partir da Tabela D.1, do Anexo D. podemos observar que ambos os critérios foram cumpridos.

### 5.3.3. Validade Convergente

A terceira etapa envolve a avaliação da validade convergente de cada construto, que mede o grau em que um construto explica a variabilidade dos seus indicadores (Hair et al., 2021). Para este efeito, foi utilizada a métrica da Variância Média Extraída (AVE), que representa a proporção da variabilidade total que um construto explica nos indicadores que o compõem (Hair et al., 2021). Uma AVE mínima aceitável é de 0,50 o que significa que o construto deve explicar 50% ou mais da variância nos indicadores que o representam (Hair et al., 2021). Ao analisar o AVE dos construtos, observamos que a maioria dos construtos apresentam valores superiores a 0,5, atendendo assim ao limite mínimo aceitável (Tabela D.1, Anexo D) (Hair et al., 2021). No entanto, identificamos que a Vida Autêntica (0,481) e a Estima Proporcionada pelos Vídeos (0,485), não cumpriam estes critérios. Para melhorar as AVEs destes construtos, tomamos a decisão de eliminar os indicadores com *loadings* entre 0,40 e 0,70.

Relativamente à Vida Autêntica, optou-se por eliminar o indicador, Q1\_3\_VidAutSermNóPrópr, sendo que o valor da AVE aumentou de 0,481 para 0,574, pelo que se verificou, assim, a validade convergente. Apesar de o coeficiente de *alpha de cronbach* ter sofrido uma pequena redução de 0,640 para 0,632, continua a atender ao valor mínimo aceite (Tabela 2). No que toca à Estima Proporcionada pelos Vídeos, foi eliminado o indicador, Q5\_8\_NewEstiVídeoMaiRespMeuVídeo, sendo que o valor da AVE aumentou de 0,485 para 0,511, pelo que se verificou, assim, a validade convergente. Apesar de o coeficiente de *alpha de cronbach* ter sofrido uma pequena redução de 0,881 para 0,880, continua a atender ao valor mínimo aceite (Tabela 3).

A Tabela 3 apresenta as cargas dos indicadores no respetivo construto (*outer loadings*), os valores do coeficiente de *alpha de cronbach*, da fiabilidade compósita e do AVE dos respetivos construtos, após terem sido eliminados os indicadores referidos anteriormente.

**Tabela 3** *Fiabilidade do Indicador, Fiabilidade Interna do Construto e Validade convergente (Final)*

Construto	Indicadores	Fiabilidade do Indicador	Fiabilidade Interna do construto		Validade Convergente
		Outer Loadings	Alpa Cronbach >60	Composite Realiability (CR) >60	Average Variance Extracted (AVE) >50
<b>Vida Autêntica</b>	Q1_1_VidAuDefenAcred	0,784	0,632	0,801	0,574
	Q1_2_VidAutSoFielAMi	0,750			
	*Q1_3_VidAutSermNóPrópr	N.A			
	Q1_4_VidAutValoCrenç	0,737			
<b>Sinceridade</b>	Q2_1_SinGentBomCora	0,591	0,746	0,841	0,573
	Q2_2_SinSincero	0,839			
	Q2_3_SinGenuíno	0,822			
	Q2_4_SinRealista	0,751			
<b>Endosso Verdadeiro</b>	Q2_5_EndVerInfoSérProd	0,727	0,801	0,870	0,627
	Q2_6_EndVerAvaliHonesMarc	0,854			
	Q2_7_EndVerProdMarc AjustBeÀminhPerso	0,774			
	Q2_8_EndVerPromoProdUsar	0,802			
<b>Felicidade Subjetiva</b>	Q3_1_FeliSubConsPess	0,850	0,801	0,869	0,624
	Q3_2_FeliSubCompMaio MeusAmigConsid	0,764			
	Q3_3_FeliSubAlguPessGeral SãMuitFeli	0,771			
	Q3_4_NewFeliSubAlguPessGeralNã SãMuitFeli	0,772			
<b>Satisfação com a Vida</b>	Q4_1_SatVidAVid ProximMeIde	0,847	0,871	0,905	0,658
	Q4_2_SatVidCondMinhVidSãExce	0,858			
	Q4_3_SaVidSatComMinhVid	0,893			
	Q4_4_SatVidConsCoisMaiImp NaVid	0,739			
	Q4_5_SatVidRecMinVid NMudQuaNada	0,702			
<b>Estima Proporcionada pelos Vídeos</b>	Q5_1_EstiVideSatisCom VidQuPúblico	0,729	0,880	0,903	0,511
	Q5_2_NewEstiVideOsMe VidNãSãBons	0,698			
	Q5_3_EstiVideMeuVidAprese Quali	0,827			
	Q5_4_EstiVideFaçVidTã BonQuantMaioDaPess	0,709			
	Q5_5_NewEstiVideNãTenh OrgulhNoMeuVide	0,694			
	Q5_6_NewEstiVideMeu VidSãInúteis	0,621			
	Q5_7_EstiVideMeuVideVal NívDeIgualeComDosOutr	0,637			
	*Q5_8_NewEstiVideMaiRespMeuVide	N.A			
	Q5_9_NewEstiVideFracass ProdutDeVideTikTok	0,715			
	Q5_10_EstiVideAtituPosi RelaçAosMeVid	0,781			

Nota. \*Indicador Excluído N.A. = Não Aplicável

### 5.3.4. Validade Discriminante

A quarta etapa da análise se dedica á avaliação da validade discriminante que visa medir o grau de distinção entre um construto e os restantes construtos presente no modelo estrutural (Hair et al., 2021). Para este efeito, foram utilizados dois critérios. O primeiro critério, conhecido com o critério de *Fornell-Larcker*, sugere que a Variância Média Extraída (AVE) partilhada entre os construtos no modelo não deve ser maior do que a variância explicada pelo próprio construto (Hair et al., 2021). O que é possível verificar através da Tabela 4. No entanto, é importante observar que o critério de Fornell-Larcker nem sempre é capaz de identificar problemas de validade discriminante de maneira precisa (Hair et al., 2021). Por essa razão, foi necessário adotar uma abordagem adicional, o critério Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) (Hair et al., 2021).

**Tabela 4** Critério *Fornell-Larcker*

<b>Fornell-Larcker Criterion</b>	<b>Endosso Verdadeiro</b>	<b>Estima Proporcionada pelos Vídeos</b>	<b>Felicidade Subjetiva</b>	<b>Satisfação com a Vida</b>	<b>Sinceridade</b>	<b>Vida Autêntica</b>
<b>Endosso Verdadeiro</b>	<b>0.791</b>					
<b>Estima Proporcionada pelos Vídeos</b>	0.262	<b>0.715</b>				
<b>Felicidade Subjetiva</b>	0.128	0.551	<b>0.790</b>			
<b>Satisfação com a Vida</b>	-0.038	0.345	0.617	<b>0.813</b>		
<b>Sinceridade</b>	0.460	0.308	0.325	0.292	<b>0.757</b>	
<b>Vida Autêntica</b>	0.299	0.368	0.317	0.191	0.417	<b>0.758</b>

*Nota.* Os valores destacados a negrito representam a raiz quadrada do AVE

O HTMT é uma abordagem mais robusta para avaliar a validade discriminante, uma vez que considera as relações entre os indicadores de diferentes construtos (Hair et al., 2021). Para garantir a validade discriminante, os valores do HTMT devem ser inferiores a 0,85 (Hair et al., 2021). A partir da Tabela 5 é possível verificar que todos os valores são inferiores a 0,85 pelo que pode confirmar-se, a validade discriminante do modelo conceptual.

**Tabela 5** Critério Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

HTMT	Endosso Verdadeiro	Estima proporcionada pelos Vídeos	Felicidade Subjetiva	Satisfação com a Vida	Sinceridade	Vida Autêntica
<b>Endosso Verdadeiro</b>						
<b>Estima Proporcionada pelos Vídeos</b>	0.288					
<b>Felicidade Subjetiva</b>	0.172	0.637				
<b>Satisfação com a Vida</b>	0.094	0.385	0.721			
<b>Sinceridade</b>	0.586	0.356	0.410	0.352		
<b>Vida Autêntica</b>	0.400	0.474	0.445	0.254	0.594	

#### 5.4. Análise do Modelo Estrutural

A análise do modelo estrutural procura verificar se existem problemas de colineariedade, avaliar a significância e relevância das relações no modelo, avaliar a força explanatória do modelo e por fim, avaliar a força preditiva do modelo.

##### 5.4.1. Colineariedade

Os valores do VIF são utilizados para avaliar a presença de problemas de colineariedade nos construtos, garantindo que a colineariedade não tenha um impacto substancial na estimação do modelo estrutural (Hair et al., 2021). Ao analisar a Tabela E.1 presente no Anexo E, podemos verificar que o presente modelo não apresenta problemas de colineariedade, uma vez que todos os valores de VIF são menores do que 3 (Hair et al., 2021). Valores acima de 5, ou mesmo entre 3 e 5, podem indicar a presença de colineariedade, o que pode prejudicar a precisão das estimativas do modelo (Hair et al., 2021).

##### 5.4.2. Significância e Relevância das Relações no Modelo

A significância e relevância das relações no modelo foi testada através do procedimento *bootstrating*, sendo que incluiu 10 000 amostras com uma significância de 0,05 (Hair et al., 2021).

No que diz respeito, ao efeito direto entre do Endosso Verdadeiro na Satisfação com a Vida é possível verificar que existe um efeito negativo e significativo, ( $\beta = -0,235$ ;  $t = 2,332$ ,  $p = 0,020$ ), o que indica que um aumento no Endosso Verdadeiro está associado a uma diminuição na Satisfação com a Vida (H6<sub>b</sub>: Suportada). Relativamente ao efeito direto no Endosso Verdadeiro na Felicidade Subjetiva é possível verificar que não há efeito significativo ( $\beta = -0,059$ ;  $t = 0,585$ , n.s), o que indica que não há relação entre Endosso Verdadeiro e Felicidade Subjetiva (H6<sub>a</sub>: Não Suportada). O mesmo se verifica, ao analisar o efeito direto entre Endosso Verdadeiro e Estima

Proporcionada pelos Vídeos, o efeito não é significativo ( $\beta= 0,115$ ;  $t= 1,013$ , n.s), o que indica que não há relação entre o Endosso Verdadeiro e Estima Proporcionada pelos Vídeos (H6<sub>c</sub>: Não suportada).

No que toca, ao efeito direto da Sinceridade na Estima Proporcionada pelos Vídeos, observar-se que não existe um efeito significativo ( $\beta= 0,140$ ;  $t= 1,537$ , n.s), o que indica que não há uma relação entre Sinceridade e Estima Proporcionada pelos Vídeos (H4<sub>c</sub>: Não suportada). Relativamente ao efeito direto da Sinceridade na Felicidade Subjetiva, verifica-se um efeito positivo e significativo, ( $\beta= 0,258$ ;  $t= 2,609$ ,  $p=0,009$ ), o que indica que um aumento na Sinceridade está relacionado com um aumento na Felicidade Subjetiva (H4<sub>a</sub>: Suportada). Sobre o efeito direto da Sinceridade na Satisfação com a Vida, pode observar-se que há um efeito positivo e significativo, ( $\beta= 0,353$ ;  $t= 3,597$ ,  $p=0,000$ ), o que explica que um aumento na Sinceridade está associado a um aumento na Satisfação com a Vida (H4<sub>b</sub>: Suportada). Estes resultados sugerem que a Sinceridade tem um impacto positivo e significativo em duas dimensões, incluindo a Felicidade Subjetiva ( $\beta= 0,258$ ;  $t= 2,609$ ,  $p=0,009$ ), e Satisfação com a Vida ( $\beta= 0,353$ ;  $t= 3,597$ ,  $p=0,000$ ), por esta ordem crescente de relevância. O que significa que quanto mais sincera uma pessoa é no contexto online, maior é a tendência de experimentar uma maior Felicidade Subjetiva e Satisfação com a Vida.

Sobre o efeito direto da Vida Autêntica no Endosso Verdadeiro, é possível verificar que existe um efeito positivo e significativo, ( $\beta= 0,299$ ;  $t= 4,044$ ,  $p=0,000$ ), o que indica que um aumento na Vida Autêntica está associado a um aumento no Endosso Verdadeiro (H2: Suportada). Quanto ao efeito direto da Vida Autêntica na Estima Proporcionada pelos Vídeos ( $\beta= 0,275$ ;  $t= 3,178$ ,  $p=0,001$ ), um aumento na Vida Autêntica está relacionado a um aumento na Estima Proporcionada pelos Vídeos (H3<sub>c</sub>: Suportada). No que toca, ao efeito direto da Vida Autêntica na Felicidade Subjetiva, há um efeito positivo e significativo, ( $\beta= 0,227$ ;  $t= 2,670$ ,  $p=0,008$ ), o que explica que um aumento na Vida Autêntica está associado a um aumento na Felicidade Subjetiva (H3<sub>a</sub>: Suportada). Relativamente ao efeito direto da Vida Autêntica na Satisfação com a vida, verifica-se um efeito não significativo, ( $\beta= 0,114$ ;  $t= 1,171$ , n.s), o que indica que não há uma relação da Vida Autêntica na Satisfação com a Vida (H3<sub>b</sub>: Não suportada). Por fim, no que toca, ao efeito direto da Vida Autêntica na Sinceridade, verifica-se que existe um efeito positivo e significativo, ( $\beta= 0,417$ ;  $t= 6,003$ ,  $p=0,000$ ), o que indica que um aumento na Vida Autêntica está relacionado com um aumento na Sinceridade (H1: Suportada). Estes resultados sugerem que a Vida Autêntica tem um impacto positivo e significativo em várias dimensões incluindo, a Felicidade Subjetiva ( $\beta= 0,227$ ;  $t= 2,670$ ,  $p=0,008$ ), Estima Proporcionada pelos Vídeos ( $\beta= 0,275$ ;  $t= 3,178$ ,  $p=0,001$ ), Endosso Verdadeiro ( $\beta= 0,299$ ;  $t= 4,044$ ,  $p=0,000$ ) e Sinceridade ( $\beta= 0,417$ ;  $t= 6,003$ ,  $p=0,000$ ), por esta ordem crescente de relevância. O que pode indicar que, pessoas que percebem a sua vida como mais autêntica, são mais propensas a experimentar níveis mais altos de felicidade, tendem a ter mais estima pelos próprios vídeos que produzem no TikTok,

e por fim, a ser mais sinceros nas suas ações e comportamentos. Os efeitos diretos podem ser observados a partir da Tabela 6. É ainda de salientar que o efeito total mais forte da Vida Autêntica acontece na Satisfação com a vida, ( $\beta= 0,036$ ;  $t= 2,099$ ,  $p<0,001$ ), (Tabela E.2, Anexo E).

Ao avaliar o efeito direto da Vida Autêntica na Satisfação com a vida, verificou-se que o efeito não é significativo, no entanto, o indireto, através da Sinceridade, é positivo e significativo ( $\beta= 0,147$ ;  $t= 3,185$ ,  $p=0,001$ ), (H5<sub>b</sub>: Suportada). Isto sugere que parte do efeito da Vida Autêntica na Satisfação com a Vida é mediado pela Sinceridade. Um aumento na Vida Autêntica, encontra-se positivamente relacionado a um aumento na Sinceridade, o que por sua vez, está positivamente relacionado a Satisfação com a Vida.

Posteriormente, verificou-se que parte do efeito da Vida Autêntica na Felicidade é mediado pela Sinceridade. O que significa que um aumento na Vida Autêntica está positivamente relacionado a um aumento na sinceridade, o que por sua vez, está positivamente relacionado à Felicidade subjetiva, ( $\beta= 0,108$ ;  $t= 2,443$ ,  $p=0,015$ ), (H5<sub>a</sub>: Suportada). Ao analisar o efeito indireto entre a Vida Autêntica, Sinceridade e Estima Proporcionada pelos Vídeos, verificou-se que não existe um efeito significativo ( $\beta= 0,058$ ;  $t= 1,469$ , n.s). Isto sugere que parte do efeito da Vida Autêntica, na Estima Proporcionada pelos Vídeos não é mediado pela Sinceridade (H5<sub>c</sub>: Não suportada). Quanto ao efeito indireto entre Vida Autêntica, Endosso Verdadeiro e Satisfação com a Vida, não se verificou um efeito significativo ( $\beta= -0,070$ ;  $t= 1,885$ , n.s). Isto significa que, parte do efeito da Vida Autêntica na Satisfação com a Vida não é mediado pelo Endosso Verdadeiro (H7<sub>b</sub>: Não Suportada). Ao analisar o efeito indireto entre a Vida Autêntica, Endosso Verdadeiro e Felicidade Subjetiva, não se verificou um efeito significativo ( $\beta= -0,018$ ;  $t= 0,539$ , n.s). Isto indica que, o endosso verdadeiro não atua como mediador nesta relação (H7<sub>a</sub>: Não Suportada). Por fim, verificou-se que o efeito entre Vida Autêntica, Endosso Verdadeiro e Estima Proporcionada pelos Vídeos não é significativo ( $\beta= 0,034$ ;  $t= 0,909$ , n.s), (H7<sub>c</sub>: Não suportada). Os efeitos indiretos podem ser verificados a partir da Tabela 7.

Estes resultados sugerem que a Sinceridade desempenha um papel mediador importante em diferentes caminhos que conectam Vida Autêntica, a Satisfação com a Vida e Felicidade Subjetiva. Além disso, o Endosso Verdadeiro não atua como mediador em nenhuma das situações anteriormente referidas. Estes efeitos indiretos destacam como a autenticidade percebida pode influenciar diferentes dimensões do bem-estar por meio de caminhos mediados pela variável mediadora, Sinceridade.

**Tabela 6** *Efeitos Diretos*

<b>Efeitos Diretos</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Teste t</b>	<b>p-value</b>	<b>Significância (p&lt;0,05)</b>	<b>Status Hipótese</b>
Endosso Verdadeiro → Satisfação com a Vida	-0,235	2,332	0,020	Sim	H6 <sub>b</sub> : Suportada
Endosso Verdadeiro → Estima Proporcionada pelos Vídeos	0,115	1,013	0,311	Não	H6 <sub>c</sub> : Não Suportada
Endosso Verdadeiro → Felicidade Subjetiva	-0,059	0,585	0,558	Não	H6 <sub>a</sub> : Não Suportada
Sinceridade → Estima Proporcionada pelos Vídeos	0,140	1,537	0,124	Não	H4 <sub>c</sub> : Não Suportada
Sinceridade → Felicidade Subjetiva	0,258	2,609	0,009	Sim	H4 <sub>a</sub> : Suportada
Sinceridade → Satisfação com a Vida	0,353	3,597	0,000	Sim	H4 <sub>b</sub> : Suportada
Vida Autêntica → Endosso Verdadeiro	0,299	4,044	0,000	Sim	H2: Suportada
Vida Autêntica → Estima Proporcionada pelos Vídeos	0,275	3,178	0,001	Sim	H3 <sub>c</sub> : Suportada
Vida Autêntica → Felicidade Subjetiva	0,227	2,670	0,008	Sim	H3 <sub>a</sub> : Suportada
Vida Autêntica → Satisfação com a Vida	0,114	1,171	0,241	Não	H3 <sub>b</sub> : Não Suportada
Vida Autêntica → Sinceridade	0,417	6,003	0,000	Sim	H1: Suportada

**Tabela 7** *Efeitos Indiretos*

<b>Efeitos Indiretos</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Teste t</b>	<b>p-value</b>	<b>Significância (p&lt;0,05)</b>	<b>Status Hipótese</b>
Vida Autêntica → Sinceridade → Satisfação com a Vida	0,147	3,185	0,001	Sim	H5 <sub>b</sub> : Suportada
Vida Autêntica → Sinceridade → Felicidade Subjetiva	0,108	2,443	0,015	Sim	H5 <sub>a</sub> : Suportada
Vida Autêntica → Sinceridade → Estima Proporcionada Pelos Vídeos	0,058	1,469	0,142	Não	H5 <sub>c</sub> : Não Suportada
Vida Autêntica → Endosso Verdadeiro → Satisfação com a Vida	-0,070	1,885	0,059	Não	H7 <sub>b</sub> : Não Suportada
Vida Autêntica → Endosso Verdadeiro → Felicidade Subjetiva	-0,018	0,539	0,590	Não	H7 <sub>a</sub> : Não Suportada
Vida Autêntica → Endosso Verdadeiro → Estima Proporcionada pelos Vídeos	0,034	0,909	0,363	Não	H7 <sub>c</sub> : Não Suportada

### 5.4.3. Força Explanatória do Modelo

A seguinte etapa pretende analisar o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) dos construtos endógenos (Hair et al., 2021). O coeficiente  $R^2$  indica a proporção da variância de cada construto endógeno que é explicada pelo modelo, bem como, uma medida do poder explicativo do modelo como um todo (Hair et al., 2021). Os valores de  $R^2$  variam entre 0 e 1, onde os valores mais próximos de 1, correspondem a um maior poder explicativo (Hair et al., 2021). De acordo com a literatura,  $R^2$  de 0,50, 0,75 e 0,25 podem ser considerados como indicativos de poder explicativo forte, moderado e fraco, respetivamente (Hair et al., 2021). No presente estudo, a determinação dos coeficientes de determinação  $R^2$  foi realizada através do procedimento PLS *Algorithm* (Hair et al., 2021). A análise da Tabela 8 revela que, com base na literatura, o poder explicativo do

modelo é fraco, sendo que todos as variáveis endógenas ( $R^2$ ) encontram-se abaixo de  $R^2 = 0,175$ , sendo este o valor mais alto, pertencente ao construto Estima Proporcionada pelos Vídeos.

**Tabela 8** *Coefficientes de Determinação*

	$R^2$	$R^2$ Ajustado
<b>Endosso Verdadeiro</b>	0.090	0.084
<b>Estima Proporcionada pelos Vídeos</b>	0.175	0.159
<b>Felicidade Subjetiva</b>	0.148	0.132
<b>Satisfação com a Vida</b>	0.134	0.118
<b>Sinceridade</b>	0.174	0.169

#### 5.4.4. Força Preditiva do Modelo

Na próxima etapa, foi realizada uma análise da força preditiva do modelo, uma vez que o coeficiente de determinação  $R^2$  reflete apenas o poder explicativo do modelo dentro da amostra (Hair et al., 2021). Portanto, não pode ser tida em conta como uma medida de poder de previsão completa do modelo (Hair et al., 2021). A força preditiva do modelo, procura avaliar o poder preditivo fora da amostra, que consiste na capacidade de um modelo prever observações novas ou futuras (Hair et al., 2021). Neste sentido, foi utilizado o procedimento *PLSpredict*, que envolve a estimativa do modelo numa amostra de treino e a avaliação do seu desempenho preditivo numa amostra de teste (Hair et al., 2021). Esta abordagem permite verificar se o modelo é capaz de generalizar os seus resultados para dados novos, com o intuito de fornecer uma avaliação mais completa da eficácia do modelo em previsões fora da amostra original (Hair et al., 2021). Neste contexto, foi realizada uma análise preditiva para cada uma das variáveis *target*, Felicidade Subjetiva, Satisfação com a Vida e Estima Proporcionada pelos Vídeos. Em primeiro lugar, recorreu-se aos valores  $Q^2_{predict}$ , onde foi possível verificar que dois indicadores são inferiores a 0,  $Q4\_4\_SatVidConsCoisMaiImpNaVid$  (-0,028) e  $Q4\_5\_SatVidRecMinVidNMudQuaNada$  (-0,006), ambos os indicadores pertencem ao construto da Satisfação com a Vida. O segundo passo procurou comparar os valores RMSE - *Root Mean error*, produzidos pelo modelo PLS e os gerados pelo Modelo de Regressão Linear (Hair et al., 2021). Na Tabela 9, é possível verificar que na Felicidade Subjetiva, Satisfação com a Vida e Estima Proporcionada pelos Vídeos, todos os indicadores apresentam valores RMSE mais baixos no modelo PLS do que no modelo LM, o que indica que o modelo possui uma força preditiva alta.

**Tabela 9** Força Preditiva do Modelo

Construto Target	Indicadores	Q <sup>2</sup> <sub>predict</sub> (PLS)	RMSE (PLS)	RMSE (LM)	Força Preditiva
<b>Felicidade Subjetiva</b>	Q3_1_FeliSubConsPess	0,062	1,006	1,019	
	Q3_2_FeliSubCompMaio MeusAmigConsid	0,054	1,176	1,191	
	Q3_3_FeliSubAlguPessGeral SãMuitFeli	0,020	1,492	1,517	Alta
	Q3_4_NewFeliSubAlguPessGeralNã SãMuitFeli	0,053	1,661	1,687	
<b>Satisfação com a Vida</b>	Q4_1_SatVidAVid ProximMeIde	0,010	1,468	1,486	
	Q4_2_SatVidCondMinhVidSãExce	0,024	1,434	1,453	
	Q4_3_SaVidSatComMinhVid	0,046	1,243	1,246	Alta
	Q4_4_SatVidConsCoisMaiImp NaVid	-0,028	1,506	1,508	
	Q4_5_SatVidRecMinVid NMudQuaNada	-0,006	1,721	1,746	
<b>Estima Proporcionada Pelos Vídeos</b>	Q5_1_EstiVideSatisCom VidQuPúblico	0,047	1,097	1,099	
	Q5_2_NewEstiVideOsMe VidNãSãBons	0,006	1,705	1,715	
	Q5_3_EstiVideMeuVidAprese Quali	0,066	1,019	1,022	
	Q5_4_EstiVideFaçVidTã BonQuantMaioDaPess	0,071	1,239	1,260	
	Q5_5_NewEstiVideNãTenh OrgulhNoMeuVide	0,077	1,331	1,337	Alta
	Q5_6_NewEstiVideMeu VidSãInúteis	0,035	1,516	1,520	
	Q5_7_EstiVideMeuVideoVal NívDeIguarComDosOutr	0,052	1,177	1,185	
	Q5_9_NewEstiVideFracass ProdutDeVideTikTok	0,039	1,299	1,314	
	Q5_10_EstiVideAtituPosi RelaçAosMeVid	0,094	0,995	1,012	

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

O objetivo principal do presente estudo procurou testar um modelo conceptual que inclui relações entre a vida autêntica, duas dimensões da autenticidade da atividade do próprio nas redes sociais, felicidade subjetiva, satisfação com a vida e estima proporcionada pelos vídeos.

Relativamente aos efeitos significativos, foi possível obter os seguintes *insights*. Os resultados do presente estudo indicam que existe um efeito negativo e significativo do Endosso Verdadeiro na Satisfação com a Vida. Um aumento no endosso verdadeiro está associado a uma diminuição na satisfação com a vida. Os resultados mostram que, no contexto específico do Endosso Verdadeiro, a associação entre apoiar marcas, serviços e produtos alinhados com a sua personalidade e valores e a satisfação com a vida é negativa. Para algumas pessoas, a realização do endosso verdadeiro pode ter implicações negativas na sua satisfação com a vida global.

A relação positiva entre a Vida Autêntica e a Felicidade Subjetiva era previsível e está alinhada com investigações anteriores, particularmente o estudo de Wood et al. (2008), que também indicou que uma vida autêntica contribui para um maior bem-estar. Os resultados deste estudo sugerem que viver uma vida autêntica permite que as pessoas expressem genuinamente quem são, mantenham relacionamentos interpessoais saudáveis e adotem uma visão mais positiva tanto de si mesmas como das suas experiências. A congruência entre a identidade de uma pessoa e as suas ações parece ser um fator importante na promoção da felicidade subjetiva. Estes resultados confirmam a importância da autenticidade na procura pela felicidade pessoal, ao demonstrar que viver de acordo com os próprios valores e crenças está intrinsecamente ligado a uma sensação de maior bem-estar.

Efeito direto e positivo da Vida Autêntica na Estima Proporcionada pelos Vídeos do criador de conteúdo. Indica que quando uma pessoa vive uma vida autêntica, está mais inclinada a avaliar os seus próprios vídeos de forma positiva e a ter uma autoestima mais elevada em relação à qualidade dos mesmos. No contexto do presente estudo, a criação de vídeos e expressão em plataformas digitais são consideradas como um domínio em que a autoestima desempenha um papel significativo. Quando um criador de conteúdo se sente autêntico na sua expressão e encontra-se alinhado com as suas crenças e valores pessoais, pode aumentar a sua autoestima em relação ao conteúdo que produz. A congruência entre uma vida autêntica e a criação de conteúdo tem o potencial de melhorar a autoavaliação do criador de conteúdo em relação aos vídeos que produz. As fundamentações de Wood et al. (2008), auxiliam a presente conclusão, sendo que no seu estudo indica que a autenticidade se encontra em consonância com uma maior autoestima.

Existe uma relação significativa e positiva entre a Vida Autêntica e a Sinceridade percebida pelo próprio. Isto significa que quando as pessoas vivem uma vida autêntica, têm uma percepção de sinceridade em relação a si mesmas e nas suas interações nas redes sociais. Quando as pessoas partilham momentos genuínos das suas vidas e mantêm uma identidade consistente com o seu “verdadeiro eu” (Lee & Eastin, 2021), percebem-se como sinceras nas redes sociais e experimentam benefícios psicológicos associados à autenticidade (Wood et al., 2008).

No presente estudo, é possível verificar que existe uma relação significativa e positiva entre a Vida Autêntica e o Endosso Verdadeiro. À medida que as pessoas vivem uma vida autêntica, são mais propensas a praticar o endosso verdadeiro de marcas, serviços e produtos, de forma genuína, alinhada com a sua personalidade, valores e entusiasmo verdadeiro, em oposição a motivos financeiros. Com base na literatura mencionada, que discute a autenticidade não apenas no contexto pessoal, mas também no contexto do marketing. Um endosso verdadeiro acontece quando uma pessoa é transparente em relação às suas parcerias e promove honestidade, quando avalia marcas, produtos e serviços de forma sincera e alinhada com o seu “verdadeiro eu” (Lee & Eastin, 2021). Os resultados do presente estudo reforçam a importância da autenticidade não apenas na vida pessoal, mas também na forma como as pessoas interagem com marcas e produtos.

Isto sugere que os endossos verdadeiros, motivados pela autenticidade, podem ser mais eficazes e impactantes do que endossos apenas por interesses financeiros.

A percepção de Sinceridade por parte do próprio criador de conteúdo está relacionada a uma maior Satisfação com a Vida. Esta afirmação encontra-se em conformidade com o estudo de Reinecke e Trepte (2014), onde fornecem evidências sólidas de que os benefícios da autenticidade não se restringem ao contexto offline, mas também se estendem ao online. A extrapolação destes benefícios para o espaço online, conforme evidenciado por Reineck e Trepte (2014), destaca a relevância contínua da autenticidade nas interações digitais, sublinhando que a congruência entre a identidade pessoal e as ações online pode influenciar positivamente a experiência de bem-estar. Quando uma pessoa se sente sincera nas suas interações online, existe uma associação a uma avaliação mais positiva da sua própria vida e satisfação geral. Neste contexto, a sinceridade não se trata da forma como os outros percebem a sinceridade de um criador de conteúdo, mas sim de como o próprio criador percebe-se como sincero nas suas interações online. O estudo de Wood et al. (2008), ao explorar os benefícios da autenticidade no bem-estar, estabelece uma base robusta para compreender como viver de acordo com os próprios valores e expressar autenticidade contribui para uma sensação mais elevada de bem-estar. Agir de forma autêntica e sincera nas redes sociais pode ter um impacto positivo na forma como uma pessoa se avalia e se sente em relação à sua própria vida.

Existe uma associação positiva e significativa entre a Sinceridade e a Felicidade Subjetiva. O que significa que quando o criador de conteúdo percebe que está a agir de forma sincera nas redes sociais, há um aumento na sua própria sensação de felicidade subjetiva. Wood et al. (2008), ao investigar os benefícios da autenticidade no bem-estar, ofereceram uma base consistente para compreender como a congruência entre a identidade pessoal e as ações quotidianas contribuem para uma sensação mais elevada de bem-estar. Viver em conformidade com os próprios valores e expressar autenticidade não apenas beneficia a qualidade de vida, mas também promove a felicidade subjetiva. Adicionalmente, o estudo de Reineck e Trepte (2014) destaca a extensão dos benefícios da autenticidade para o espaço online. Os autores evidenciam que a autenticidade contribui para o bem-estar não apenas nas interações presenciais, mas também nas digitais. Como é possível verificar a partir dos resultados do presente estudo, onde a percepção de sinceridade nas interações online está positivamente associada à felicidade subjetiva.

Efeito indireto positivo e significativo da Vida Autêntica na Satisfação com a Vida, mediado pela Sinceridade percebida pelo próprio criador de conteúdo. A forma como as pessoas vivem uma vida autêntica está relacionada com a sua percepção de sinceridade, que por sua vez, influencia positivamente a sua satisfação com a vida. A literatura citada, apoia esta conexão, pelo que argumenta que a autenticidade nas redes sociais desempenha um papel significativo na promoção do bem-estar dos utilizadores (Reineck & Trepte, 2014). O que sugere que os

benefícios da autenticidade se estendem ao contexto online, e a autenticidade percebida pelo próprio criador de conteúdo é um fator importante para o bem-estar e satisfação com a vida.

Parte do efeito da Vida Autêntica na Felicidade Subjetiva é mediado pela Sinceridade percebida pelo próprio criador de conteúdo. A maneira como as pessoas vivem a sua vida autenticamente está relacionada com a sua percepção de sinceridade, que por sua vez, influencia positivamente a sua felicidade subjetiva. Os argumentos apresentados por Reineck e Trepte (2014), destacam que a autenticidade nas redes sociais desempenha um papel na promoção do bem-estar dos utilizadores das redes sociais. Quando os criadores de conteúdo se sentem autênticos e sinceros nas suas interações online, experimentam um maior bem-estar, especificamente, felicidade subjetiva. Além disso, a literatura abordada, sugere que os benefícios da autenticidade nas redes sociais estão mais acessíveis aos utilizadores que já desfrutam de níveis mais elevados de bem-estar nas suas vidas *offline*. O que significa que as pessoas que já têm um alto grau de felicidade subjetiva nas suas vidas, tendem a experimentar ainda mais felicidade subjetiva quando agem de maneira sincera e autêntica. Este resultado também pode ser apoiado pelo estudo de Wood et al. (2008), que verificou que a autenticidade está relacionada com o bem-estar.

Relativamente aos resultados não significativos, é possível tirar as seguintes conclusões. No presente estudo, a Vida Autêntica, não contribui de forma significativa, para a Satisfação com a Vida, pelo que esta conclusão contraria o estudo de Wood et al. (2008). A satisfação com vida envolve a avaliação global que uma pessoa faz da sua própria vida de forma positiva. No entanto, os resultados indicam que, neste estudo específico, a vida autêntica não teve um impacto significativo na satisfação com a vida. O que explica que, viver uma vida autêntica não afeta o julgamento global que os participantes fizeram sobre a qualidade global das suas vidas. O facto de a vida autêntica possuir o impacto positivo e significativo na felicidade subjetiva e não na Satisfação com a Vida, neste contexto específico, tornou-se interessante. Uma explicação pode surgir do facto de embora estes construtos se alinharem também possuem características distintas. A satisfação com a vida envolve uma avaliação mais ampla e global, enquanto a felicidade subjetiva está mais relacionada às percepções pessoais, expectativas sociais e congruências entre identidade e ações. Neste sentido, a vida autêntica pode influenciar mais diretamente a felicidade subjetiva, que está intimamente ligada à autenticidade pessoal, do que a satisfação com a vida.

Pode observar-se que não há um efeito direto significativo da Sinceridade na Estima Proporcionada pelos Vídeos. O que significa que, no presente estudo, não foi encontrada uma relação clara entre sinceridade percebida nas interações nas redes sociais e a estima que os próprios criadores de conteúdo têm pelos seus próprios vídeos. Apesar da importância da autoestima e da sinceridade nas redes sociais não foi estabelecida uma relação.

Os resultados da análise apontam que não há efeito direto significativo do Endosso Verdadeiro na Felicidade Subjetiva. Neste estudo, não foi encontrada uma relação clara entre o endosso verdadeiro de marcas, produtos ou serviços e a felicidade subjetiva dos participantes. Neste estudo, específico, o apoio sincero sobre marcas, serviços ou produtos não está diretamente relacionado à avaliação pessoal da felicidade dos participantes.

Com base na análise de dados do presente estudo específico, é possível constatar que o Endosso Verdadeiro, não é capaz de mediar nenhuma das relações entre a Vida Autêntica e a Satisfação com a Vida, Felicidade Subjetiva e Estima Proporcionada pelos Vídeos.

Relativamente ao impacto da Sinceridade, na mediação entre a Vida Autêntica e a Estima Proporcionada pelos Vídeos dos criadores de conteúdo, pode-se verificar que não existe efeito significativo, o que explica que a sinceridade não atua como mediadora desta relação.

Neste contexto, é possível confirmar que segundo esta amostra específica, os criadores de conteúdo tendem a viver uma vida autêntica e por consequente usufruir de benefícios psicológicos, nomeadamente o bem-estar. Podemos ainda constatar que a vida autêntica representa um antecedente da autenticidade da atividade do próprio no TikTok e que a Felicidade subjetiva e Satisfação com a Vida são os consequentes desta ação. Por fim, é de salientar que entre a Sinceridade e o Endosso Verdadeiro, a Sinceridade tem uma maior capacidade de atuar como mediadora entre a relação de Vida autêntica e as componentes do bem-estar pelo que o Endosso Verdadeiro não conseguiu cumprir este papel.

## **7. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS**

Em termos teóricos, o presente estudo contribuiu para a compreensão da importância da autenticidade nas redes sociais para o bem-estar. O estudo, valida e expande investigações anteriores ao demonstrar que uma vida autêntica está relacionada à felicidade subjetiva e ao analisar uma variável que ainda não tinha sido testada, a estima proporcionada pelos vídeos do próprio criador de conteúdo, que se verificou associada à forma autêntica como os utilizadores vivem a vida. Além disso destaca o papel da sinceridade percebida pelo próprio criador de conteúdo como um mediador importante nestas relações. O que enriquece a compreensão de como as pessoas se percebem e se sentem em relação a si mesmas e às suas vidas no espaço digital.

Do ponto visto prático, as conclusões possuem implicações significativas, especialmente para os criadores de conteúdo e os profissionais de marketing. Os criadores de conteúdo nas redes sociais podem beneficiar ao partilhar conteúdo que reflita o seu “verdadeiro eu”. Ao fazê-lo podem aumentar a sua autoestima em relação ao conteúdo que produzem, bem como melhorar a sua satisfação e felicidade subjetiva, e consequentemente obter mais envolvimento dos utilizadores que consomem conteúdo do TikTok, uma vez que, essencialmente o público sente-se mais conectado a pessoas mais autênticas. Para os profissionais de marketing, o estudo destaca a importância do endosso verdadeiro a partir da perspectiva do próprio criador de conteúdo. O que

significa que as marcas e empresas que desejam colaborar com criadores de conteúdo nas redes sociais devem procurar parcerias baseadas em autenticidade e sinceridade. Os consumidores valorizam a honestidade e a transparência ao avaliar marcas, produtos e serviços. Portanto, o endosso verdadeiro, onde o criador de conteúdo promove produtos alinhados com as suas próprias crenças e valores, pode ser mais eficaz em estabelecer conexões genuínas com o público e, por sua vez, melhorar a eficácia das campanhas de marketing.

## **8. LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

O presente estudo forneceu uma análise detalhada das relações entre a vida autêntica, a autenticidade nas redes sociais, a felicidade subjetiva, a satisfação com a vida e a estima proporcionada pelos vídeos publicados pelos criadores de conteúdo. No entanto, é necessário reconhecer as limitações do estudo, sendo que podem impactar a generalização e interpretação dos resultados.

Os resultados da presente investigação baseiam-se numa amostra específica de participantes. A amostra pode não representar plenamente a diversidade da população em geral ou de outros grupos específicos de criadores de conteúdo. Portanto, os resultados podem não ser aplicáveis a todas as pessoas ou contextos. O estudo, recolheu dados num único momento específico no tempo, o que dificulta a identificação de relações de causa e efeito. Um estudo longitudinal poderia fornecer *insights* mais robustos sobre estas relações ao longo do tempo. Os resultados do estudo podem ser influenciados por fatores externos não controlados, como eventos da vida ou mudanças na plataforma de redes sociais. É importante ter em mente que os resultados são específicos para o contexto do TikTok. A generalização dos resultados para outras plataformas ou ambientes pode não ser apropriada. O estudo concentra-se num conjunto específico de variáveis, pelo que podem existir outros fatores que não foram considerados que influenciam a autenticidade, a satisfação com a vida e outros aspetos estudados.

Em investigações futuras, seria benéfico expandir a investigação para incluir outras plataformas de redes sociais para além do TikTok, sendo que, diferentes plataformas podem ter dinâmicas únicas. Considerar como as mudanças nas políticas e algoritmos das redes sociais afetam a autenticidade e o bem-estar dos criadores de conteúdo, bem como a relação entre criadores e seguidores. Realizar estudos em diferentes culturas para compreender como a autenticidade é percebida e praticada em diferentes culturas e relacionar com o bem-estar. Por fim, explorar como o tempo gasto nas redes sociais afeta a autenticidade e o bem-estar dos utilizadores.

## ANEXOS

### Anexo A. Comentários Pé-teste

Inquirido	Tipo de Comentário	Inquiridos que fizeram o mesmo comentário	O que decidiu fazer com o comentário
1	No início não percebeu, as questões que pediam para falar mais sobre si mesma (qual o propósito das questões). Acha que devia introduzir as questões.	2	O questionário não foi alterado. Mantiveram-se as questões originais.
2	Tentar compreender o lado de quem não pública vídeos no TikTok. Porquê que nunca sentiu necessidade de publicar esse tipo de conteúdo. O que é que a pessoa acha das pessoas que publicam esse tipo de conteúdos. Perceber o ponto de vista das pessoas que só consomem conteúdo vídeos no TikTok.	1	O questionário não foi alterado. O respondente sugere apenas novas linhas de investigação.
3	Quanto às questões sobre autoestima não percebeu se interessado remetia para os seus vídeos ou para sua pessoa em geral.	1	Destacar que se refere aos seus vídeos.
4	Sinto que os meus vídeos têm boas qualidades. Acha que apenas devia estar, sinto que tenho várias qualidades. Não concordo com a escala de não muito feliz a muito feliz. Acha que devia ser infeliz a muito feliz.	1	Manter pergunta original para estar igual ao original.
5	Devia mudar de 5 min para 7/10 min na introdução	2	Manter 5 minutos. Foi só uma pessoa.
6	Na pergunta, “Penso que é melhor sermos nós próprios do que sermos populares”, pôr a palavra “populares” entre aspas. Na pergunta, “Para esta afirmação, assinala o ponto da escala que considera mais adequado para o(a) descrever, em que 1= Menos feliz a 7= Mais feliz,” assinalar o 4= igualmente feliz.	1	Colocar 4 = Neutro

Inquirido	Tipo de Comentário	Inquiridos que fizeram o mesmo comentário	O que decidiu fazer com o comentário
7	Não sabia o que era a palavra endosso. “Que marcas fala, ou já falou, nos seus vídeos?” Acha que devia ser, De que marcas...	1	Alterar para endosso (apoio). Alterar para “De que marcas...”.
8	Achou que a pergunta “Algumas pessoas geralmente não são muito felizes com os vídeos que publicam. Embora não estejam deprimidos, nunca parecem tão felizes quanto poderiam estar. Em que medida é que esta caracterização o descreve.” Estava repetida	1	Alterar para: Algumas pessoas, no geral, não são muito felizes com os vídeos que publicam no TikTok. Embora não estejam deprimidas, nunca ficam tão felizes quanto poderiam ficar com os vídeos que publicam. Em que medida é que esta caracterização o descreve.

## Anexo B. Escalas de Medida

Autor/Construto	Itens Originais	Itens Adaptados
<b>Variável Independente</b>		
	<b>Authentic Living</b>	<b>Vida Autêntica</b>
Wood et al. (2008)	1. I always stand by what I believe in.	1. Defendo sempre aquilo em que acredito.
	2. I am true to myself in most situations.	2. Sou fiel a mim próprio(a) na maioria das situações.
Authentic Living	3. I think it is better to be yourself, than to be popular.	3. Penso que é melhor sermos nós próprios do que sermos populares.
<b>Vida Autêntica</b>	4. I live in accordance with my values and beliefs.	4. Vivo de acordo com os meus valores e crenças
<b>Variável Mediadora</b>		
	<b>Sincerity</b>	<b>Sinceridade</b>
Lee & Eastin (2021)	1. Seems kind and good hearted.	Nos meus vídeos do TikTok,
	2. Is sincere.	1. Sou gentil e mostro bom coração.
Sincerity	3. Comes off as very genuine.	2. Sou sincero(a).
<b>Sinceridade</b>	4. Is down-to-earth.	3. Sou muito genuíno(a).
		4. Sou realista.
	<b>Truthful Endorsement</b>	<b>Endosso Verdadeiro</b>
Lee & Eastin (2021)	1. Although they post ads, they give meaningful insights into the products.	Nos meus vídeos do Tiktok,
Truthful Endorsement	2. Gives very honest reviews on brands.	1. Quando publico sobre marcas, forneço informações sérias sobre os produtos.
<b>Endosso Verdadeiro</b>	3. The products and brands they endorse vibe well with their personality.	2. Faço avaliações muito honestas sobre as marcas.

Autor/Construto	Itens Originais	Itens Adaptados
	4. Promotes products they would actually use.	3. Os produtos e as marcas que endosso ajustam-se bem à minha personalidade. Promovo produtos que realmente usaria
<b>Variáveis Dependentes</b>		
<p>Rosenberg's (1965)</p> <p>Self-esteem</p> <p><b>Estima Proporcionada pelos Vídeos</b></p> <p><b>R:</b> Os itens 2, 5, 6, 8 e 9 têm pontuação invertida.</p>	<p>1. On the whole, I am satisfied with myself.</p> <p>2. At times I think I am no good at all. <b>R</b></p> <p>3. I feel that I have a number of good qualities.</p> <p>4. I am able to do things as well as most other people.</p> <p>5. I feel I do not have much to be proud of. <b>R</b></p> <p>6. I certainly feel useless at times. <b>R</b></p> <p>7. I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others.</p> <p>8. I wish I could have more respect for myself. <b>R</b></p> <p>9. All in all, I am inclined to feel that I am a failure. <b>R</b></p> <p>10. I take a positive attitude toward myself.</p>	<p>1. No geral, estou satisfeito(a) com os vídeos que público.</p> <p>2. Às vezes acho que os meus vídeos não são nada bons. <b>R</b></p> <p>3. Sinto que os meus vídeos apresentam muitas qualidades.</p> <p>4. Sou capaz de fazer vídeos tão bons quanto a maioria das pessoas.</p> <p>5. Sinto que não tenho muito do que me orgulhar nos meus vídeos. <b>R</b></p> <p>6. Sinto por vezes que os meus vídeos são inúteis <b>R</b></p> <p>7. Sinto que os meus vídeos têm valor, pelo menos em nível de igualdade com os vídeos dos outros.</p> <p>8. Gostaria de ter mais respeito pelos meus vídeos. <b>R</b></p> <p>9. Em suma, estou inclinado a sentir que sou um fracasso como produtor de vídeos no TikTok. <b>R</b></p> <p>10. Tenho uma atitude positiva em relação aos meus vídeos.</p>
<p>Lyubomirsky &amp; S.Lepper (1999)</p> <p>Subjective Happiness</p> <p><b>Felicidade Subjetiva</b></p>	<p>1. In general, I consider myself:</p> <p>2. Compared to most of my peers, I consider myself:</p> <p>3. Some people are generally very happy. They enjoy life regardless of what is going on, getting the most out of everything. To what extent does this characterization describe you?</p> <p>4. Some people are generally not very happy. Although they are not depressed, they never seem as happy as they might be. To what extent does this characterization describe you?</p>	<p>1. Em geral, considero-me:</p> <p>2. Em comparação com a maioria dos meus amigos, considero-me:</p> <p>3. Algumas pessoas geralmente são muito felizes. Estas aproveitam a vida independentemente do que está a acontecer, tirando o máximo proveito de tudo. Até que ponto esta caracterização o(a) descreve?</p> <p>4. Algumas pessoas geralmente não são muito felizes. Embora não estejam deprimidas, nunca parecem tão felizes quanto poderiam estar. Até que ponto esta caracterização a(o) descreve?</p>
<p>Pavot &amp; Diener (1993)</p> <p>Satisfaction With Life Scale</p> <p><b>Satisfação com a Vida</b></p>	<p>1. In most ways my life is close to my ideal.</p> <p>2. The conditions of my life are excellent.</p> <p>3. I am satisfied with my life.</p> <p>4. So far, I have gotten the important things I want in life.</p> <p>5. If I could live my life over, I would change almost nothing.</p>	<p>1. Em muitos aspetos, a minha vida está próxima do meu ideal.</p> <p>2. As condições da minha vida são excelentes.</p> <p>3. Estou satisfeito(a) com a minha vida</p> <p>4. Até agora, consegui as coisas importantes que quero na vida.</p> <p>5. Se eu pudesse recomeçar a minha vida, não mudaria quase nada</p>

## Anexo C. Características Comportamentais da Amostra

**Tabela C.1** *Categorias de Produtos e Serviços Mais Mencionados*

Produtos e Serviços	%	n
Roupa	17,0%	71
Restaurantes	12,74%	53
Maquilhagem	10,82%	45
Viagens	6,97%	29
Skincare	5,05%	21
Moda	4,57 %	19
Beleza	4,57%	19
Livros	3,37%	14
Alimentação	3,37%	14
Acessórios	3,37%	14
...	...	...
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>416</b>

**Tabela C.2** *Categorias de Marcas Mais Mencionadas*

Marcas	%	n
Zara	9,57%	51
Pull & Bear	2,68%	14
SHEIN	2,49%	13
N/A	2,10%	11
Bershka	1,91%	10
Restaurantes	1,91%	10
Prozis	1,72%	9
Sephora	1,72%	9
Stradivarius	1,72%	9
KIKO Milano	1,72%	8
...	...	...
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>523</b>

**Tabela C.3** *Regularidade com que utilizam o TikTok para falar sobre marcas, produtos e/ou serviços*

Regularidade	%	n
De 3 meses em 3 meses	11,6%	19
De mês a mês	15,9%	26
De 2 semanas em 2 semanas	20,7%	34
Todas as semanas	51,8%	85
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>164</b>

## Anexo D. Análise do Modelo de Medida

**Tabela D.1** Fiabilidade do Indicador, Fiabilidade do Construto e Validade Convergente (*Inicial*)

Construto	Indicadores	Fiabilidade do Indicador	Fiabilidade Interna do construto		Validade Convergente
		Outer Loadings	Alpa Cronbach >60	Composite Realiability (CR) >60	Average Variance Extracted (AVE) >50
<b>Vida Autêntica</b>	Q1_1_VidAuDefenAcred	0,761	0,640	0,785	0,481
	Q1_2_VidAutSoFielAMi	0,696			
	Q1_3_VidAutSermNóPrópr	0,559			
	Q1_4_VidAutValoCrenç	0,739			
<b>Sinceridade</b>	Q2_1_SinGentBomCora	0,586	0,746	0,841	0,573
	Q2_2_SinSincero	0,839			
	Q2_3_SinGenuíno	0,826			
	Q2_4_SinRealista	0,750			
<b>Endosso Verdadeiro</b>	Q2_5_EndVerInfoSérProd	0,789	0,801	0,870	0,627
	Q2_6_EndVerAvaliHonesMarc	0,868			
	Q2_7_EndVerProdMarc	0,747			
	Q2_8_EndVerPromoProdUsar	0,757			
<b>Felicidade Subjetiva</b>	Q3_1_FeliSubConsPess	0,857	0,801	0,868	0,623
	Q3_2_FeliSubCompMaio MeusAmigConsid	0,764			
	Q3_3_FeliSubAlguPessGeral SãMuitFeli	0,763			
	Q3_4_NewFeliSubAlguPessGeralNã SãMuitFeli	0,771			
<b>Satisfação com a Vida</b>	Q4_1_SatVidAVid ProximMeIde	0,841	0,871	0,907	0,661
	Q4_2_SatVidCondMinhVidSãExce	0,845			
	Q4_3_SaVidSatComMinhVid	0,883			
	Q4_4_SatVidConsCoisMaiImp NaVid	0,762			
	Q4_5_SatVidRecMinVid NMudQuaNada	0,724			
<b>Estima Proporcionada pelos Vídeos</b>	Q5_1_EstiVÍdeSatisCom VídQuPúblico	0,723	0,881	0,903	0,485
	Q5_2_NewEstiVÍdeOsMe VídNãSãBons	0,697			
	Q5_3_EstiVÍdeMeuVídAprese Quali	0,829			
	Q5_4_EstiVÍdeFaçVídTã BonQuantMaioDaPess	0,705			
	Q5_5_NewEstiVÍdeNãTenh OrgulhNoMeuVÍde	0,684			
	Q5_6_NewEstiVÍdeMeu VídSãInúteis	0,630			
	Q5_7_EstiVÍdeMeuVÍdeoVal NÍvDeIgualeComDosOutr	0,638			
	Q5_8_NewEstiVÍdeoMaiRespMeuVÍdeo	0,523			
	Q5_9_NewEstiVÍdeFracass ProduTDeVÍdeTikTok	0,713			
	Q5_10_EstiVÍdeAtituPosi RelaçAosMeVíd	0,776			

## Anexo E. Análise do Modelo Estrutural

**Tabela E.1 Colinariidade**

VIF <3	Endosso Verdadeiro	Estima Proporcionalada pelos Vídeos	Felicidade Subjetiva	Satisfação com a Vida	Sinceridade	Vida Autêntica
Endosso Verdadeiro		1,291	1,291	1,291		
Estima Proporcionalada pelos Vídeos						
Felicidade Subjetiva						
Satisfação com a Vida						
Sinceridade		1,424	1,424	1,424		
Vida Autêntica	1,000	1,233	1,233	1,233	1,000	

**Tabela E.2 Efeitos Totais**

Efeitos Totais	$\beta$	Teste t	p-value	Significância (p<0,05)
Vida Autêntica → Estima Proporcionalada pelos Vídeos	0,000	4,864	0,000	Sim
Vida Autêntica → Felicidade Subjetiva	0,000	4,409	0,000	Sim
Vida Autêntica → Satisfação com a Vida	0,036	2,099	0,036	Sim
Vida Autêntica → Endosso Verdadeiro	0,000	4,044	0,000	Sim
Vida Autêntica → Sinceridade	0,000	6,003	0,000	Sim
Endosso Verdadeiro → Estima Proporcionalada pelos Vídeos	0,311	1,013	0,311	Não
Endosso Verdadeiro → Felicidade Subjetiva	0,558	0,585	0,585	Não
Endosso Verdadeiro → Satisfação com a Vida	0,020	2,332	0,020	Sim
Sinceridade → Estima Proporcionalada pelos Vídeos	0,124	1,537	0,124	Não
Sinceridade → Felicidade Subjetiva	0,009	2,609	0,009	Sim
Sinceridade → Satisfação com a Vida	0,000	3,552	0,000	Sim

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acar, I. H., Avcılar, G., Yazıcı, G., & Bostancı, S. (2020). The roles of adolescents' emotional problems and social media addiction on their self-esteem. *Current Psychology, 41*(10).
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society, 6*(3), 205630512094462.
- Baker, Z. G., Tou, R. Y. W., Bryan, J. L., & Knee, C. R. (2017). Authenticity and well-being: Exploring positivity and negativity in interactions as a mediator. *Personality and Individual Differences, 113*, 235–239.
- Balaban, D. C., & Szabolics, J. (2022). A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers. *Media and Communication, 10*(1).
- Barnett, M. D., & Deutsch, J. T. (2015). Humanism, authenticity, and humor: Being, being real, and being funny. *Personality and Individual Differences, 91*, 107–112.
- Barrett-Lennard, G. T. (1998). *Carl Rogers' Helping System: Journey and Substance*. London: Sage.
- Boyratz, G., & Kuhl, M. L. (2015). Self-focused attention, authenticity, and well-being. *Personality and Individual Differences, 87*, 70–75.
- Brown, J. D., Dutton, K. A., & Cook, K. E. (2001). From the top down: Self-esteem and self-evaluation. *Cognition and Emotion, 15*(5), 615–631.
- Chu, S.-C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications, 1–20*.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising, 8*(2), 16–25.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing, 51*(2), 324–348.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want* (Edição ilustrada). Harvard Business Press.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Cham.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review, 35*(5), 576–586.
- Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management, 14*(3), 237–257.

- Hu, C., Kumar, S., Huang, J., & Ratnavelu, K. (2019). The expression of the true self in the online world: a literature review. *Behaviour & Information Technology*, *40*(3), 1–11.
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology*, *38*, 283–357.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Koydemir, S., Şimşek, Ö. F., Kuzgun, T. B., & Schütz, A. (2020). Feeling special, feeling happy: Authenticity mediates the relationship between sense of uniqueness and happiness. *Current Psychology*, 1-11.
- Kraus, M. W., Chen, S., & Keltner, D. (2011). The power to be me: Power elevates self-concept consistency and authenticity. *Journal of Experimental Social Psychology*, *47*(5), 974–980.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from Special Issue Editors: Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 1–4.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(4), 822–841.
- Lee, Kyung-Tae, and Hiroyasu Furukawa. (2023). Exploring Subjective Happiness, Life Satisfaction, and Sustainable Luxury Consumption in China and Japan Amidst the COVID-19 Pandemic. *Administrative Sciences* *13*: 169.
- Liu, X. (2019). Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods. *Industrial Marketing Management*, *86*.
- Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2019). Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(4), 352–365.
- Lyubomirsky, S., Lepper, H.S. (1999). A Measure of Subjective Happiness: Preliminary Reliability and Construct Validation. *Social Indicators Research* *46*(2), 137–155.
- Monacis, L., Griffiths, M. D., Limone, P., & Sinatra, M. (2021). The risk of social media addiction between the ideal/false and true self: Testing a path model through the tripartite person-centered perspective of authenticity. *Telematics and Informatics*, *65*, 101709.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, *9*(1).
- Neff, K. D. (2011). Self-Compassion, Self-Esteem, and Well-Being. *Social and Personality Psychology Compass*, *5*(1), 1–12.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, *23*(5), 381–387.

Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction With Life Scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164–172.

Pavot, W., & Diener, E. (2008). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 3(2), 137–152.

Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102.

Rivera, G. N., Christy, A. G., Kim, J., Vess, M., Hicks, J. A., & Schlegel, R. J. (2019). Understanding the Relationship Between Perceived Authenticity and Well-Being. *Review of General Psychology*, 23(1), 113–126.

Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications, theory*. Boston: Houghton Mifflin.

Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science. Vol. 3: Formulations of the person and the social context* (pp. 181–256). New York: McGraw-Hill.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton Legacy Library. Princeton University Press.

Satici, S. A., Uysal, R., & Deniz, M. E. (2016). Linking social connectedness to loneliness: The mediating role of subjective happiness. *Personality and Individual Differences*, 97, 306–310.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.

Schlegel, R. J., & Hicks, J. A. (2011). The True Self and Psychological Health: Emerging Evidence and Future Directions. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(12), 989–1003.

Schlegel, R. J., Hicks, J. A., King, L. A., & Arndt, J. (2011). Feeling Like You Know Who You Are: Perceived True Self-Knowledge and Meaning in Life. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 745–756.

Seidman, G. (2013). Expressing the “True Self” on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 31, 367–372.

Snyder, C. R., Lopez, S. J., Edwards, L. M., & Marques, S. C. (2020). *The Oxford Handbook of Positive Psychology* (3rd ed.). Oxford University Press.

Vannini, P., & Franzese, A. (2008). The Authenticity of Self: Conceptualization, Personal Experience, and Practice. *Sociology Compass*, 2(5), 1621–1637.

Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 1–14.

Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology, 55*(3), 385–399.

Zeigler-Hill, V. (2013). *Self-Esteem* (1st ed.). London: Psychology Press.