



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS DIRIGIDOS A ATLETAS

ANA RITA RODRIGUES CALDAS

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau de
Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Prof. Pedro Bruno Mendonça

Prof. Isabel Cristina da Silva Lopes

Esta dissertação inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.

Porto, Dezembro de 2024



A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS DIRIGIDOS A ATLETAS

ANA RITA RODRIGUES CALDAS

Prof. Pedro Bruno Mendonça

Prof. Isabel Cristina da Silva Lopes

Porto, Julho de 2024

RESUMO

Nos últimos anos, verificou-se um aumento significativo na preocupação dos consumidores com a sua saúde e aparência física, levando muitos a procurar uma mudança no seu estilo de vida através da prática regular de exercício físico. Consequentemente, essa preocupação crescente resultou no aumento da procura por alimentos dirigidos a atletas, nomeadamente, alimentos mais saudáveis e suplementos alimentares. Perante este cenário, as empresas que se encontram inseridas neste mercado, adaptaram-se às mudanças e começaram a considerar a saúde dos consumidores nas suas estratégias de marketing e na produção dos seus produtos, consolidando-se como marcas de referência.

O presente estudo tem como principal objetivo examinar o impacto do marketing digital nas redes sociais sobre o comportamento dos consumidores na intenção de compra dos consumidores portugueses de alimentos dirigidos a atletas, analisando o efeito das seguintes variáveis: influência das redes sociais de alimentos dirigidos a atletas e envolvimento do consumidor.

Para o efeito, realizou-se uma revisão de literatura e, com base na mesma, foi desenvolvido um modelo conceptual e procedeu-se à elaboração das hipóteses de investigação. Propõe-se uma abordagem metodológica quantitativa, na qual os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário estruturado que obteve 248 respostas e analisados utilizando a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

Os resultados obtidos indicaram um excelente ajustamento do modelo teórico proposto, demonstrando uma elevada validade convergente e discriminante dos construtos avaliados. Os resultados permitiram, ainda, concluir que a influência das redes sociais tem efeitos positivos e significativos no envolvimento dos consumidores com a marca, influenciando, também, de forma positiva a intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas. Para além disso, os resultados revelaram também o efeito mediador do *engagement*, na ligação entre a influência das redes sociais de alimentos dirigidos a atletas e a intenção de compra dos mesmos.

Palavras-chave: Alimentos dirigidos a atletas; Influência das Redes Sociais; Envolvimento; Intenção de Compra

RESUMEN

En los últimos años, se ha observado un aumento significativo en la preocupación de los consumidores por su salud y apariencia física, lo que ha llevado a muchos a buscar un cambio en su estilo de vida mediante la práctica regular de ejercicio físico. Consecuentemente, esta creciente preocupación ha resultado en un aumento de la demanda de alimentos dirigidos a atletas, a saber, alimentos más saludables y suplementos alimentarios. Ante este escenario, las empresas que operan en este mercado se han adaptado a los cambios y han comenzado a considerar la salud de los consumidores en sus estrategias de marketing y en la producción de sus productos, consolidándose como marcas de referencia.

El presente estudio tiene como principal objetivo examinar el impacto del marketing digital en las redes sociales sobre el comportamiento de los consumidores en la intención de compra de los consumidores portugueses de alimentos dirigidos a atletas, analizando el efecto de las siguientes variables: influencia de las redes sociales de alimentos dirigidos a atletas y el involucramiento del consumidor.

Para este fin, se realizó una revisión de la literatura y, con base en ella, se desarrolló un modelo conceptual y se formularon hipótesis de investigación. Se propuso un enfoque metodológico cuantitativo, en el cual los datos fueron recolectados mediante un cuestionario estructurado que obtuvo 248 respuestas y fueron analizados utilizando el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

Los resultados obtenidos indicaron un excelente ajuste del modelo teórico propuesto, demostrando una elevada validez convergente y discriminante de los constructos evaluados. Además, los resultados permitieron concluir que la influencia de las redes sociales tiene efectos positivos y significativos en el compromiso de los consumidores con la marca, influyendo también de manera positiva en la intención de compra de alimentos dirigidos a atletas. Adicionalmente, los resultados revelaron el efecto mediador del compromiso (*engagement*) en la relación entre la influencia de las redes sociales en los alimentos dirigidos a atletas y la intención de compra de los mismos.

Palabras clave: Alimentos dirigidos a atletas; Influencia de las Redes Sociales; Involucramiento; Intención de Compra

ABSTRACT

In recent years, there has been a significant increase in consumers' concern for their health and physical appearance, leading many to seek a lifestyle change through regular physical exercise. Consequently, this growing concern has resulted in increased demand for foods targeted at athletes, namely, healthier foods and dietary supplements. In light of this scenario, companies within this market have adapted to these changes and started considering consumers' health in their marketing strategies and product production, establishing themselves as reference brands.

The main objective of this study is to examine the impact of digital marketing on social networks on consumer behavior regarding the purchase intention of Portuguese consumers for foods targeted at athletes, analyzing the effect of the following variables: the influence of social networks of foods targeted at athletes and consumer engagement.

To achieve this goal, a literature review was conducted, and based on it, a conceptual model was developed, and research hypotheses were formulated. A quantitative methodological approach is proposed, in which data were collected through a structured questionnaire survey that obtained 248 responses and analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA).

The results indicated an excellent fit of the proposed theoretical model, demonstrating high convergent and discriminant validity of the evaluated constructs. Furthermore, the results allowed the conclusion that social media influence has positive and significant effects on consumer engagement with the brand, also positively influencing the purchase intention of athlete-targeted foods. Additionally, the results revealed the mediating effect of engagement in the relationship between social media influence on athlete-targeted foods and the purchase intention of these products.

Keywords: Athlete-Targeted Foods; Social Media Influence; Engagement; Purchase Intention

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação marca o fim de uma jornada acadêmica significativa e emocionante, que não teria sido possível sem o apoio e o carinho de todas as pessoas que me acompanharam ao longo deste percurso e às quais gostaria de expressar a minha gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, pelo amor incondicional, por todo o apoio constante, paciência, dedicação, carinho e por terem sempre acreditado em mim, mesmo nas alturas mais difíceis.

Aos meus amigos e colegas, agradeço-lhes a amizade, o companheirismo, e todo o apoio neste percurso cheio de altos e baixos.

Aos professores Pedro Mendonça da Silva e Isabel Cristina da Silva Lopes, quero agradecer pela orientação, paciência e apoio durante o processo. Os seus conselhos, encorajamentos, experiência e conhecimentos foram fundamentais para a concretização deste estudo.

Por fim, quero agradecer a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização desta dissertação. Cada palavra e gesto de apoio foram essenciais.

LISTA DE ABREVIATURAS

- AEE – Análise das Equações Estruturais
- AFC – Análise Fatorial Confirmatória
- AFE – Análise Fatorial Exploratória
- AMA – *American Marketing Association*
- AVE – *Average Variance Extracted*
- B2B – *Business to Business*
- B2C – *Business to Consumer*
- FCEC – *Food Chain Evaluation Consortium*
- IAN-AF – Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física
- K-S – Teste de *Kolmogorov-Smirnov*
- KMO – Critério *Keiser-Meyer-Olkin*
- MC – Marketing de Conteúdo
- SEO – *Search Engine Optimization*
- TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação

Índice

Índice de Figuras	9
Índice de Tabelas.....	10
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	11
1.1. Enquadramento Geral	12
1.2. Problema e Objetivos do Estudo.....	13
1.3. Estrutura da Dissertação	14
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1. O Marketing Digital.....	17
2.1.1. Benefícios do Marketing Digital.....	19
2.1.2. Obtenção de Vantagem Competitiva	21
2.1.3. Redes Sociais	23
2.2. Alimentação Dirigida a Atletas.....	24
2.3. Estratégias de Conteúdo.....	28
2.3.1. As Características do Conteúdo.....	30
2.4. Influência das Redes Sociais de Alimentos Dirigidos a Atletas	31
2.5. Engagement	33
2.6. Intenção de Compra	34
2.7. Atitude	36
CAPÍTULO III – MODELO DE INVESTIGAÇÃO	38
3.1. Definição do Problema	39
3.2. Desenvolvimento do Modelo Conceptual.....	40
3.3. Desenvolvimento das Hipóteses	40
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA.....	44
4.1. Metodologia de Investigação	45
4.2. Método de Recolha de Dados: Inquérito por Questionário.....	46
4.2.1. Desenho do Questionário	46
4.2.2. Pré-Teste.....	48
4.3. Métodos de Análise de Dados	48
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	51
5.1. Caracterização da Amostra	52
5.1.1. Idade	52
5.1.2. Género	53
5.1.3. Habilitações Académicas.....	54

5.1.4. Situação Profissional	55
5.1.5. Estado Civil	56
5.1.6. Nacionalidade	56
5.1.7. Utilização da Internet	57
5.2. Análise da Normalidade.....	57
5.3. Análise Descritiva.....	59
5.4. AFE - Análise Fatorial Exploratória	61
5.5. AFC - Análise Fatorial Confirmatória	64
5.5.1. Validade dos Construtos	65
CAPÍTULO VI – MODELO ESTRUTURAL E TESTE DE HIPÓTESES	68
6.1. Efeito Mediador	70
6.2. Efeito Moderador	70
CAPÍTULO VII – DISCUSSÃO E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS	73
7.1. Sumário dos Resultados	74
7.2. Contribuições Teóricas	75
7.3. Contribuições Práticas	76
CAPÍTULO VIII – CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	95

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual	43
Figura 2: Esquema representativo da metodologia proposta.....	46
Figura 3: Idade.....	53
Figura 4: Género	54
Figura 5: Habilitações académicas	55
Figura 6: Situação profissional	55
Figura 7: Estado civil.....	56
Figura 8: N° de horas de uso das redes sociais	57
Figura 9: Modelo das equações estruturais.....	69

Índice de Tabelas

Tabela 1: Itens do questionário.....	48
Tabela 2: Nacionalidade	56
Tabela 3: Análise da normalidade	59
Tabela 4: Análise descritiva - Intenção de compra	60
Tabela 5: Análise descritiva - Influência das redes sociais	60
Tabela 6: Análise descritiva – Engagement	61
Tabela 7: Coeficiente KMO	63
Tabela 8: Análise Fatorial Exploratória (AFE)	64
Tabela 9: Indicadores de ajustamento do modelo	66
Tabela 10: Indicadores e limites sugeridos por Hair et al. (2010).....	67
Tabela 11: Indicadores da validade convergente e discriminante	67
Tabela 12: Efeitos de moderação.....	72

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento Geral

Atualmente, a Internet e as tecnologias subjacentes estão cada vez mais presentes no dia a dia de cada indivíduo. Nos últimos anos, as redes sociais apresentaram uma expansão significativa, o que faz com que a população esteja constantemente exposta a uma grande quantidade de informações e conteúdos provenientes de diversos canais e fontes variadas. A comunicação digital tornou-se um componente crucial nas estratégias de marketing das empresas em todo o mundo. Paralelamente a esta evolução, verificou-se também um aumento substancial da importância das redes sociais como canais de comunicação, capazes de impactar de uma forma direta os comportamentos dos consumidores.

Este novo meio digital facilita a existência de comunicação entre as marcas e os consumidores, sem limitações de tempo ou de espaço, na medida em que as mesmas podem recorrer a vários canais *online* que lhes permite propagar a sua mensagem e construir uma relação com os consumidores.

Na indústria dos alimentos dirigidos a atletas, as redes sociais surgem como uma forma de partilhar os métodos de produção das empresas, o portfólio de produtos e a respetiva informação dos mesmos.

O advento das redes sociais não apenas democratizou o processo de disseminação de informações, mas também permitiu proporcionar aos consumidores uma plataforma para partilhar experiências, opiniões e recomendações. No domínio da alimentação voltada para os atletas, onde a precisão nutricional e a eficácia são cruciais, as redes sociais surgem como uma forma de partilhar os métodos de produção das empresas, o portfólio de produtos e a respetiva informação dos mesmos. Deste modo, a implementação de estratégias nas redes sociais pode influenciar as decisões de compra dos consumidores e moldar as suas perceções sobre produtos ou marcas específicas, nomeadamente o marketing de conteúdo e o *engagement* (ou envolvimento do consumidor).

Este estudo não tem apenas como objetivo procurar desvendar os mecanismos subjacentes das redes sociais, mas também pretende oferecer insights valiosos para os profissionais de marketing, empresas de alimentação e atletas que desejam entender melhor a forma como as redes sociais moldam as escolhas alimentares no cenário

desportivo. À medida que se avança numa era onde as plataformas digitais têm o poder de moldar significativamente as preferências de consumo, torna-se imperativo compreender as suas nuances para todos os interessados nesse ecossistema.

Ao delinear a influência específica das redes sociais na intenção de compra de produtos alimentares dirigidos a atletas, este estudo tem como propósito contribuir não só para a literatura académica sobre o comportamento do consumidor, mas também para dar origem a estratégias de marketing mais eficazes, alinhadas com a procura dos consumidores informados e digitalmente conectados.

1.2. Problema e Objetivos do Estudo

Quando se tem em consideração o meio digital e altamente tecnológico que nos rodeia na atualidade e que está em constante evolução, percebe-se a existência das várias formas através das quais se pode utilizar este meio, com o objetivo de facilitar o quotidiano e obter mais vantagens, tanto a nível pessoal, quanto a nível profissional, no caso das empresas. Assim, procura-se perceber qual é o papel das redes sociais na vida dos consumidores e das empresas e de que forma estas podem influenciar a intenção de compra dos primeiros.

Desta forma, a presente dissertação tem como principal objetivo estudar e analisar o papel das redes sociais e do *engagement* no comportamento do consumidor, nomeadamente, na tomada de decisão relativamente à compra.

De uma forma mais específica, os objetivos passam por avaliar a credibilidade e a confiança percebida nas redes sociais, e a forma como isso afeta a decisão de compra; verificar se as estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais impactam o comportamento do consumidor e a sua decisão de compra; avaliar a eficácia dos anúncios e promoções nas redes sociais como estímulos para a tomada de decisão de compra dos consumidores em comparação com outras formas de informação; examinar o papel da interação e do *engagement* (envolvimento) dos consumidores com as avaliações e os comentários nas redes sociais na formação da intenção de compra.

Para a realização deste estudo, revela-se pertinente estudar as várias variáveis que contribuem para a construção de uma relação entre os consumidores e as empresas ou marcas e que, conseqüentemente, influenciam a intenção de compra.

Devido à impossibilidade de medir todas as variáveis que podem influenciar a intenção de compra, torna-se relevante proceder à seleção daquelas que se consideram mais importantes e que permitem alcançar resultados reais e pertinentes.

Este estudo concentra-se principalmente na importância de entender o comportamento de compra do consumidor num setor específico, ou seja, o mercado de alimentos dirigidos a atletas. Num período em que a preocupação com a saúde e a imagem física se encontra em destaque, é crucial avaliar como o contexto pode influenciar os hábitos de consumo dos consumidores. Estes estão constantemente a desenvolver novos comportamentos e padrões de consumo, e as empresas devem ser capazes de acompanhar essas mudanças, além de compreender o novo perfil de consumidor, que está cada vez mais atento à saúde. É essencial que as empresas sejam capazes de satisfazer as necessidades desse novo consumidor, adaptando-se em todas as suas estratégias de atuação (Chygryn et al., 2020; Park et al., 2021; Paták et al., 2021).

Posto isto, este estudo terá relevância tanto para os profissionais que atuam no campo do marketing digital, especialmente aqueles envolvidos com marcas de alimentos dirigidos a atletas em Portugal, quanto para a comunidade académica. O mesmo pretende avaliar se o conteúdo das redes sociais de uma marca e o *engagement* dos consumidores são estratégias significativas de marketing *online* que influenciam a intenção de compra dos consumidores portugueses de alimentos saudáveis. Além disso, o estudo destaca a importância da atitude desses consumidores em relação à compra desses produtos, que é influenciada por um fator principal: a preocupação com a saúde pessoal e a imagem.

1.3. Estrutura da Dissertação

De forma a proporcionar uma compreensão e interpretação clara da presente dissertação, a sua estrutura procura seguir uma ordem de conhecimento e pensamento lógica de forma que o tema possa ser facilmente entendido, assim como os assuntos abordados. Desta forma, a dissertação apresenta uma estrutura que, apesar de ser simples, é também coerente.

A introdução, que se encontra exibida no presente capítulo, apresenta-se dividida em três subcapítulos, sendo eles: enquadramento geral, problema e objetivos de estudo e estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, surge a Revisão de Literatura, sendo esta uma parte fundamental, uma vez que permite entender e analisar o tema em estudo. Esta, permite compreender, numa primeira fase, o conceito de marketing digital, assim como os seus benefícios e de que forma o mesmo pode ser crucial na obtenção de uma vantagem competitiva, de modo a ser possível entender a evolução da tecnologia e das redes sociais. Depois, é abordada a noção de alimentação dirigida a atletas, uma vez que a investigação se insere nesse nicho de mercado. Por último, são abordadas as diversas variáveis independentes que influenciam a intenção de compra dos consumidores.

No terceiro capítulo é definido o problema da investigação e, de seguida, procede-se ao desenvolvimento tanto do modelo conceptual quanto das hipóteses a serem estudadas.

No quarto capítulo será descrita a metodologia de investigação, onde será feito o esclarecimento das opções metodológicas adotadas, os instrumentos de recolha de dados e a respetiva elaboração, o processo de recolha de dados primários e a definição da amostra. Será também apresentado o Modelo Conceptual construído.

A análise e a discussão dos resultados obtidos são evidenciadas no quinto capítulo, tendo como base o estudo dos dados e posterior análise dos mesmos, que serão recolhidos através de um inquérito por questionário.

Por fim, surge o sexto capítulo, onde são evidenciadas as conclusões, as limitações e as futuras linhas de investigação.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão explorados diversos conceitos relacionados com o marketing digital e com o seu impacto no comportamento dos consumidores. Ao longo desta secção, com o propósito de fundamentar os objetivos que foram delineados, serão examinadas as estratégias de marketing *online*, com ênfase nas estratégias implementadas nas plataformas de redes sociais. Por último, será destacada a relevância dos antecedentes que influenciam a intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas para os consumidores que priorizam a sua saúde e bem-estar.

2.1. O Marketing Digital

Através de um estudo realizado em janeiro de 2024 sobre o meio digital, verificou-se que cerca de 69,4% da população mundial utiliza dispositivos móveis, constituindo um total de 5,61 bilhões de utilizadores no início do ano (mais 138 milhões desde o início do ano de 2023) e que mais de 62% são utilizadores das redes sociais, colocando o total global de utilizadores em 5,04 bilhões (Meltwater & We Are Social, 2024). A par desta situação e devido também à constante evolução da tecnologia, às mudanças frequentes nos recursos e às flutuações verificadas nos comportamentos dos consumidores, os profissionais da área de marketing necessitam de estar constantemente concentrados nas próximas grandes tendências.

Ahmad (2023) alega que nesta nova era digital, a introdução generalizada de dispositivos eletrónicos, a par da disseminação da Internet, desencadeou uma transformação significativa do paradigma do marketing tradicional para o marketing digital. De facto, o marketing tradicional tem como principal objetivo atender às necessidades dos consumidores, contudo, procura fazê-lo através de preços competitivos e de campanhas publicitárias para promover o produto ou serviço em questão, enquanto o marketing digital não procura apenas satisfazer as necessidades dos clientes em termos de qualidade, desempenho, acessibilidade e conveniência, mas também procura reduzir o impacto ambiental e as consequências negativas associadas ao uso dos produtos.

Contudo, algumas visões sustentam que o marketing digital não se configura apenas como uma simples substituição direta do marketing tradicional, mas sim como uma reestruturação que o complementa, permitindo simplificar e acelerar as interações por meio da Internet (Cizmeci & Ercan, 2015 e Kotler et al., 2017). Ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital incentiva a procura de produtos e serviços, através da

criação de um ambiente interativo que permite obter valor adicional para as marcas sob a forma de tempo, atenção e apoio aos consumidores.

Posto isto, e de forma a possibilitar uma melhor compreensão do tema a ser abordado, revela-se necessário definir este conceito de “marketing digital”.

Vários são os autores que apresentam uma definição para este conceito, contudo todos eles seguem a mesma orientação. Assim, Dimitrios et al. (2023) referem que o conceito de “marketing digital” constitui um termo que contempla todas as atividades que se encontram, de alguma forma, relacionadas com o marketing que ocorre *online*. Por outro lado, Alexandre (2017), aponta o “marketing digital” como um conceito que procura englobar todos os canais de comunicação e promoção digital que as empresas podem utilizar como uma forma de se conseguirem conectar com uma maior facilidade aos seus clientes, tanto atuais, quanto potenciais. Ainda numa outra perspetiva apresentada por Taherdoost & Jalaliyoon (2014), o marketing digital pode ser definido como o uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, com o objetivo de beneficiar a empresa no que diz respeito ao relacionamento com os mesmos.

No cenário atual, a integração do marketing digital transformou-se numa tendência proeminente adotada pela maioria das empresas, proporcionando uma nova abordagem, mais inovadora, para alcançar os objetivos definidos. São vastos os elementos do marketing digital que desempenham um papel crucial na geração de resultados eficazes em relação às interações e comportamentos dos consumidores, culminando, em última instância, em ganhos substanciais para as organizações. Esses elementos englobam algumas práticas relacionadas com a otimização dos motores de pesquisa (SEO), o marketing em mecanismos de pesquisa, o marketing nas redes sociais, o marketing de conteúdo (MC), os anúncios publicados nas redes sociais, o marketing por e-mail, entre outros (Dumitriu et al., 2019).

Dimitrios et al. (2023) referem que ao longo dos últimos anos, o marketing digital desempenhou um papel transformador na indústria do marketing, na medida em que permitiu introduzir mudanças consideradas significativas e que permitiram colocar o consumidor como a figura central desse cenário. Com a ascensão da chamada Web 2.0, a comunicação corporativa, nomeadamente no que diz respeito à publicidade, passou por uma grande revolução. A abordagem tradicional, na qual uma empresa simplesmente

entregava uma mensagem publicitária e o público era um recetor passivo, foi agora substituída por uma interação mais dinâmica. Atualmente, os consumidores dispõem de novas e diversas ferramentas e plataformas *online* que lhes permitem expressar opiniões e comentar o conteúdo das mensagens que são divulgadas pelas empresas, bem como compartilhar as experiências vividas com os produtos e serviços, o que vai exercer uma influência sobre os restantes consumidores, tanto de forma positiva, como de forma negativa, conforme destacado por Tsiotas et al. (2020).

Neste contexto, observa-se uma mudança notável no poder da comunicação, verificando-se que o mesmo passou gradualmente das empresas para os consumidores, conforme apontado por Minazzi (2015). Além disso, constata-se que o marketing digital alterou a forma como os consumidores pesquisam e adquirem os produtos e serviços, impulsionando a criação de uma economia cada vez mais centrada no consumidor. Este torna-se cada vez mais exigente, apresentando expectativas elevadas e uma ampla gama de opções. Assim, o foco do marketing não se encontra mais apenas na marca, mas também nas experiências dos consumidores que, agora, como referido anteriormente, é o centro de todas as estratégias de marketing que são implementadas pelas empresas. Atualmente, o principal objetivo dessas mesmas estratégias passa pela criação de experiências em torno dos produtos e serviços, de forma a despertar um maior interesse por parte dos consumidores, incentivando-os, assim, a adquirir mais e a influenciar outros consumidores a executar as mesmas ações.

2.1.1. Benefícios do Marketing Digital

Assim como qualquer estratégia, o marketing digital apresenta uma diversidade de vantagens e desvantagens para as empresas que optam pela sua implementação.

A implementação do marketing digital detém um potencial considerável para impulsionar as vendas de uma organização, especialmente à luz do crescimento exponencial do número de utilizadores da Internet a nível mundial. Segundo dados relativos a janeiro de 2024, cerca de 66,2% da população mundial encontrava-se conectada à Internet, dedicando uma média de 6 horas e 40 minutos por dia a atividades *online* (Meltwater & We Are Social, 2024).

O marketing digital oferece uma série de benefícios adicionais para as marcas. Isso inclui a capacidade de alcançar uma audiência mais vasta e diversificada em escala global, possibilitando uma maior visibilidade e alcance para os produtos e serviços da marca. A

transparência facilitada pelo ambiente digital promove uma comunicação mais direta e autêntica com os consumidores, contribuindo para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros. Outros benefícios incluem um menor investimento necessário para a divulgação de produtos e serviços, bem como um alcance eficiente dos objetivos de marketing previamente estabelecidos. A capacidade de medir os resultados em tempo real constitui outra vantagem significativa, permitindo que as marcas avaliem de forma contínua o desempenho das suas campanhas e façam ajustes conforme se revele necessário para otimizar os resultados. A personalização oferecida pelo marketing digital também é essencial, permitindo que as marcas adaptem as suas mensagens e ofertas de acordo com as preferências e comportamentos individuais dos consumidores, proporcionando, assim, uma experiência mais marcante e envolvente (Chygryn et al., 2020; Faustino, 2019).

Posto isto, é fundamental direcionar a comunicação através dos meios de comunicação digitais, uma vez que os consumidores mantêm uma relação positiva com esses canais e os consideram mais sustentáveis em comparação com os meios de comunicação tradicionais. Neste sentido, os meios de comunicação *online* destacam-se por facilitarem a comunicação digital com o público, eliminando as barreiras do tempo e do espaço, e tendem a atrair consumidores conscientes, contribuindo para a criação de uma imagem pública positiva da empresa (Park et al., 2021; Zahid et al., 2018). As redes sociais, em particular, emergem como um dos meios de comunicação mais populares entre os consumidores, oferecendo um canal valioso para interações e envolvimento com as marcas.

No entanto, como referido anteriormente, o conceito de marketing digital também apresenta vários desafios. Com o advento das redes sociais, as empresas perderam um certo controlo sobre as mensagens que desejavam transmitir ao seu público. Algumas pesquisas levadas a cabo por Leeflang et al. (2014), revelaram que cerca de 90% dos consumidores procuram obter informações através de avaliações *online* antes de realizarem a compra de um produto ou serviço, e que cerca de 67% das compras são influenciadas pelo conteúdo gerado pelos utilizadores das redes sociais, superando assim a publicidade tradicional. Desta forma, pode-se afirmar que o conteúdo proporcionado por outros consumidores pode exercer uma maior influência na tomada de decisão de compra do que a própria propaganda que é realizada pelas empresas que comercializam os produtos e serviços. Assim sendo, manter uma reputação positiva nas redes sociais tornou-se crucial,

uma vez que as mesmas desempenham um papel fundamental, podendo até mesmo representar um inconveniente para algumas empresas que não são capazes de se adaptar a este novo cenário.

A abundância de fontes de informação concedeu aos consumidores um maior poder para adquirir conhecimento e realizar comparações, o que intensificou a competitividade do mercado. A constante evolução tecnológica eliminou as barreiras geográficas e temporais, exigindo que as empresas forneçam informações vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana (Ryan & Jones, 2009). A contratação de profissionais qualificados torna-se um desafio adicional, uma vez que estes devem ser capazes de gerir os canais de comunicação digital e a publicidade, mantendo os clientes atualizados sobre as novas oportunidades provenientes da evolução da tecnologia e lidando com as novas tendências (Ahmed et al., 2017).

2.1.2. Obtenção de Vantagem Competitiva

Nos dias que decorrem, muitas das operações executadas por uma empresa dependem da utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), o que lhes permite estabelecer contactos diretos tanto com os fornecedores como com os clientes. A recente pandemia de Covid-19 acelerou os processos de digitalização em praticamente todos os setores da economia e da sociedade, o que resultou num aumento significativo das tecnologias adotadas pelas empresas.

No contexto da crescente globalização e da consolidação da transformação digital nos negócios, o marketing enfrenta um desafio crucial: compreender de forma profunda o cenário do mercado de forma a ser capaz de identificar as novas expectativas e exigências do mesmo. Com a intensificação da concorrência, que torna as empresas mais competitivas, torna-se fundamental que as organizações construam marcas fortes e sólidas, e que procurem incorporar a tecnologia diretamente nas suas estratégias de marketing, tendo em vista não apenas a melhoria da performance, mas principalmente a obtenção de vantagem competitiva.

Neste contexto, as empresas que procuram conquistar a fidelidade duradoura dos consumidores através da inovação contínua dos seus processos e procedimentos, facilitada pela implementação das ferramentas digitais, são aquelas que conseguem alcançar uma vantagem competitiva no mercado em que se encontram inseridas. As mudanças nas condições operacionais exigem a adaptação de práticas existentes e o

desenvolvimento de novas regras e ferramentas na gestão estratégica. Estas adaptações revelam-se cruciais para auxiliar as empresas contemporâneas a enfrentar os desafios inerentes à nova realidade competitiva (Urbanek, 2022).

Segundo Porter (2004), a estratégia competitiva consiste na “procura de uma posição favorável numa indústria, a área fundamental onde ocorre a competição”. A adoção dessas estratégias tem como objetivo estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças competitivas da indústria (Porter, 2004).

A dinâmica da vantagem competitiva torna-se desafiadora devido à dificuldade existente em manter um domínio prolongado baseado em fatores específicos. A era da digitalização da economia, caracterizada pela ampla adoção das tecnologias digitais, é central nesse contexto. A digitalização não se resume apenas em tornar os dados existentes em dados digitais, abrange também a capacidade das tecnologias digitais de coletar dados, identificar tendências e aprimorar as decisões de negócios em todas as etapas da cadeia da criação de valor, desde o planejamento até ao atendimento ao cliente.

É inegável que na era digital, as plataformas digitais são fundamentais para a obtenção de uma vantagem competitiva. A adoção de uma plataforma digital não assegura automaticamente a conquista de uma vantagem competitiva, contudo a ausência da mesma representa uma vulnerabilidade competitiva significativa. Segundo Charan (2021), uma plataforma digital age como uma forma abrangente de conexão que permite interligar todo o ecossistema empresarial. A sua função essencial reside em orientar e simplificar a análise de dados provenientes de diversas fontes, identificando padrões e antecipando comportamentos do consumidor, enquanto proporciona experiências personalizadas aos clientes.

Na procura pela diferenciação, as empresas precisam de ter em consideração as novas tendências do mercado e agir com as mais recentes tecnologias, além de alinhar todas as ações de planejamento com o novo comportamento do consumidor. Para transformar uma estratégia em vantagem competitiva, é necessário que a empresa antecipe essas necessidades e seja capaz de prever o futuro, ou seja, as perspectivas futuras, para onde a empresa deseja estar, como deseja chegar e o que precisa de fazer para chegar. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 466), para uma empresa conquistar vantagem competitiva, é preciso “entregar mais valor e satisfação aos consumidores e concorrentes”. Neste sentido, a expectativa é que a Internet se torne numa estratégia

competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas (Limeira, 2003). Assim, para encontrar estratégias de diferenciação na comunicação digital, é fundamental que as organizações procurem destacar-se com conteúdos mais individualizados e específicos às necessidades dos consumidores.

Portanto, o desafio do marketing digital para as empresas passa por harmonizar a necessidade de comunicação com o interesse do público, criando oportunidades que resultem numa maior competitividade. Nos dias de hoje, é comum que os responsáveis pelo marketing de uma empresa trabalhem em conjunto com o setor de tecnologia da informação. Assim, pode-se dizer que, se bem planeadas e desenvolvidas, as estratégias de comunicação digital configuram-se como uma estratégia plausível de inteligência competitiva. A procura por vantagem competitiva é baseada na capacidade interna da empresa e na competência de utilizar da melhor maneira possível todos os recursos disponíveis. A vantagem competitiva está ligada à capacidade de a organização entender e classificar as procuras do mercado; à habilidade para identificar a evolução das necessidades dos seus consumidores; monitorizar os seus concorrentes e planear ações e estratégias desenvolvidas por meio do trabalho conjunto com a tecnologia.

2.1.3. Redes Sociais

Na sequência do estudo de Meltwater & We Are Social (2024), já referido anteriormente, conclui-se que o número de utilizadores de redes sociais aumentou cerca de 5,6% face ao ano anterior, o que representa cerca de 266 milhões de novos utilizadores, e estes despendem, em média, duas horas e vinte e três minutos por dia nas redes sociais. Em Portugal, 72,6% dos utilizadores foram ativos nestas plataformas e despendem também cerca de duas horas e vinte e três minutos do seu tempo diário nas redes sociais, acompanhando a média verificada a nível mundial. Em termos demográficos destes utilizadores, verifica-se que 49,8% são do sexo feminino e que 50,2% são do sexo masculino, verificando-se uma maior aderência por parte dos utilizadores masculinos que se encontram na faixa etária entre os 25 e os 34 anos.

Relativamente aos motivos principais pelos quais os utilizadores com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos utilizam as redes sociais, são enumerados vários, entre os quais: 49,5% para manterem o contacto com os amigos e a família; 38,5% para preencherem o tempo livre; 30,2% para procurarem conteúdo; 28,7% para se manterem a par dos temas discutidos; 26,7% para procurarem inspiração para atividades e para o

que devem comprar; 26,1% procuram produtos com a intenção de os comprar; 22,7% para discutirem opiniões; 22,1% para verem o conteúdo das suas marcas favoritas e 22% para verem e seguirem desportos.

É possível afirmar que as redes sociais estão a ganhar cada vez mais relevância e importância, na medida em que emergem como um canal eficaz para estabelecer conexões diretas com os clientes, possibilitando uma compreensão mais profunda das suas necessidades e facilitando a personalização dos produtos e serviços de acordo com a procura específica. Além disso, as redes sociais destacam-se como uma ferramenta de comunicação altamente acessível, especialmente no que diz respeito à promoção de produtos e serviços. As diversas plataformas de redes sociais disponíveis oferecem uma oportunidade para os aspirantes a empreendedores lançarem e expandirem os seus negócios, contribuindo não apenas para o crescimento económico, mas também para a criação de empregos e desenvolvimento de habilidades. Desta forma, os negócios podem ultrapassar fronteiras e alcançar clientes a nível mundial. Essa capacidade de alcance internacional permite abrir novas oportunidades de crescimento e expansão para empresas de todos os tamanhos (Kataria & Phukan, 2022).

As redes sociais também constituíram um canal de topo para a pesquisa de marcas *online*, já que, em janeiro de 2024, 48,9% dos utilizadores de Internet a nível mundial as utilizaram precisamente para esse propósito, sendo igualmente utilizadas em todas as fases que constituem a jornada de compra do consumidor (Meltwater & We Are Social, 2024). A pesquisa permitiu ainda apurar que as plataformas de redes sociais mais utilizadas para realizar a pesquisa de marcas *online* foram o *Instagram* e o *Facebook*, apresentando uma percentagem de utilizadores de Internet de 62,7% e 54,3%, respetivamente.

2.2. Alimentação Dirigida a Atletas

A prática de desporto, bem como o nível de atividade física verificado em Portugal é notavelmente insuficiente. Esta situação é comprovada através dos dados exportados do Inquérito Alimentar Nacional e de Atividade Física (IAN-AF), que consiste num projeto promovido pela Faculdade de Medicina da Universidade do Porto e que tem como objetivo primordial contribuir para a melhoria da Saúde Pública, assim como para a redução das desigualdades ao nível da saúde na população residente em Portugal, através da recolha de informações nacionais relacionadas com o consumo alimentar, incluindo a

ingestão nutricional e as dimensões de segurança e insegurança alimentares, e com a atividade física e a sua relação com os determinantes da saúde, mais especificamente os determinantes socioeconómicos. Através desta “ferramenta” foi possível apurar que apenas cerca de 27% da população portuguesa com idades entre os 22 e os 64 anos são considerados fisicamente ativos e que, portanto, cerca de 63% são considerados sedentários ou moderadamente ativos.

A alimentação dirigida aos atletas, muitas vezes supracitada como nutrição desportiva, constitui uma abordagem estratégica, na qual a ingestão de alimentos deve ser cuidadosamente planeada e ajustada conforme as necessidades específicas de treino apresentadas por cada atleta e tendo em consideração o seu desempenho desportivo. Esta prática tem como principal objetivo a otimização da saúde, da energia, da recuperação pós-treino e do rendimento atlético.

Thomas et al. (2016), citados por Silva et al. (2021), consideram que a alimentação é um dos principais pilares que conduz ao sucesso desportivo de cada atleta, independentemente da modalidade praticada.

Segundo Sousa et al. (2016), a influência significativa exercida pela alimentação no desempenho desportivo é amplamente reconhecida, sendo destacada a necessidade constante de existir uma atenção especial no que diz respeito ao suporte nutricional para os indivíduos que praticam desporto. As exigências nutricionais de cada atleta, seja o mesmo profissional ou amador, variam tendo em consideração o tipo, a intensidade e a duração do exercício, pelo que se torna fundamental existir a adaptação da alimentação aos objetivos desportivos específicos que são definidos para cada atleta. O uso de “suplementos alimentares” ou de “alimentos dirigidos a atletas” é, cada vez mais, considerada uma opção viável como forma de assegurar que os desportistas conseguem satisfazer as suas necessidades nutricionais e, ao mesmo tempo, potencializar os resultados do treino. Contudo, é necessário ter em atenção que este tipo de recursos não deve ser utilizado como uma forma de compensação para uma dieta desequilibrada ou para escolhas alimentares inadequadas (IOC, 2011), mas sim, como o próprio nome indica, como um auxílio e um complemento à alimentação regular, uma vez que os mesmos são formulados tendo em vista o fornecimento de nutrientes específicos que podem estar em falta na dieta diária ou que são necessários em quantidades maiores, devido à intensidade do exercício físico realizado.

O mercado da suplementação alimentar, que abrange tanto os “suplementos alimentares”, quanto os “alimentos dirigidos a atletas”, revela-se bastante diversificado, apresentando-se em forma física, com os estabelecimentos e lojas físicas, mas maioritariamente em forma virtual, com os sites e as aplicações, e através do qual é possível obter esses produtos. Entre as várias marcas estabelecidas, destacam-se a *Prozis*, a *MyProtein*, a *Zumub*, a *Herbalife*, a *WheyProtein*, *Slnutrition*, *Goldnutrition*, entre outras. Todas estas marcas mencionadas oferecem uma ampla gama de produtos aos consumidores, que incluem proteínas em pó, barras energéticas, vitaminas, suplementos para a musculação, alimentos saudáveis, aminoácidos e outros artigos que se encontram relacionados, direta ou indiretamente, com a prática de exercício físico.

Assim sendo, torna-se pertinente proceder à definição dos conceitos apresentados. Segundo o Artigo 3.ºb do Decreto-Lei n.º 118/2015, os “suplementos alimentares” constituem “géneros alimentícios que se destinam a complementar e ou suplementar o regime alimentar normal e que constituem fontes concentradas de determinadas substâncias nutrientes ou outras com efeito nutricional ou fisiológico, extremos ou combinadas, comercializadas em forma doseada, tais como cápsulas, pastilhas, comprimidos, pílulas e outras formas semelhantes, saquetas de pó, ampolas de líquido, frascos com conta-gotas e outras formas similares de líquidos ou pós que se destinam a ser tomados em unidades medidas de quantidade reduzida”.

Com a entrada em aplicação do Regulamento (UE) n.º 609/2013, a 20 de julho de 2016, em substituição do disposto no Decreto-Lei n.º 74/2010 que definia que “consideram-se alimentos destinados a uma alimentação especial os géneros alimentícios que, devido à sua composição especial ou a processos especiais de fabrico, se distinguem claramente dos alimentos de consumo corrente, são adequados ao objetivo nutricional pretendido e comercializados com a indicação de que correspondem a esse objetivo”, uma das categorias de produtos que se enquadrava na alimentação especial, vulgarmente designados de “alimentos para desportistas”, passam a ser considerados géneros alimentícios comuns. No entanto, estes possuem características específicas que dificultam a sua comparação com os “suplementos alimentares”. Esta dificuldade decorre, muitas vezes, do facto de a rotulagem ser elaborada em função dos requisitos dos suplementos alimentares, nomeadamente no que diz respeito à denominação de venda, e de ostentarem recomendações para o consumo a partir de formas doseadas, o que permite fornecer uma quantidade constante de nutrientes e outras substâncias. Normalmente, são apresentadas

em grandes embalagens de pó, sendo constituídos, maioritariamente, por hidratos de carbono e/ou proteínas, apresentando, por isso, um valor calórico relevante no total da energia diária.

Tendo em consideração o relatório da *Food Chain Evaluation Consortium* (FCEC) de 2015, explorado por Silva et al. em 2021, os “alimentos para desportistas” existentes no mercado podem ser organizados em três categorias: (1) bebidas isotónicas, compostas por água, glúcidos e eletrólitos e utilizadas com o objetivo de hidratar, repor os eletrólitos e aumentar a resistência e o desempenho do atleta, sendo frequentemente associadas ao aumento da performance desportiva; (2) produtos (à base de proteínas) para impulsionar o ganho de massa muscular e a recuperação após a prática da atividade física e (3) produtos para aumentar a energia e o desempenho e produtos que visam a suplementação contínua dos desportistas, que se encontram sob várias formas, nomeadamente alimentos, liofilizados, prontos-a-consumir ou cápsulas/comprimidos.

Ainda em concordância com o relatório da FCEC, é possível verificar a existência de diferentes categorias de consumidores de alimentos dirigidos a atletas (os atletas consistem em indivíduos que praticam desporto e que consomem alimentos destinados aos mesmos pelo menos uma vez por ano), entre as quais: fisiculturistas, que procuram essencialmente proteínas e suplementos com o objetivo de ganhar massa muscular, por razões estéticas ou para a melhoria em termos competitivos; atletas profissionais e semiprofissionais, que procuram produtos com o objetivo de melhorarem a sua performance desportiva, e os amadores, que constituem consumidores que praticam desporto por motivos de saúde ou por motivos estéticos, com intensidade média a elevada, e os consumidores por estilo de vida, que não praticam desporto ou que apenas o fazem menos de uma vez por semana.

Em suma, os “suplementos alimentares” consistem em produtos geralmente utilizados como uma forma de preencher as lacunas nutricionais dos atletas, fornecer nutrientes específicos em concentrações mais elevadas e apoiar objetivos de saúde específicos, enquanto os “alimentos para desportistas” são frequentemente formulados com o objetivo de atender as necessidades específicas antes, durante ou após a realização de exercício físico, visando otimizar tanto o desempenho quanto a recuperação. Nenhuma das categorias de produtos apresentadas deve ser ingerida sem o aconselhamento de um

profissional da área e não devem ser vistas como algo que pode substituir a alimentação regular.

2.3. Estratégias de Conteúdo

No cenário atual, os consumidores encontram-se imersos numa diversidade de informações provenientes de diferentes meios de comunicação. A publicidade tradicional, por sua vez, está a perder de forma gradual a sua eficácia e influência na persuasão dos consumidores (Ho et al., 2020). É nesse contexto que o marketing de conteúdo surge como uma estratégia de marketing cada vez mais relevante. Embora a noção de marketing de conteúdo não seja exatamente nova (Kee & Yazdanifard, 2015), o seu crescimento tem sido impulsionado pelas mudanças verificadas no comportamento dos consumidores, acompanhado pela evolução contínua do mundo digital e das tecnologias (Alagöz & Ekici, 2016; Baltes, 2015; Kee & Yazdanifard, 2015).

O marketing de conteúdo é uma abordagem utilizada pelas empresas e que pode ser caracterizada pela entrega de conteúdo valioso e consistente, com o objetivo de informar, educar ou entreter os clientes atuais, bem como os potenciais, tendo em vista aumentar a interação e impulsionar as vendas dos produtos ou serviços a serem comercializados (Ahmad et al., 2016). Com a liberdade e a facilidade que são proporcionadas pela Internet, o conteúdo tornou-se uma das principais ferramentas do marketing digital (Silva e Tessarolo, 2016), sendo já considerada a ferramenta mais crucial do mundo digital (Baltes, 2015). Holliman e Rowley (2014) destacam que o marketing de conteúdo se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso com o objetivo de atrair, adquirir e envolver o público-alvo da marca, sendo fundamental para uma estratégia *online* bem-sucedida e considerado a principal ferramenta do marketing digital, tal como já referido anteriormente.

De acordo com Pulizzi (2016), fundador do *Content Marketing Institute*, o marketing de conteúdo pode ser definido como o “processo de marketing e de negócios para criar e distribuir conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente”. Neste sentido, as empresas procuram fornecer informações consistentes e valiosas para educar e envolver os consumidores, em vez de simplesmente promover os seus produtos ou serviços, e estes compensam com a sua lealdade (Content Marketing Institute, 2022; Pulizzi, 2016).

De acordo com Rez (2016), o marketing de conteúdo é baseado em cinco princípios fundamentais. Primeiramente, transformar a marca numa fonte de conhecimento relevante para o consumidor, tornando-se presente onde o público-alvo procura obter informações. Em seguida, compreender as preocupações e objetivos de vida dos consumidores para atender às suas necessidades. Além disso, estar presente em cada etapa do processo de compra do consumidor, oferecendo o que é necessário em cada momento da decisão de compra. Construir um relacionamento confiável com o consumidor, mesmo após a compra, é crucial. Assim, o marketing de conteúdo visa socializar continuamente os consumidores, com o objetivo de mudar o seu comportamento passivo, oferecendo conteúdos envolventes para construir confiança e credibilidade, além de facilitar a aprendizagem dos consumidores (Du Plessis, 2015; Lou & Xie, 2021; Pulizzi, 2016; Rez, 2016).

Neste sentido, o conteúdo torna-se o principal foco de uma estratégia de social media, influenciando de forma direta a decisão de compra do consumidor e construindo autoridade para a marca sem a necessidade de uma abordagem direta aos produtos e serviços (Faustino, 2019; Rez, 2016). Alagöz e Ekici (2016) destacam que o conteúdo é um termo amplo que se pode manifestar em diferentes formatos, como publicações em blogs, informações em sites, revistas, newsletters, e-books, relatórios, além de publicações nas redes sociais, como imagens, vídeos, gráficos, infográficos e conteúdo de áudio (Alagöz & Ekici, 2016; Wall & Spinuzzi, 2018). As redes sociais, por sua vez, transformaram a comunicação entre consumidores e marcas, promovendo uma experiência de compra mais interativa por meio da criação e partilha de conteúdo e troca de opiniões e informações (Du Plessis, 2015; Lou & Xie, 2021; Pulizzi, 2016; Rez, 2016). Entre as ferramentas mais valiosas utilizadas na implementação destas estratégias de conteúdo, encontram-se o *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* e *Youtube*. Mais recentemente, o *LinkedIn* também se começa a destacar no mundo das redes sociais, uma vez que por adotar uma abordagem mais séria e profissional, acaba por fazer com as informações partilhadas na plataforma sejam consideradas mais credíveis por parte dos consumidores, conforme apontado por Ramdin & Naraidoo (2020).

No cenário atual, o vídeo constitui o formato de conteúdo preferido pelos utilizadores de Internet, com 92% dos utilizadores globais, entre os 16 e os 64 anos, a assistir vídeos, semanalmente, em janeiro de 2024 (Meltwater & We Are Social, 2024). Estas estatísticas revelam a importância crescente das redes sociais como uma ferramenta para construir

relacionamentos com os consumidores, com muitos deles seguindo empresas e marcas em que já compraram ou consideram comprar os seus produtos.

Segundo Kataria & Phukan (2022), a criação de conteúdo inovador para promover produtos ou serviços, especialmente por meio de transmissões ao vivo em plataformas de redes sociais, possibilita que as empresas apresentem os seus produtos diretamente aos clientes, respondendo a dúvidas em tempo real. Esta abordagem não apenas fortalece as conexões B2C (*Business to Consumer*), mas também permite facilitar as relações B2B (*Business to Business*). A disponibilidade contínua de vídeos gravados permite que os clientes tenham acesso a informações sobre produtos sempre que desejarem, impulsionando uma mudança significativa na dinâmica dos negócios. Com apenas um dispositivo e uma conexão ativa à Internet, as empresas podem conectar-se de forma eficaz com os seus clientes, transcendendo barreiras físicas e potencializando as oportunidades no cenário global.

2.3.1. As Características do Conteúdo

Casaló et al. (2020) conduziram um estudo que investiga as características do conteúdo, concentrando-se em quatro características essenciais:

- **Originalidade:** a originalidade encontra-se associada ao grau de novidade e diferenciação do conteúdo, que deve ser percebido como único, pouco convencional e inovador. Segundo Peters et al. (2009), os utilizadores tendem a sentir-se mais inclinados a comentar ou partilhar quanto maior for o grau de surpresa ou interesse.
- **Singularidade:** a singularidade do conteúdo está fundamentada na sua capacidade de se destacar como único e diferenciado. O conteúdo deve ser percebido como específico, especial e distintivo de forma a atrair a atenção dos utilizadores (Gentina et al., 2016). De acordo com Cásalo et al. (2020), quanto mais criativo, inovador, único e especial for o conteúdo, maior será o seu efeito persuasivo.
- **Qualidade:** a qualidade do conteúdo refere-se à qualidade estética das imagens, à habilidade da escrita, ao uso de linguagem clara e estilo visual, bem como à incorporação de elementos como logótipos. A qualidade da mensagem é reconhecida como uma característica crucial no processo persuasivo, conforme observado por Pappas et al. (2017). Esta característica também abrange aspetos como a amplitude do conteúdo, a diversidade linguística, a assertividade e o afeto,

conforme destacado por Huffaker (2010). Um estudo conduzido por Leal et al. (2014) confirma que a qualidade do conteúdo contribui para a construção de uma reputação persuasiva.

- Quantidade: a quantidade de conteúdo compartilhado é uma representação direta da atividade *online* das empresas, englobando não apenas o número de publicações, mas também o número de interações e de respostas (Casaló et al., 2020). Um alto grau de interação e atividade, medida pelo número de publicações e respostas, está positivamente relacionado com a capacidade de influenciar dentro do contexto *online* (Huffaker, 2010). Assim, a participação ativa de uma empresa ou marca é crucial para a construção da sua reputação na comunidade *online* (Leal et al., 2014).

2.4. Influência das Redes Sociais de Alimentos Dirigidos a Atletas

Ultimamente, as redes sociais têm emergido como ferramentas poderosas na área da comunicação e do marketing, especialmente no setor dos alimentos dirigidos a atletas. A capacidade de alcançar um público-alvo específico e envolvido faz com que as redes sociais surjam como uma plataforma ideal para realizar a promoção de produtos alimentares que têm como objetivo atender às necessidades nutricionais e de desempenho de atletas.

As redes sociais como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *TikTok* têm vindo a revolucionar a forma como os consumidores se conectam com as marcas. Segundo Bruhn e Lilien (2008), estas plataformas digitais permitem a existência de uma interação direta e personalizada com os consumidores, o que se verifica ser um fator particularmente eficaz no mercado dos alimentos dirigidos a atletas, uma vez que a credibilidade e a confiança transmitidas pela marca são cruciais. Chou e Lim (2011) destacam que a comunicação através das redes sociais pode fazer com que a visibilidade dos produtos aumente, influenciado de uma forma bastante positiva a perceção que os consumidores têm das marcas, dos produtos e/ou dos serviços oferecidos.

Uma forma de promover os alimentos dirigidos a atletas é a realização de parcerias entre as marcas e os influenciadores digitais. Thureau (2004) e Hussain et al. (2017) argumentam que estes indivíduos possuem a capacidade de moldar as perceções dos consumidores, assim como de promover os produtos de uma maneira convincente e autêntica. Muitas vezes, estes influenciadores são até mesmo atletas profissionais ou

especialistas em fitness que recomendam os produtos que eles mesmos consomem, o que faz aumentar a credibilidade das suas recomendações.

Por outro lado, a publicidade direcionada nas redes sociais permite que as marcas sejam capazes de alcançar um público mais específico, cujos interesses englobem a nutrição desportiva. Alguns estudos, como os de Liu (2006) e Tsao e Hsieh (2015), mostram que a publicidade efetuada nas plataformas de redes sociais pode se revelar mais eficaz do que as formas tradicionais de publicidade, uma vez que permite atingir um nível mais elevado de segmentação e personalização. A capacidade de interagir de forma direta com os consumidores e responder às suas questões em tempo real, também contribui para a melhoria da eficácia da comunicação da mensagem que as marcas pretendem transmitir.

Tendo em consideração que o *engagement* e a interação constituem fatores cruciais para o sucesso da promoção de alimentos dirigidos a atletas, é necessário criar conteúdos que sejam envolventes, como vídeos de preparação de alimentos, dicas de nutrição, histórias de sucesso, entre outras, de forma a ser possível aumentar de forma significativa o envolvimento dos consumidores com as marcas (Sandes e Urdan, 2013). Estes tipos de conteúdos não só permitem promover os produtos, mas também educar os consumidores sobre os benefícios nutricionais, o que possibilita a criação de uma relação mais profunda entre a marca e o consumidor.

De uma forma geral, as redes sociais oferecem um vasto leque de dados que podem ser utilizados para personalizar campanhas de marketing de alimentos dirigidos a atletas. Segundo Rogers e Bhowmik (1970), a análise de dados das redes sociais permite que as marcas sejam capazes de compreender melhor as preferências e os comportamentos dos consumidores, contribuindo para a realização de campanhas mais eficazes. A personalização baseada nos dados pode levar a um aumento das taxas de conversão e a uma maior satisfação do consumidor.

Apesar de todas as vantagens inerentes, também existem desafios e considerações éticas resultantes da utilização das redes sociais para a promoção de alimentos dirigidos a atletas. Segundo Hanks et al. (2017) e Chevalier e Mayzlin (2006), as marcas devem estar alertadas para o potencial de promoção enganosa ou até mesmo exagerada, o que pode induzir os consumidores a realizar escolhas alimentares que não sejam adequadas. As marcas devem garantir a máxima transparência e veracidade nas suas campanhas,

tendo como objetivo apenas a promoção de produtos que efetivamente ofereçam os benefícios que são anunciados.

Posto isto, é possível afirmar que as redes sociais desempenham um papel de elevada importância na promoção de alimentos dirigidos a atletas, oferecendo uma plataforma eficaz para o *engagement*, personalização e comunicação direta com os consumidores. A utilização estratégica das redes sociais, conjuntamente com a análise de dados e a colaboração de influenciadores digitais, pode resultar em campanhas de marketing altamente eficazes. No entanto, é crucial que as marcas atuem de forma ética e transparente, de modo a manter a confiança dos consumidores e a promover escolhas alimentares saudáveis e benéficas.

2.5. Engagement

No atual panorama do comércio, onde os consumidores anteriormente optavam maioritariamente por adquirir produtos ou serviços em lojas físicas, valorizando a experiência tátil (Huyghe et al., 2017), observa-se uma transformação significativa impulsionada pelos avanços tecnológicos contínuos e eventos marcantes, como a pandemia de COVID-19. A preferência por serviços sem contacto surgiu como uma resposta à necessidade de garantir um fornecimento consistente de produtos e serviços, considerando o distanciamento social obrigatório que se revelou necessário para manter a segurança global (Choi et al., 2022; Oh et al., 2022).

Num contexto em que a competição no comércio eletrónico atinge níveis cada vez mais intensos, com grandes empresas a fazer investimentos significativos nesse setor (Chiu e Cho, 2021), torna-se essencial desenvolver estratégias eficazes para provocar respostas positivas dos consumidores *online*. O envolvimento dos consumidores, segundo Algharabat (2020) e Chan-Olmsted e Wolter (2018), surge como um elemento estratégico crucial, capaz de conquistar respostas favoráveis, gerando benefícios como referências de marca, redução de custos e aumento das vendas.

O reconhecimento do envolvimento do cliente com uma marca como um conceito essencial no marketing digital está em ascensão (Kumar et al., 2019). Este conceito tem ganho cada vez mais destaque nas diversas esferas de pesquisa devido à sua conexão intrínseca com os comportamentos e atitudes dos consumidores, para além do momento da compra (Ahmad et al., 2022; Nikiforiadis et al., 2021). Conforme definido por

Hollebeek (2011), o envolvimento representa a disposição de uma pessoa para interagir com uma organização, seja uma marca ou empresa, resultando de interações frequentes com um objetivo central, como detalhado no estudo levado a cabo por Thakur em 2018.

A definição da *American Marketing Association* (AMA) estabelece que uma marca engloba diversos elementos, como nome, termo, sinal, símbolo, desenhos, ou uma combinação deles, que permitem identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, distinguindo-os da concorrência. Assim, o envolvimento do consumidor com uma marca, segundo Sprott et al. (2009), pode ser compreendido como a inclinação deste para incorporar a marca como uma parte de si mesmo, uma componente essencial do seu autoconceito.

Keller (2003) propõe que os relacionamentos com as marcas sejam avaliados em duas dimensões, nomeadamente, intensidade e atividade. A intensidade encontra-se ligada à profundidade do vínculo psicológico que os clientes estabelecem com a marca, enquanto a atividade diz respeito à frequência com que o consumidor adquire e utiliza a marca, além da interação com ela, como a procura por mais informações, participação em eventos ou redes de marca. Os efeitos do envolvimento refletem-se em diversos aspetos comportamentais do relacionamento entre os consumidores e os negócios, incluindo recomendações e comunicação boca a boca (*Word of Mouth*), conforme destacado por Rosado-Pinto et al. (2020). Pansari e Kumar (2017) identificam esse envolvimento como um mecanismo através do qual os clientes podem contribuir com valor agregado à empresa, seja por meio de recomendações diretas, influências *online* ou atividades de compra. Desta forma, o envolvimento do consumidor proporciona uma plataforma para que os clientes possam expressar os seus compromissos, pontos fortes e características pessoais, permitindo a existência de uma comunicação mais fluída dos seus pensamentos e experiências (Gambetti et al., 2012).

2.6. Intenção de Compra

Syahputra et al. (2023), defendem que num cenário onde a competição existente entre as empresas se apresenta cada vez mais forte, estas devem adotar estratégias mais precisas, rigorosas e cuidadosas no que diz respeito à comunicação e divulgação dos seus produtos e serviços, de forma a se revelarem adequadas e suficientes para identificar e compreender os desejos dos consumidores atuais e potenciais e, conseqüentemente, satisfazer as suas necessidades, o que não se revela um processo simples.

Uma vez que os consumidores expressam as suas necessidades e desejos de formas diferentes e podem ser influenciados por diversos fatores, tanto internos como externos, que os podem levar a modificar as suas ideias e intenções no último momento, as campanhas de divulgação realizadas pelas empresas devem procurar fornecer informações detalhadas e que sejam benéficas para os consumidores para que, assim, os mesmos se sintam atraídos e desenvolvam o desejo de adquirir os produtos ou serviços que estão a ser oferecidos. Ao mesmo tempo que este processo ocorre, os profissionais da área de Marketing devem ser capazes de estudar as percepções, preferências e comportamentos dos consumidores. Através destas ações, será possível originar um maior envolvimento por parte dos consumidores, resultando, por sua vez, no aumento da intenção de compra.

Assim, revela-se necessário definir o conceito de intenção de compra. Esta pode ser vista como “a tendência dos consumidores para adquirir uma marca em específico ou realizar uma ação relacionadas às compras, podendo ser medida pelo número de compras de produtos realizadas pelos consumidores” (Syhputra et al., 2023). Esta tem a capacidade de criar um impulso duradouro, deixando uma marca indelével na mente do indivíduo. Esse impacto perdura ao longo do tempo, transformando-se, posteriormente, numa necessidade tangível que motiva o consumidor a agir de acordo com as sementes anteriormente plantadas na sua mente.

Este conceito encontra-se intimamente ligado a uma variedade de elementos e pode ser percebido como um padrão de resposta desencadeado por estímulos que revelam a inclinação do consumidor realizar atividades de compra. Esta inclinação manifesta-se no seu comportamento, evidenciando um desejo expresso de escolher e adquirir um produto em específico (Kotler, 2016). Assim, pode-se afirmar que a intenção de compra tem origem no processo de aprendizagem e nos procedimentos que moldam a percepção do consumidor.

Tendo como base os estudos realizados por Kotler e Keller (2006), os autores referem que o processo de decisão de compra pelo qual o consumidor passa envolve diversas etapas, desde o momento em que o mesmo começa a procurar informações sobre o produto ou serviço desejado, até ao momento em que a decisão final é tomada. De acordo com os autores, este é um processo que, como foi mencionado anteriormente, compreende várias etapas, entre as quais a identificação dos problemas enfrentados pelos

consumidores, a influência de estímulos internos e externos, a procura por informações sobre produtos ou serviços que possam satisfazer as suas necessidades, a avaliação das alternativas disponíveis, a tomada de decisão de compra com base em avaliações de consumidores que já tiveram experiências com os produtos ou serviços desejados e, por fim, o comportamento pós-compra, que reflete a satisfação do consumidor em relação às expectativas criadas.

De Bruyn e Lilien (2008), aludem para a existência de um modelo de tomada de decisão que abarca três níveis de consciência experimentados pelos consumidores ao longo do processo de decisão de compra. No primeiro nível, os consumidores reconhecem a presença de produtos e serviços alternativos, porém, enfrentam a limitação do acesso a todas as informações necessárias para compreender plenamente os benefícios e inconvenientes dessas opções. Em seguida, num segundo nível, os consumidores começam a desenvolver a intenção de compra, através da manifestação de interesse em obter mais informações sobre um determinado produto ou serviço. Por último, no terceiro nível, os consumidores concretizam a decisão final e realizam a compra.

Considerando esta perspectiva, a intenção de compra emerge como um fator de grande relevância no processo da tomada de decisão de compra, uma vez que espelha a probabilidade de os consumidores adquirirem produtos e serviços específicos. Essa probabilidade é fundamentada com base nas suas necessidades, desejos, comportamentos e percepções tanto dos produtos quanto das suas respectivas marcas.

Posto isto, neste sentido, as redes sociais desempenham um papel crucial no que diz respeito à transmissão destas informações, tendo como principal objetivo, não só atrair novos clientes, mas também continuar a cativar a atenção dos já existentes, dando origem à intenção de compra. Esta estratégia surge como um instrumento que permite despertar um maior interesse por parte dos consumidores, quando implementada de forma eficaz e eficiente, ou seja, quando permite que os potenciais clientes sejam capazes de compreender que os benefícios proporcionados pelos produtos ou serviços que estão a ser propagados são superiores ao valor que seria necessário para a sua aquisição.

2.7. Atitude

A atitude dos consumidores desempenha um papel fundamental na compreensão das suas percepções, pensamentos e comportamentos em relação a um determinado tema

(Caliskan, 2020; Pop et al., 2020). Geralmente definida como uma crença positiva ou negativa, a atitude constitui um indicador importante da intenção de comportamento e influencia de forma direta o consumo sustentável, particularmente no contexto dos alimentos dirigidos a atletas. Quando uma atitude em relação a um comportamento específico é fortemente positiva, é mais provável que o consumidor o realize (Arlı et al., 2018; Caliskan, 2020).

O altruísmo, caracterizado por um comportamento humanitário em que o consumidor age tendo em vista o bem-estar dos outros sem perspectivas de obter qualquer benefício pessoal (Prakash et al., 2019; Yadav & Pathak, 2016). Por outro lado, o egoísmo reflete um comportamento baseado nos interesses pessoais do consumidor, como a saúde própria e a da sua família (Pop et al., 2020; Prakash et al., 2019).

Posto isto, a preocupação com a saúde exerce um impacto positivo nas atitudes dos consumidores em relação aos alimentos dirigidos a atletas (Ghazali et al., 2017; Pop et al., 2020; Prakash et al., 2019), o que influencia significativamente a sua intenção de compra. Essas preocupações representam tendências que afetam tanto os produtores quanto os consumidores, o que leva a uma maior aceitação desses produtos (Amberg & Fogarassy, 2019; Liobikiene & Bernatoniene, 2017).

De facto, a preocupação com a saúde encontra-se intrinsecamente ligada à qualidade de vida, o que leva os consumidores a preferir produtos produzidos com ingredientes naturais, selecionados cuidadosamente, com base na sua segurança e eficácia, enquanto os produtos sintéticos podem ter impactos negativos na saúde (Amberg & Fogarassy, 2019; Sadiq et al., 2021; Sahni & Osahan, 2019). Desta forma, os consumidores que optam por consumir alimentos dirigidos a atletas, consideram a preservação da sua saúde como fatores mais relevantes do que o preço (Ahmad et al., 2021; Amberg & Fogarassy, 2019).

CAPÍTULO III – MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo será demonstrado o objetivo do estudo, começando pela definição do problema, seguido do desenvolvimento do Modelo Conceptual, uma sucinta descrição dos conceitos expostos, que dão suporte ao desenvolvimento das hipóteses. Termina com uma representação gráfica do Modelo Conceptual.

O presente estudo recai sobre a intenção de compra do consumidor, dando ênfase às variáveis que incentivam o consumidor a desenvolver uma relação com uma determinada marca ou empresa e que motivam a compra *online*.

3.1. Definição do Problema

Quando se tem em consideração o meio digital e altamente tecnológico que nos rodeia na atualidade e que está em constante evolução, percebe-se a existência das várias formas através das quais se pode utilizar este meio, com o objetivo de facilitar o cotidiano e obter mais vantagens, tanto a nível pessoal, quanto a nível profissional, no caso das empresas. Assim, procura-se perceber qual é o papel das redes sociais na vida dos consumidores e das empresas e de que forma podem influenciar a intenção de compra dos primeiros.

Assim, a presente dissertação tem como principal objetivo estudar e analisar o papel das redes sociais de alimentos dirigidos a atletas, a sua influência, e o envolvimento dos mesmos com essas marcas no comportamento do consumidor, nomeadamente, na tomada de decisão relativamente à compra.

De uma forma mais específica, os objetivos passam por avaliar a credibilidade e a confiança percebida das plataformas de redes sociais de alimentos dirigidos a atletas; investigar de que maneira as estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais impactam o comportamento do consumidor e a sua decisão de compra; avaliar a eficácia dos anúncios e promoções nas redes sociais como estímulos para a tomada de decisão de compra dos consumidores em comparação com outras formas de informação; examinar o papel da interação e do *engagement* dos consumidores com as avaliações e os comentários nas redes sociais na formação da intenção de compra.

Para a realização deste estudo, revela-se pertinente estudar as várias variáveis que contribuem para a construção de uma relação entre os consumidores e as empresas ou marcas e que, conseqüentemente, influenciam a intenção de compra.

Devido à impossibilidade de medir todas as variáveis que podem influenciar a intenção de compra, torna-se relevante proceder à seleção daquelas que se consideram mais importantes e que permitem alcançar resultados reais e pertinentes.

Com a execução do objetivo proposto, espera-se que o Modelo Conceptual elaborado possa ser validado, identificando as variáveis que influenciam a intenção de compra dos consumidores, dando-se as hipóteses nomeadas como confirmadas ou não.

De forma a atingir o objetivo definido, pretende-se responder à seguinte questão de investigação:

“Qual das variáveis tem mais influência na intenção de compra?”

3.2. Desenvolvimento do Modelo Conceptual

O Modelo Conceptual é uma forma de detalhar os relacionamentos existentes entre os construtos e que devem ser observados (Hair et al., 2010). Segundo Pires & Trez (2016), os construtos são “conceitos sem uma variável empírica correspondente”. Ninguém pode ver ou tocar a inteligência de outra pessoa, embora seja possível identificá-la (medi-la) pela forma como um indivíduo resolve um determinado problema, em comparação com a forma como os outros o resolvem”.

Com base na revisão de literatura e tendo em vista uma melhor organização da investigação em questão, procedeu-se ao desenvolvimento de um modelo conceptual que está na base da orientação do estudo.

Este modelo agrupa a influência das redes sociais de alimentos dirigidos a atletas, relacionando o seu efeito com o envolvimento do consumidor com a marca. Este envolvimento deve influenciar a intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas.

De forma a ser possível responder à questão de investigação e cumprir com o objetivo proposto, desenvolveram-se algumas hipóteses de investigação que permitem relacionar as diferentes dimensões do modelo.

3.3. Desenvolvimento das Hipóteses

Uma hipótese constitui uma suposição ou proposição que pode ser testada e investigada para determinar a sua veracidade ou falsidade. No contexto de uma pesquisa científica, uma hipótese surge como uma declaração que sugere uma relação entre duas

ou mais variáveis e é formulada com base em evidências prévias, teorias existentes ou observações preliminares. De modo a responder aos objetivos de investigação que foram previamente delineados, são formuladas hipóteses que têm por base um modelo conceptual do estudo. Este consiste num esquema orientador da conceção teórica que permite identificar os aspetos que influenciam o tema em investigação. Assim, o mesmo torna-se uma forma lógica de organizar e integrar as diversas variáveis analisadas no estudo, percebendo a relação existente entre as mesmas. Tendo em conta o conteúdo abordado ao longo da revisão de literatura do presente estudo, foi possível proceder ao desenvolvimento de três hipóteses, sendo elas:

H1: “A influência das redes sociais de alimentos dirigidos a atletas tem um impacto positivo no engagement com as marcas de alimentos dirigidos a atletas.”

A revisão de literatura realça a importância das redes sociais como uma ferramenta eficaz para a promoção de produtos alimentares dirigidos a atletas, destacando como estas plataformas permitem uma comunicação direta e personalizada com os consumidores. Segundo Bruhn e Lilien (2008), essa interação é crucial para fortalecer a relação entre consumidores e marcas, especialmente no mercado dos alimentos para atletas, onde a confiança e a credibilidade são fundamentais. Chou e Lim (2011) também mencionam que a visibilidade e a perceção positiva das marcas são amplificadas através das redes sociais, o que pode aumentar significativamente o *engagement* dos consumidores. Além disso, a revisão de literatura discute o papel dos *influencers* digitais, que, de acordo com Thureau (2004) e Hussain et al. (2017), têm a capacidade de moldar perceções e promover produtos de forma autêntica. Estas ações nas redes sociais aumentam a credibilidade das marcas e incentivam os consumidores a interagirem mais ativamente com elas, refletindo um aumento no *engagement*. Portanto, a H1 é justificada pela argumentação de que as redes sociais influenciam positivamente a forma como os consumidores se envolvem com as marcas de alimentos dirigidos a atletas, proporcionando uma plataforma eficaz para a comunicação, personalização e interação que conseqüentemente aumentam o *engagement*.

H2: “O engagement com as marcas de alimentos dirigidos a atletas influencia significativamente positivamente a intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas.”

O *engagement* é abordado na revisão de literatura, onde se destaca a importância do *engagement* na transformação no comportamento dos consumidores. A literatura realça a importância do envolvimento como um fator crucial para gerar respostas positivas, como referências de marca e aumento das vendas (Algharabat, 2020; Chan-Olmsted e Wolter, 2018). Este envolvimento profundo com a marca, conforme descrito por Keller (2003), fortalece a relação do consumidor com a marca, aumentando a probabilidade de comportamento de compra. A revisão de literatura também menciona que um alto nível de *engagement* leva a uma maior atividade de compra e procura por informações adicionais sobre os produtos (Keller, 2003), o que é consistente com a definição de intenção de compra apresentada por Syahputra et al. (2023), que associa a intenção de compra a uma maior tendência dos consumidores em adquirir produtos específicos. Assim, a H2 é justificada pelo argumento de que um maior *engagement* com as marcas de alimentos dirigidos a atletas, conforme discutido na literatura, leva a uma maior probabilidade de intenção de compra, refletindo um comportamento de consumo mais favorável e consistente.

H3: “O engagement com as marcas de alimentos dirigidos a atletas tem um efeito mediador entre a influência das redes sociais de alimentos dirigidos a atletas e a intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas.”

A argumentação que sustenta a H3 pode ser encontrada na discussão sobre a relação entre as redes sociais, o *engagement* e a intenção de compra. A revisão de literatura sugere que as redes sociais oferecem uma plataforma poderosa para aumentar a visibilidade das marcas e assim promover o *engagement* dos consumidores através de conteúdos envolventes e personalizados (Chou e Lim, 2011; Sandes e Urdan, 2013). Esse *engagement*, por sua vez, é identificado como um fator que influencia diretamente a intenção de compra (Keller, 2003; Syahputra et al., 2023). A revisão de literatura discutida anteriormente indica que a eficácia das redes sociais em promover produtos está fortemente ligada à capacidade de gerar *engagement* (Bruhn e Lilien, 2008; Liu, 2006; Tsao e Hsieh, 2015). Esse *engagement* é um mediador crucial que transforma a visibilidade e interação nas redes sociais em comportamentos de compra efetivos, como mencionado na definição de intenção de compra por Syahputra et al. (2023) e nas etapas do processo de decisão de compra discutidas por Kotler e Keller (2006). Portanto, a H3 é justificada pela conexão teórica que mostra que o *engagement* atua como um intermediário que traduz a influência das redes sociais na intenção de compra, servindo

como um mecanismo pelo qual o impacto das redes sociais se converte em comportamentos de compra concretos.

Portanto, as hipóteses H1, H2 e H3 são justificadas pela interação complexa entre a influência das redes sociais, o *engagement* dos consumidores e a intenção de compra. As redes sociais criam uma plataforma para um maior *engagement* com as marcas, que, por sua vez, leva a uma maior intenção de compra. Este *engagement* atua como um mediador crucial entre a influência das redes sociais e a decisão de compra, evidenciando a importância das redes sociais como um fator determinante para a promoção eficaz de alimentos dirigidos a atletas. Na Figura 1, encontra-se representado o Modelo Conceptual presente nesta dissertação e que permite demonstrar as relações teóricas desenvolvidas na revisão de literatura. A Figura 1 representa o modelo, através das variáveis em estudo, da relação entre elas e o efeito da variável independente na variável dependente (visualizado pelo sentido da seta).

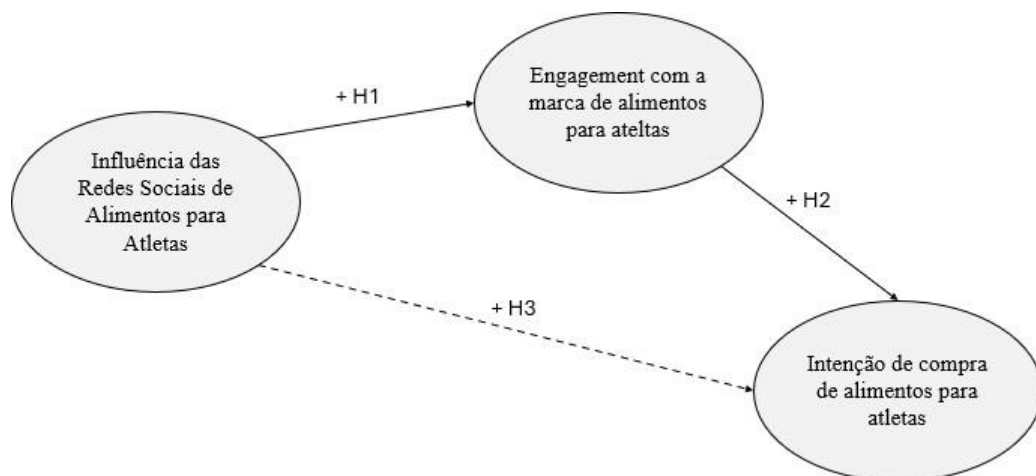


Figura 1: Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada a metodologia empregue na presente dissertação, com a exposição de um esquema representativo da mesma. De seguida, são apresentados os métodos de recolha e análise de dados.

4.1. Metodologia de Investigação

Mediante a aplicação dos processos científicos, a descoberta de respostas para os problemas é o objetivo fundamental da pesquisa (Gil, 2008). Segundo Serapioni (2000), o foco no problema e nos objetivos que se pretendem responder, caracteriza a validade de uma metodologia. Desta forma, o caminho para a opção por determinados métodos de investigação passa pela sua utilidade prática.

A recolha de dados concretos, a mensuração das respostas dos inquiridos, a quantificação de opiniões, de hábitos, de reações ou atitudes, através de uma amostra, caracterizam uma pesquisa quantitativa (Terence & Filho, 2006).

A investigação quantitativa é aquela que se caracteriza pela capacidade de gerar resultados expressos numericamente ou em formato estatístico, ou seja, permite obter dados que podem ser medidos ou contados. A abordagem quantitativa na investigação tem-se revelado uma mais-valia para a produção de conhecimento e interpretação de fenómenos transversais. Esta destaca-se na identificação de tendências, na comparação entre categorias gerais e na realização de análises extensivas (Santos & Henriques, 2021).

As análises derivadas de dados quantitativos resultam de desenhos metodológicos cuidados e são sustentadas por perspetivas teóricas consistentes. Este método permite obter uma estrutura robusta para compreender a complexidade de diferentes fenómenos, permitindo realizar uma avaliação mais profunda e objetiva. A natureza numérica dos resultados contribui para a obtenção de conclusões claras e para a formulação de generalizações que podem ser aplicadas em contextos mais amplos.

Assim, este capítulo procura descrever os métodos utilizados para a recolha das informações e dos dados que se revelaram necessários para fundamentar o presente estudo. O mesmo pretende analisar a influência das redes sociais na intenção de compra, nomeadamente no que diz respeito à alimentação dirigida a atletas. Para tal, procedeu-se à elaboração de um inquérito por questionário.

A Figura 2 tem como objetivo resumir, através de um esquema organizado, a metodologia adotada.

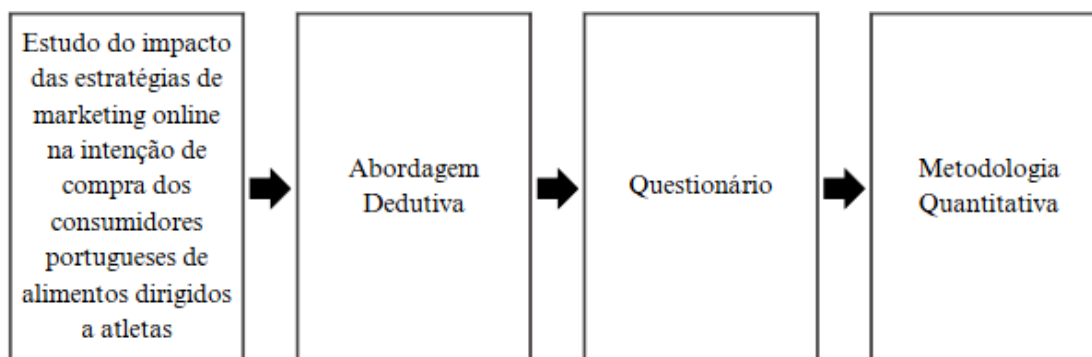


Figura 2: Esquema representativo da metodologia proposta

Fonte: Elaboração própria

4.2. Método de Recolha de Dados: Inquérito por Questionário

4.2.1. Desenho do Questionário

No contexto em que o questionário se configura como uma ferramenta que permite coletar informações relacionadas com uma população, a sua implementação exige que seja garantido um número suficiente de inquiridos, de forma a viabilizar a análise estatística. Geralmente, um questionário é aplicado a um conjunto específico de indivíduos, conhecidos como inquiridos, com a finalidade de obter informações (dados) que serão posteriormente analisados, interpretados e utilizados para tirar conclusões, tendo em consideração os objetivos da investigação. O conjunto total de inquiridos representa a população ou o universo do estudo. Sempre que o universo é demasiado grande, é admissível que se inquiram apenas uma parte do mesmo, denominado de amostra (Henriques, 2012).

A recolha de dados junto de uma população ou amostra, pressupõe a construção de um instrumento para o efeito. Antes da elaboração de qualquer instrumento de recolha de informação, revela-se necessário proceder ao desenvolvimento de um modelo de análise que permita traduzir a relação entre os conceitos mobilizados e que sustente as hipóteses que se pretendem verificar. Este modelo encontra-se apresentado no terceiro capítulo do presente estudo.

A técnica de recolha de dados conhecida como inquérito, assume-se em dois formatos: a entrevista e o questionário. O inquérito por questionário, conhecido como um instrumento de observação de dados primários, baseia-se, maioritariamente, numa sequência de perguntas diretas, que são dirigidas a um conjunto alargado de indivíduos. O recurso a este instrumento permite que o investigador seja capaz de identificar determinadas características ou factos de uma população tendo em vista a verificação de uma determinada hipótese ou a análise das relações existentes entre as variáveis envolvidas no estudo. Permite, também, descrever uma população ou desenvolver um modelo de comparação de resultados.

O questionário do presente estudo foi elaborado através da plataforma *Google Forms*, em formato digital, que foi divulgado através das redes sociais e da partilha com amigos e familiares. Esteve disponível a respostas durante o período de 9 de maio a 25 de maio, até o tamanho da amostra ser considerado suficientemente relevante para concretizar os objetivos deste estudo.

Esta plataforma constitui uma ferramenta extremamente útil para a criação de questionários de forma rápida e de fácil avaliação de resultados, onde existe a obrigatoriedade para uma resposta às questões e a possível desistência durante o preenchimento do mesmo. Apresenta, ainda, a facilidade em exportar para Excel os resultados obtidos, de forma que seja mais fácil proceder ao tratamento dos mesmos no *Software IBM® SPSS® Statistics*.

Como escala de resposta, foi utilizada a escala de *Likert*, composta por cinco pontos. Foi escolhida esta escala por constituir um tipo de escala de resposta psicométrica e o modelo mais utilizado em pesquisas de opinião.

No início do questionário é apresentada uma folha de rosto com a descrição da finalidade de recolha de dados, garantindo respostas anónimas, de forma a facilitar a participação.

O questionário apresenta um total de 26 questões, sendo que a Tabela 1, apresentada abaixo, expõe apenas as questões relativas às variáveis do estudo. Para além destas foi ainda tida em conta a secção referente à identificação dos indivíduos, constituída por questões de caracterização que permitem fazer um estudo mais específico sobre a faixa

etária, o gênero, as habilitações acadêmicas, a sua ocupação, o estado civil e a nacionalidade.

Tabela 1: Itens do questionário

Fonte: Elaboração própria

Construto	Código	Itens	Referências
Intenção de Compra	Int_Comp1	Indique qual a intenção de comprar alimentos dirigidos a atletas.	Torres et al. (2019); Colliander e Dahlén (2011)
	Int_Comp2	Indique a probabilidade de comprar alimentos dirigidos a atletas nos próximos três meses.	
	Int_Comp3	Indique o nível de importância que atribui à inclusão de alimentos dirigidos a atletas na sua dieta atual.	
Influência das Redes Sociais de Alimentos Dirigidos a Atletas	Inf_RS1	Quando procuro informação sobre alimentos dirigidos a atletas investigo a opinião de outros consumidores nas redes sociais.	Teixeira, S. (2022)
	Inf_RS2	A opinião de outros consumidores, nas redes sociais, tem impacto na minha intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas.	
	Inf_RS3	Quando necessito de informação sobre alimentos dirigidos a atletas, procuro pelo conteúdo das respetivas marcas nas redes sociais.	
	Inf_RS4	O conteúdo das marcas de alimentos dirigidos a atletas é útil e informativo, relativamente à vertente da saúde.	
	Inf_RS5	O conteúdo das marcas de alimentos dirigidos a atletas explicita os benefícios de uso e compra de alimentos dirigidos a atletas.	
	Inf_RS6	O conteúdo das marcas de alimentos dirigidos a atletas, nas redes sociais, impacta a minha intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas.	
Engagement	Eng1	Esta marca reflete quem eu sou.	Hollebeek et al. (2014); Vivek et al. (2012); Brodie et al. (2013)
	Eng2	Identifico-me com esta marca.	
	Eng3	Sinto uma forte ligação com esta marca.	
	Eng4	Faz sentido usar produtos desta marca em vez de produtos de qualquer outra marca, mesmo que sejam semelhantes.	
	Eng5	Tenho confiança nesta marca	
	Eng6	Recomendaria esta marca a outros consumidores.	
	Eng7	Sinto-me positivo/confiante quando utilizo esta marca.	

4.2.2. Pré-Teste

No dia 26 de abril de 2024, antes da recolha dos dados analisados no presente estudo, foi realizado um pré-teste a 27 indivíduos. O objetivo deste pré-teste passou por apurar a clareza do questionário, o tempo de resposta necessário e as suas fragilidades, de modo a ser possível perceber quais pontos poderiam ser melhorados.

4.3. Métodos de Análise de Dados

O presente estudo tem como objetivo analisar e validar um modelo conceptual.

Para isso, inicialmente, foi realizada uma análise descritiva a todas as variáveis, tendo em consideração médias, gráficos e frequências. Este procedimento permitiu obter uma caracterização da amostra, proporcionando *insights* sobre as tendências de resposta, assim como hábitos e comportamentos dos consumidores *online*.

De seguida, foi utilizada a Análise das Equações Estruturais (AEE), que, segundo Marôco (2014), consiste numa técnica de modelação generalizada que é utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações casuais e hipotéticas entre variáveis.

Assim, numa primeira fase foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE) com rotação *VARIMAX*, com o objetivo de agrupar um grande número de variáveis num número mais reduzido de fatores que representam as variáveis latentes. Neste caso, a AFE foi utilizada como um meio de verificar se os itens das questões que compõem o questionário realmente se agrupam como havia sido previsto nos construtos idealizados.

Numa segunda fase, procedeu-se a uma análise fatorial confirmatória (AFC), através da utilização da estimativa de máxima verosimilhança, com o objetivo de validar as escalas de medição dos respetivos construtos. Adicionalmente, foi também implementado o modelo de equações estruturais, de modo a ser possível testar o modelo conceptual e as hipóteses subjacentes.

Segundo Hair et al. (2010) e Marôco (2014), o modelo de equações estruturais é aplicado de forma a ser possível verificar a validade de um modelo conceptual, permitindo associar várias medidas a um único construto latente, bem como analisar as trajetórias das relações entre os construtos (Byrne, 2016; Marôco, 2014).

Na terceira etapa, foi utilizado novamente o procedimento da máxima verosimilhança, de forma a ser possível estimar cada modelo estrutural. Por fim, foram analisados os índices de ajuste do modelo de modo a verificar a adequação do mesmo (Hair et al., 2010). Para efetuar a análise dos dados recolhidos, foram utilizados os seguintes programas estatísticos: SPSS 28.0 e o AMOS-SEM 22.0. O segundo programa foi selecionado para realizar o modelo de equações estruturais, uma vez que o presente estudo se foca em testar hipóteses teóricas e não desenvolver ou, até mesmo, construir novas teorias, sendo o AMOS-SEM um *software* adequado para este tipo de análise (Roldán & Sánchez-Franco, 2012).

O estudo também avaliou o papel mediador do “*engagement* com as marcas de alimentos dirigidos a atletas”. A análise de mediação é uma técnica estatística que investiga se a relação entre uma variável independente (a influência das redes sociais

sobre os alimentos dirigidos a atletas) e uma variável dependente (a intenção de comprar desses alimentos) é mediada por uma variável intermediária (o *engagement* com as marcas de alimentos dirigidos a atletas) (Marôco, 2014). Para realizar essa análise, foi empregue o Método *Bootstrap* Não-Paramétrico. Este método é uma técnica de reamostragem que possibilita a estimação da distribuição de uma estatística (como média, variância e coeficientes de regressão) a partir de uma única amostra, sem a necessidade de fazer suposições paramétricas sobre a distribuição dos dados (Marôco, 2014; Preacher & Kelley, 2011).

A análise de moderação foi feita com base na macro *PROCESS* de Hayes (2022) para SPSS. A macro *PROCESS* foi desenvolvida por Andrew F. Hayes e é uma ferramenta de *software* que pode ser usada em programas como SPSS. A análise de moderação com base na macro *PROCESS* de Andrew F. Hayes é uma abordagem estatística poderosa para investigar como a relação entre uma variável independente e uma variável dependente é influenciada por uma terceira variável chamada variável moderadora.

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo analisar e discutir os resultados obtidos através do questionário realizado. A análise do mesmo divide-se em cinco categorias: a caracterização da amostra, a análise da normalidade das variáveis do estudo, seguida da análise descritiva das mesmas, análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC).

5.1. Caracterização da Amostra

Na recolha de dados efetuada, foram inquiridos um total de 248 indivíduos.

No que toca aos dados sociodemográficos, foram questionadas e analisadas as seguintes variáveis: idade, género, habilitações académicas, ocupação, estado civil e nacionalidade.

5.1.1. Idade

Os indivíduos inquiridos apresentam idades compreendidas entre os 12 e mais de 55 anos. O intervalo mais frequente varia entre os 18 e os 25 anos, correspondendo a 44% do total de inquiridos (n=248), seguindo-se as faixas etárias compreendidas entre os 25 e os 35 anos, dando correspondência a 39,10%, e entre os 35 e os 45 anos, a que corresponde uma percentagem de 8,90%. Com mais de 55 anos houve apenas 7 inquiridos, o que corresponde a 2,80% do total de respostas. Podemos ver os dados apresentados na Figura 3:

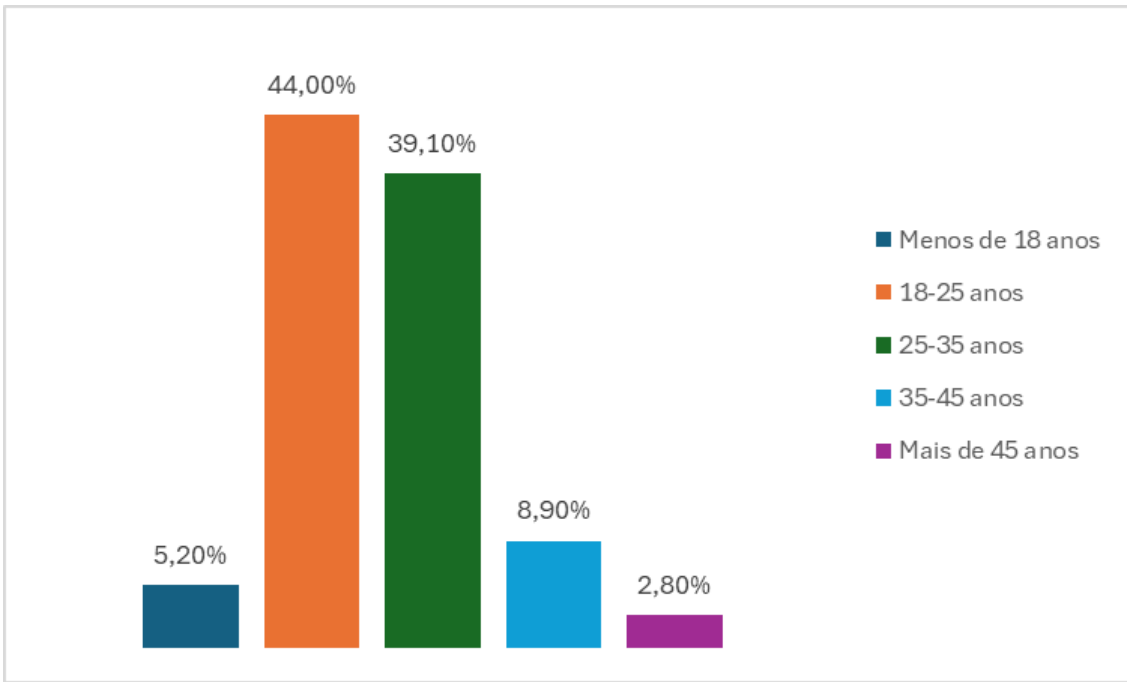


Figura 3: Idade

Fonte: Elaboração própria

É possível observar que a média de idade dos inquiridos é de aproximadamente 26,48 anos e a mediana corresponde a 25 anos. Pode-se afirmar que existe alguma dispersão nas respostas registadas, uma vez que o valor do desvio-padrão corresponde a 7,213 anos.

5.1.2. Género

Do total da amostra, ou seja, 248 inquiridos, 60,10% correspondem aos indivíduos que representam o género feminino (149 inquiridos) e 39,90% aos indivíduos do género masculino (99 inquiridos). Desta forma, é possível afirmar que existe um maior número de respostas do género feminino.

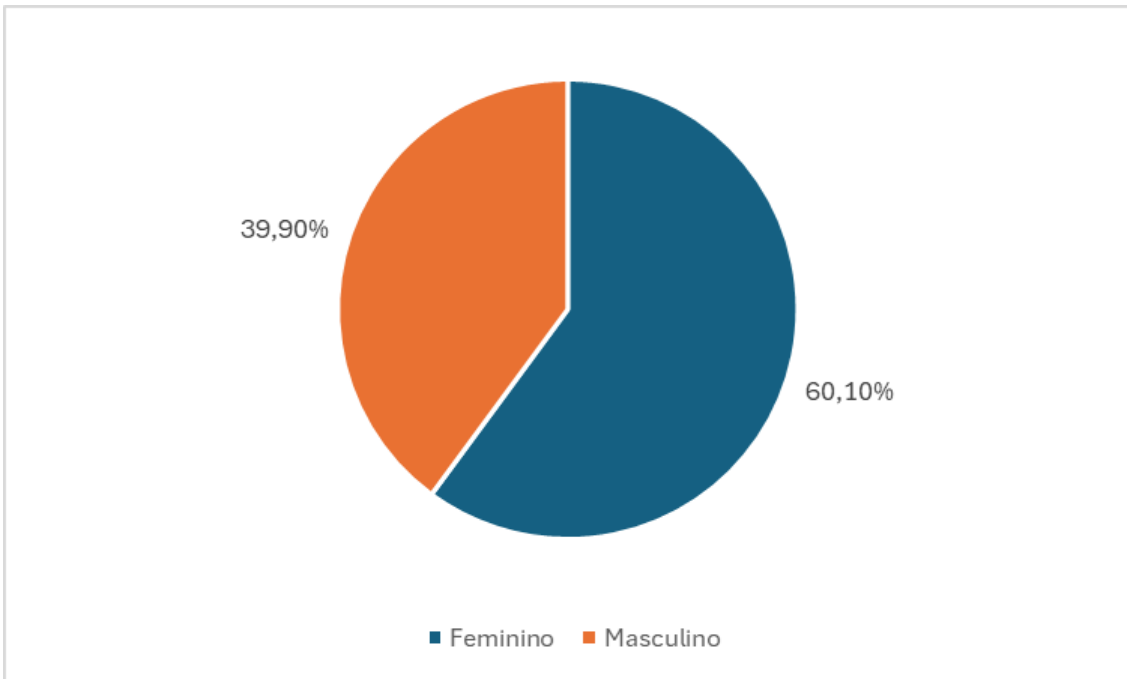


Figura 4: Gênero

Fonte: Elaboração própria

5.1.3. Habilitações Acadêmicas

As habilitações acadêmicas dos inquiridos apresentam algumas diferenças, desde o Ensino Primário e Mestrado.

Destaca-se a Licenciatura como a habilitação acadêmica com mais frequência, representando mais de 41% do total das respostas. Seguem-se “12º ano (ensino secundário)” com uma correspondência de 27,40% e o “Mestrado” com 20,20% como mais frequentes. Já as habilitações acadêmicas menos frequentes dizem respeito ao “inferior ao 9º ano (ensino primário)”, “9º ano (ensino básico)” e não se registaram inquiridos com “Doutoramento”.

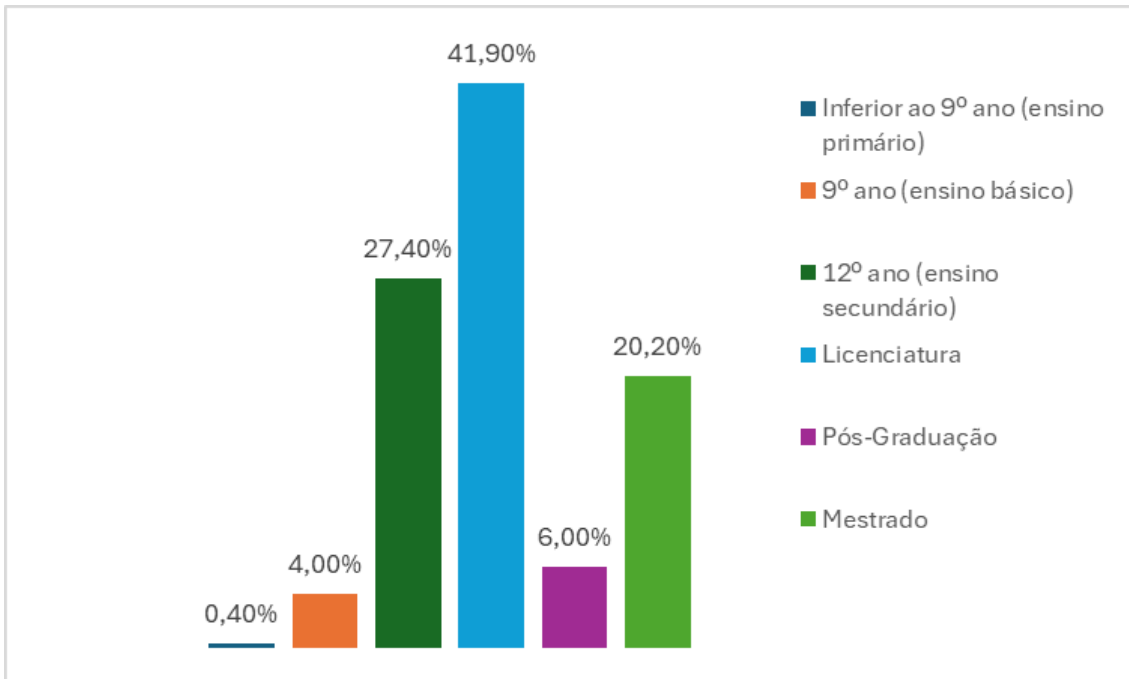


Figura 5: Habilitações académicas

Fonte: Elaboração própria

5.1.4. Situação Profissional

Também na profissão atual que desempenham houve respostas muito distintas, sendo que se destacam “Trabalhador (a)” (52,80%) e “Estudante” (27,40%).

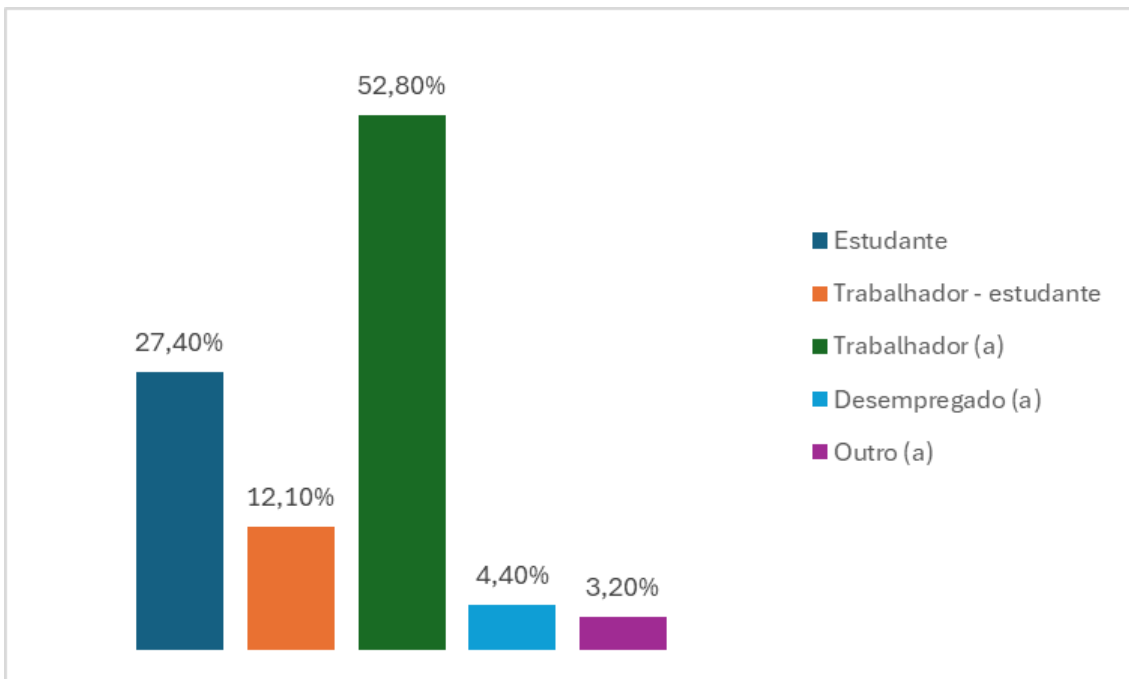


Figura 6: Situação profissional

Fonte: Elaboração própria

5.1.5. Estado Civil

No que toca ao Estado Civil, o resultado mais frequente foi o “Solteiro”, correspondente a 89,10% das respostas, seguindo-se o estado de “Casado” com 10,10%. Os restantes estados representam 0,80% e 0%, sendo eles “Divorciado” e “Viúvo”.

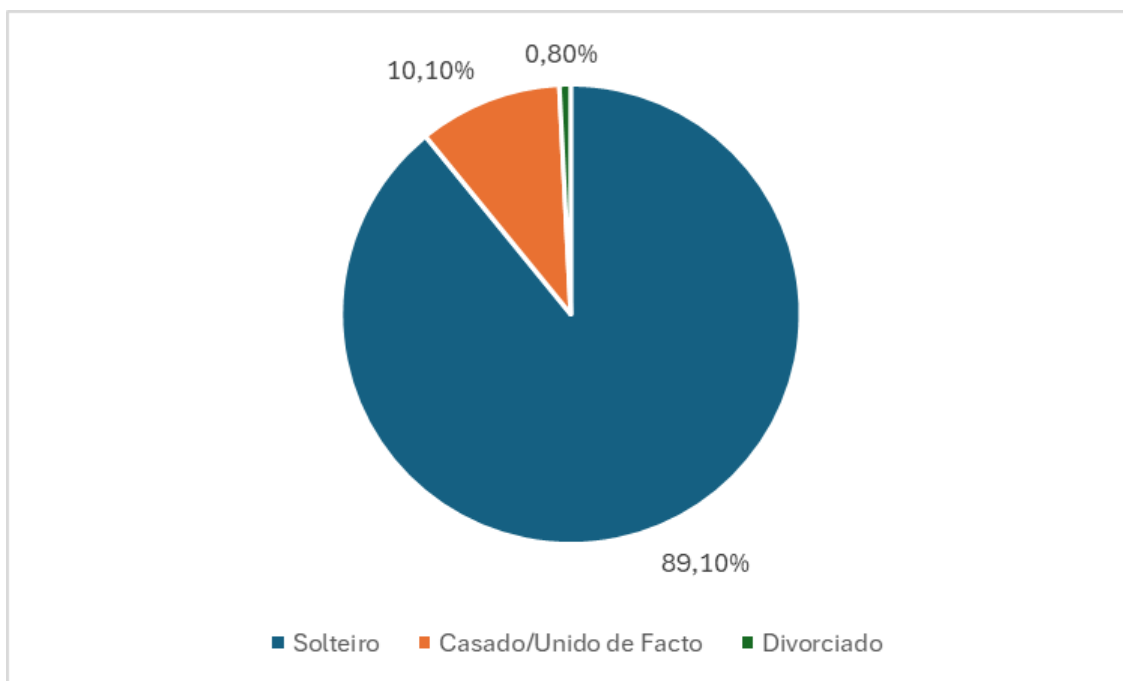


Figura 7: Estado civil

Fonte: Elaboração própria

5.1.6. Nacionalidade

No que diz respeito à nacionalidade dos inquiridos, verifica-se que dos 248 indivíduos, 238 são de nacionalidade portuguesa, representando um total de 96% da amostra, sendo que os restantes 10% são de outra nacionalidade, constituindo os restantes 4%, como vemos na Tabela 2:

Tabela 2: Nacionalidade

Fonte: Elaboração própria

Nacionalidade	Frequência	Porcentagem
Portuguesa	238	96,00%
Outra	10	4,00%
Total	248	100,00%

5.1.7. Utilização da Internet

As segunda e terceira partes do questionário tiveram como objetivo saber se os inquiridos são utilizadores das redes sociais, bem como entender a sua frequência de acesso às mesmas e o grau de importância que atribuem a cada um dos tipos de conteúdos partilhados.

Assim sendo, através da Figura 8, verifica-se que, dos 248 inquiridos, apenas 1 não é utilizador de redes sociais. Em relação ao acesso à internet, verifica-se que maior parte dos indivíduos inquiridos, mais especificamente 66, passam cerca de duas horas por dia nas redes sociais. É possível observar que, em média, os inquiridos despendem cerca de 3,41 horas do seu dia nas redes sociais, apresentando uma mediana de três horas.

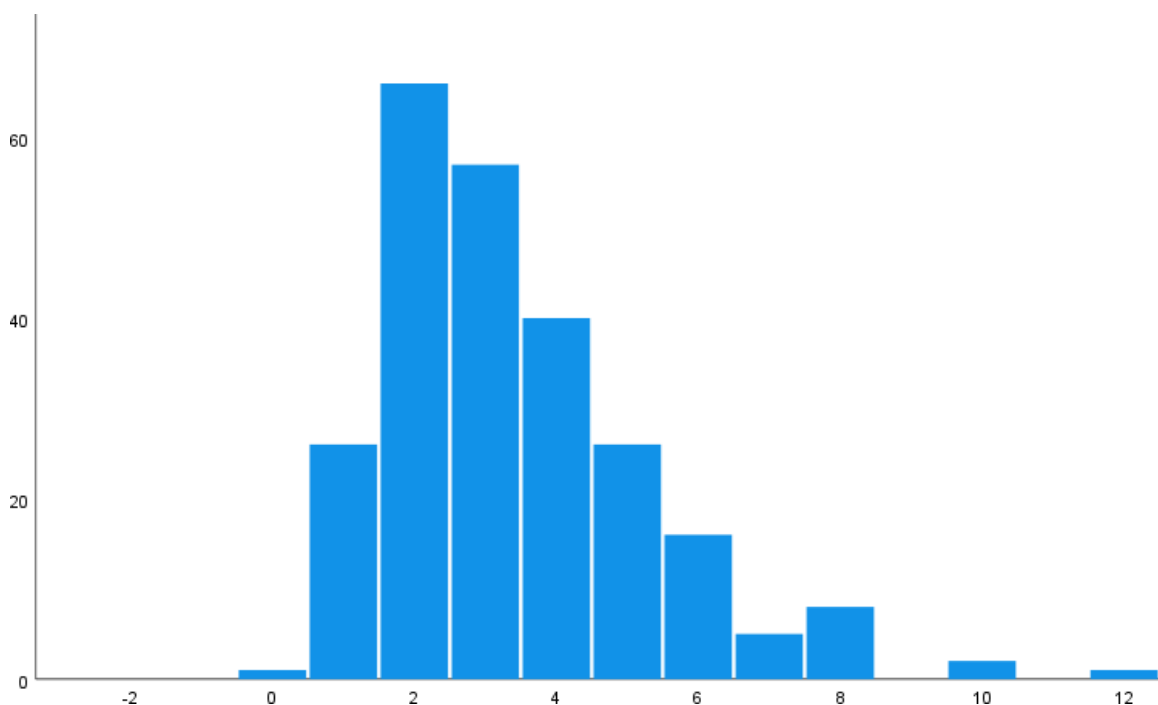


Figura 8: Nº de horas de uso das redes sociais

Fonte: elaboração própria

Pode-se ainda afirmar que não existe uma significativa dispersão nas respostas obtidas, uma vez que o valor do desvio-padrão corresponde a 1,892 horas.

5.2. Análise da Normalidade

De acordo com Nascimento et al. (2015), a normalidade dos dados é uma das suposições mais frequentemente utilizadas como uma forma de decidir qual é o teste estatístico que deve ser aplicado ao estudo, sendo que muitos procedimentos estatísticos

são testes paramétricos, o que exige que os dados sejam provenientes de uma população com distribuição normal.

De forma a ser possível obter conclusões precisas, o teste estatístico escolhido deve representar bem os dados recolhidos. Assim, a adequação do modelo estatístico à realidade dos dados deve ser apropriada.

Citando Field (2009), os autores afirmam que quando se utiliza um teste paramétrico com dados que não seguem uma distribuição paramétrica, e, portanto, não normal, os resultados podem não ser adequados, o que leva a conclusões imprecisas.

De modo a ser possível avaliar a normalidade das distribuições das variáveis das escalas utilizadas no presente estudo, recorreu-se aos testes de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) e *Shapiro-Wilk*. Visto que estamos perante uma amostra constituída por mais de 200 inquiridos, o teste de *Kolmogorov-Smirnov* pode-se revelar mais adequado.

Ambos os testes são considerados ferramentas importantes em estatística, e a escolha entre eles depende sempre do contexto específico da análise e das características da amostra de dados.

Posto isto, quando valor-p é inferior ao nível de significância, que neste caso foi considerado 0,05, rejeita-se a hipótese nula. Isto significa que a variável em questão não segue uma distribuição normal.

Tabela 3: Análise da normalidade

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS

Itens	Teste de K-S (valores-p)	Assimetria	Curtose
Inf_RS1	<0,001	-0,317	-0,905
Inf_RS2	<0,001	-0,234	-1,020
Inf_RS3	<0,001	-0,198	-0,988
Inf_RS4	<0,001	-0,418	0,372
Inf_RS5	<0,001	-0,523	-0,340
Inf_RS6	<0,001	-0,219	-0,928
Int_Comp1	<0,001	-0,130	-1,160
Int_Comp2	<0,001	-0,207	-1,297
Int_Comp3	<0,001	-0,277	-1,125
Eng1	<0,001	0,314	-0,642
Eng2	<0,001	-0,005	-1,001
Eng3	<0,001	0,282	-0,908
Eng4	<0,001	0,027	-1,053
Eng5	<0,001	-0,784	-0,220
Eng6	<0,001	-0,772	-0,390
Eng7	<0,001	-0,554	-0,481

Desta forma, analisando os resultados do teste de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), apresentados na tabela 3, verifica-se que os valores-p são todos inferiores a 0,001 para todas as variáveis, o que significa que se está perante uma rejeição da hipótese nula e que, portanto, as variáveis do estudo não seguem uma distribuição normal.

No entanto, de acordo com Curran et al. (1996), os desvios em relação à distribuição normal não são considerados significativos para todas as variáveis, uma vez que os valores absolutos de assimetria são inferiores a 3 e os de curtose são inferiores a 7.

5.3. Análise Descritiva

Em relação ao construto da intenção de compra (Int_Comp), observável na Tabela 4, a média dos itens varia entre 3,03 e 3,23, rondando o ponto médio da escala de *Likert* (3). Na mediana e na moda, verificam-se valores iguais ou superiores ao ponto médio da escala. O desvio-padrão dos itens oscila entre 1,343 e 1,453 e o coeficiente de variação oscila entre 42,49% e os 45,61%, indicando que a sua dispersão é elevada (intervalos de análise do coeficiente de variação segundo Pestana & Gageiro, 2014).

Tabela 4: Análise descritiva - Intenção de compra

Fonte: Elaboração própria

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coefficiente de variação
Int_Comp1	3,03	3	4	1,343	44,30%
Int_Comp2	3,19	3	5	1,453	45,61%
Int_Comp3	3,23	3	4	1,374	42,49%

Relativamente ao construto Influência das Redes Sociais de Alimentos Dirigidos a Atletas (Inf_RS), a média dos valores varia entre 3,03 e 3,23, sendo igual ao ponto médio da escala utilizada. A mediana possui valores de 3 para todos os itens e a moda apresenta valores de 3 e 4. O desvio-padrão varia entre 1,095 e 1,283 e o coeficiente de variação oscila entre 33,89% e 41,95%, o que indica que a sua dispersão é elevada. Os resultados apresentados indicam que os indivíduos inquiridos consideram que as redes sociais de alimentos dirigidos a atletas exercem uma elevada influência na intenção de compra dos mesmos.

Tabela 5: Análise descritiva - Influência das redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coefficiente de variação
Inf_RS1	3,20	3	4	1,278	39,96%
Inf_RS2	3,04	3	4	1,274	41,95%
Inf_RS3	3,08	3	3	1,283	41,64%
Inf_RS4	3,19	3	3	1,102	34,56%
Inf_RS5	3,23	3	4	1,095	33,89%
Inf_RS6	3,03	3	3	1,245	41,11%

De acordo com a Tabela 6, verifica-se que os valores da média dos itens do construto *Engagement* (Eng) variam entre 2,29 e 3,53, sendo igual ou inferior ao ponto médio da escala utilizada. A mediana apresenta valores de 3 e 4, assim como a moda. O desvio-padrão varia entre 1,092 e 1,299 e o coeficiente de variação oscila entre 35,02% e 49,16%, o que indica que a sua dispersão é elevada. Assim, os resultados apresentados indicam que o envolvimento do consumidor com a marca apresenta uma elevada influência no que diz respeito ao desenvolvimento da intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas.

Tabela 6: Análise descritiva – Engagement

Fonte: Elaboração própria

Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coefficiente de variação
Eng1	2,29	2	3	1,092	47,77%
Eng2	2,75	3	3	1,251	45,49%
Eng3	2,49	3	3	1,224	49,16%
Eng4	2,85	3	3	1,299	45,50%
Eng5	3,50	4	4	1,227	35,02%
Eng6	3,53	4	4	1,279	36,23%
Eng7	3,29	3	4	1,198	36,46%

5.4. AFE - Análise Fatorial Exploratória

Segundo Hair et al. (2010), a análise fatorial exploratória (AFE) é uma técnica dentro da análise fatorial que tem como principal objetivo identificar as relações subjacentes entre as variáveis que estão a ser medidas. A análise fatorial exploratória consiste numa técnica estatística que permite examinar as correlações existentes entre um grande número de variáveis, agrupando-as em fatores. Esta técnica possibilita realizar uma redução dos dados, através da identificação das variáveis mais representativas ou da criação de um novo conjunto de variáveis, significativamente menor que o conjunto original.

Os pressupostos da AFE têm como objetivo verificar se a aplicação da análise fatorial é válida para as variáveis selecionadas, justificadas pela pequena quantidade de inquiridos da pesquisa (Dziuban; Shirkey, 1974). Para isso acontecer, são utilizados dois métodos de avaliação: o critério de *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o Teste de Esfericidade de *Barlett* (Hair et al., 2010).

O índice KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que indica a proporção da variância dos itens que pode ser explicada através de uma variável latente. Permite avaliar a adequação da aplicação da AFE ao conjunto de dados (Hair et al., 2010; Lorenzo-Seva; Timmerman; Kiers, 2011). Este índice pode variar entre zero e um. Valores próximos de zero indicam que a soma das correlações parciais dos itens é muito alta em relação à soma das correlações totais, sugerindo que a análise fatorial pode ser inadequada. Segundo Hutcheson, Sofroniou (1999) e Pereira

(1999), os valores abaixo de 0,5 são considerados inaceitáveis; entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres; entre 0,7 e 0,8 são bons e acima de 0,8 são ótimos e excelentes.

O Teste de Esfericidade de *Barlett* permite verificar até que ponto a matriz de covariância se assemelha a uma matriz identidade, ou seja, sem correlações entre si (Field, 2005). Segundo Hair et al. (2010), também permite avaliar a significância geral das correlações na matriz de dados. Os valores do teste com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é favorável à aplicação da Análise Fatorial, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de dados é semelhante a uma matriz identidade.

Em geral, os resultados dos testes de KMO e de Esfericidade de *Barlett* são consistentes, aceitando ou rejeitando a possibilidade de factorização da matriz de dados (Dziuban e Shirkey, 1974).

Posto isto, primeiramente começa-se por avaliar a adequação do tamanho da amostra e dos itens através da utilização dos testes de *Kaiser-Meyer-Olkin* (ou coeficiente de KMO) e o teste de *Bartlett*. Assim sendo, através da Tabela 7 conseguimos perceber que, de forma geral, o coeficiente KMO foi superior a 0.90, e o teste de *Bartlett* foi significativo para um nível de significância de 0.05, o que permite perceber que os itens são adequados (Hair et al., 2010).

Foi também analisado o coeficiente KMO para todos os construtos de forma individual, tendo sido possível obter indicadores considerados adequados, uma vez que todos os coeficientes de cada construto são superiores a 0.70. Segundo os autores Cerny e Kaiser (1977) e Kaiser (1974) os valores do coeficiente KMO regem-se pela seguinte escala:

Tabela 7: Coeficiente KMO

Fonte: Elaboração própria

0,00 a 0,49	Inaceitável
0,50 a 0,59	Mau
0,60 a 0,69	Medíocre
0,70 a 0,79	Aceitável
0,80 a 0,89	Bom
0,90 a 1,00	Excelente

Posto isto, é possível concluir que todos os construtos se encontram entre o nível “Aceitável” e “Excelente”. Assim, com base nos resultados do coeficiente, é possível afirmar que existe uma correlação suficiente para que a análise fatorial possa ser aplicada.

De seguida, partiu-se para análise dos *factor loadings* de todos os itens em relação a cada construto. Todos os itens apresentam *factor loadings* superiores a 0,50, pelo que, segundo Hair et al. (2010), são agrupados no mesmo construto. Para além disso, verifica-se que a variância total explicada de todos os construtos é superior ao valor limite estabelecido de 60%, pelo que a validade total das escalas é considerada razoável (Hair et al., 2010).

Por último, foi ainda calculado o Alfa de *Cronbach*, de forma a ser possível testar a fiabilidade dos construtos. Assim, vê-se que os Alfas obtidos em cada construto são superiores a 0,80, o que indica que os resultados da Análise Fatorial Exploratória apresentam uma alta consistência interna, tendo em consideração que, segundo Hair et al, o Alfa de *Cronbach* deve apresentar um valor mínimo de 0,70.

Tabela 8: Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Fonte: Elaboração própria

Construto	Itens	Factor Loadings	Variância Total Explicada	Indicadores	
				Alfa de Cronbach	KMO
Intenção de Compra	Int_Comp1	0,872	88,88%	0,937	0,747
	Int_Comp2	0,871			
	Int_Comp3	0,857			
Influência das Redes Sociais de Alimentos Dirigidos a Atletas	Inf_RS1	0,853	71,34%	0,919	0,877
	Inf_RS2	0,860			
	Inf_RS3	0,839			
	Inf_RS4	0,733			
	Inf_RS5	0,694			
	Inf_RS6	0,809			
Engagement	Eng1	0,837	72,13%	0,934	0,905
	Eng2	0,851			
	Eng3	0,861			
	Eng4	0,772			
	Eng5	0,585			
	Eng6	0,609			
	Eng7	0,610			

5.5. AFC - Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) constitui uma abordagem que permite formular hipóteses e avaliar empiricamente a validade de modelos alternativos baseados na teoria, utilizando os dados coletados. Para que a AFC seja viável, é necessário existir um amplo conhecimento teórico sobre o fenômeno estudado, incluindo a composição dos construtos, a estrutura inter-relações entre as variáveis e os resultados de pesquisas empíricas anteriores (Worthington e Whitaker, 2006).

Por outras palavras, a análise fatorial confirmatória é utilizada para testar empiricamente se o modelo conceptual se ajusta aos dados, permitindo verificar a existência de relações entre os fatores, a dimensão e a validade dos construtos (Pett et al., 2003; Jöreskog, 2007; Pasquali, 2012).

Um pressuposto da AFC consiste na utilização de escalas já existentes que passaram por etapas de construção e refinamento, bem como pela verificação empírica da estrutura conceptual que leva à construção da teoria. Assim, a replicação da escala considera as propriedades psicométricas e apoia-se na teoria existente. Por outras palavras, neste método não se utiliza apenas a escala, mas também a teoria que fundamenta a sua conceção (Cohen, 2017).

Alguns especialistas indicam que a AFC é baseada na análise das covariâncias para o teste empírico de teorias. Esta técnica permite realizar análises comparativas em diferentes contextos e identificar a compatibilidade da escala de mensuração. Por outras palavras, a AFC é utilizada para testar se a escala mede um determinado construto de forma similar quando replicada em diferentes populações. Assim, verifica-se que se trata de um instrumento útil para assegurar o pressuposto da invariância da medida (Borsa et al., 2012).

Normalmente, segundo Marôco (2014) e Hair et al. (2010), a Análise Fatorial Confirmatória é utilizada quando já se possui informação prévia sobre a estrutura fatorial que se pretende confirmar, sendo uma técnica utilizada para testar uma teoria. Assim sendo, no presente estudo, a AFC foi utilizada com base dos resultados obtidos da AFE. O *software* AMOS-SEM 22.0 foi utilizado para conduzir esta análise.

De forma a ser possível avaliar a qualidade global do ajustamento do modelo, foi realizada uma nova avaliação dos itens para melhorar os índices de ajuste do modelo.

5.5.1. Validade dos Construtos

De forma a ser possível proceder à avaliação do ajustamento do modelo, foram utilizados vários indicadores. A Tabela 9 mostra os indicadores que foram utilizados, os valores obtidos, as recomendações de vários autores e a respetiva análise.

Tabela 9: Indicadores de ajustamento do modelo

Fonte: Elaboração própria

Indicadores	Recomendações	Valores obtidos	Análise do ajustamento
X ² /DF (X ² - chi-square; DF - degrees of freedom)	X ² /DF = 1,00-5,00 (Kline, 2011); X ² /DF= 1,00-3,00 (Bollen, 1989)	2,035	Excelente
CFI - Comparative Fit Index	CFI > 0,90 (Jöreskog & Sörbom, 1993)	0,982	Excelente
NFI - Normed-Fit Index	NFI > 0,90 (Garver & Mentzer, 1999)	0,965	Excelente
TLI - Tucker Lewis Index or NNFI - Non-Normed Fit Index	TLI > 0,95 (Tucker & Lewis, 1973)	0,976	Excelente
IFI - Incremental Fit Index	IFI > 0,95 (Bollen, 1989)	0,982	Excelente
GFI - Goodness of Fit Index	GFI > 0,90 (Jöreskog & Sörbom, 1984)	0,942	Excelente
RFI - Relative Fit Index	RFI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,955	Excelente
RMR - Root Mean Square Residual	RMR 0,08 - 0,10 Good; RMR > 0,10 Excelent (Marôco, 2014)	0,085	Bom
RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA < 0,05 Very Good; RMSEA 0,05 - 0,08 Good (Hair et al., 2010)	0,065	Bom

Tal como se pode verificar os valores obtidos por cada indicador estão de acordo com as recomendações dos autores referidos, pelo que é possível concluir que os resultados da AFC indicam, de uma forma geral, um excelente ajustamento do modelo.

Por fim, de forma a se conseguir analisar a unidimensionalidade e a validade convergente do modelo do estudo, foram utilizados os seguintes indicadores apresentados na Tabela 10, para os quais foram utilizados os limites sugeridos por Hair et al. (2010).

Tabela 10: Indicadores e limites sugeridos por Hair et al. (2010)

Fonte: Elaboração própria

Indicadores	Limites
CR - Composite Reliability	> 0,7
AVE - Average Variance Extracted	> 0,5
MSV - Maximum Shared Variance	< AVE
ASV - Average Shared Variance	< AVE

Fornell & Larcker (1981) acrescentam ainda que, de forma a garantir a validade discriminante, a raiz quadrada das medidas do indicador AVE deve ser superior a todas as correlações entre todos os construtos.

A partir da Tabela 11 é possível verificar que os valores obtidos estão de acordo com as indicações dos autores mencionados, demonstrando um excelente nível de unidimensionalidade e validade convergente do modelo.

Tabela 11: Indicadores da validade convergente e discriminante

Fonte: Elaboração própria

Construtos	CR	AVE	MSV	ASV	Int_Comp	Inf_RS	Eng
Int_Comp	0,935	0,785	0,449	0,396	0,886		
Inf_RS	0,880	0,647	0,343	0,274	0,586	0,804	
Eng	0,939	0,837	0,449	0,670	0,670	0,453	0,915

Construtos: Int_Comp – Intenção de Compra; Inf_RS – Influência das Redes Sociais; Eng - Engagement

CAPÍTULO VI – MODELO ESTRUTURAL E TESTE DE HIPÓTESES

Segundo Hair et al (2010), o modelo estrutural consiste numa representação conceitual, modelo conceptual, das relações estruturais que existem entre os construtos. O modelo das equações estruturais permite, assim, testar as hipóteses definidas anteriormente, conforme se encontra ilustrado na figura seguinte.

Assim, o modelo estruturado exposto apresenta todos os construtos e os relacionamentos hipotéticos avaliados.

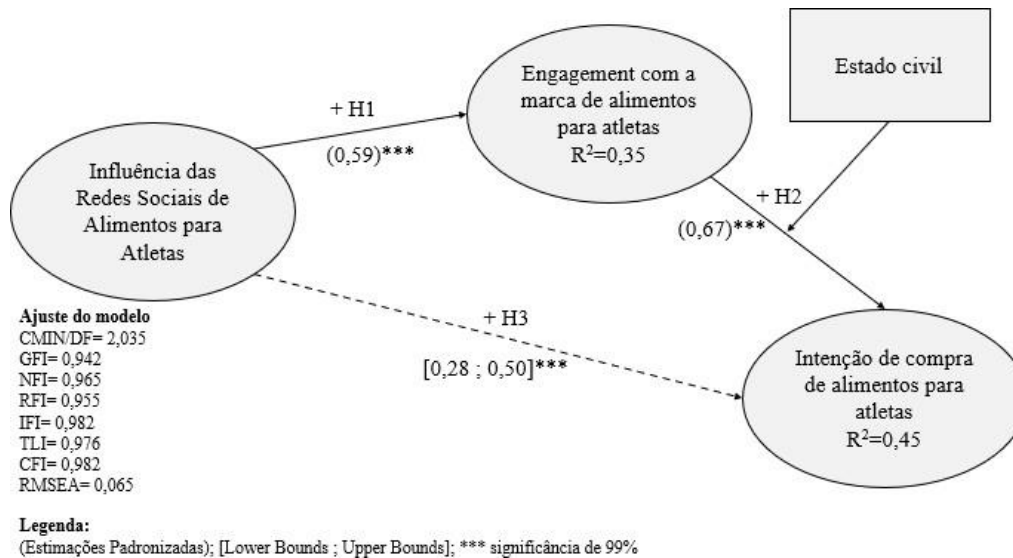


Figura 9: Modelo das equações estruturais

Fonte: Elaboração própria com base no AMOS-SEM 22.0

Como pode ser observado na Figura 8, que apresenta uma representação gráfica das relações entre os constructos, as estimativas padronizadas dos coeficientes apresentam valores significativos. Para testar as hipóteses H1 e H2, foram analisados os efeitos diretos, que representam a influência direta de uma variável sobre outra (Marôco, 2014). Os resultados indicam que a “Influência das Redes Sociais sobre Alimentos Dirigidos a Atletas” tem um impacto positivo e significativo no “Engagement com a Marca de Alimentos Dirigidos a Atletas”, com um coeficiente beta padronizado de $\beta = 0,59$ ($p < 0,001$), indicando que, para cada aumento de uma unidade na influência das redes sociais, espera-se um aumento de 59% do *engagement* com a marca, o que confirma a hipótese H1. Adicionalmente, os efeitos diretos também mostram que o “Engagement com a Marca de Alimentos Dirigidos a Atletas” exerce um impacto positivo e significativo na “Intenção de Compra de Alimentos Dirigidos a Atletas”, com um coeficiente beta padronizado $\beta = 0,67$ ($p < 0,001$), indicando que, para cada aumento de

uma unidade no *engagement*, espera-se um aumento de 67% na intenção de compra, apoiando assim a hipótese H2.

6.1. Efeito Mediador

Para avaliar os efeitos mediadores previstos na hipótese H3, foi utilizado o método de reamostragem *bootstrap*. Este método é amplamente recomendado por causa da sua precisão, especialmente em estudos com amostras pequenas (Marôco, 2014; Preacher & Kelley, 2011). Na prática, o método *bootstrap* permite estimar os efeitos indiretos a partir do AMOS-SEM, fornecendo intervalos de confiança para esses efeitos. Os "Limites Inferiores" e "Limites Superiores" dos intervalos de confiança foram obtidos através deste método (Marôco, 2014). Os resultados mostraram que os efeitos indiretos entre a “Influência das Redes Sociais sobre Alimentos Dirigidos a Atletas” e a “Intenção de Compra de Alimentos Dirigidos a Atletas” estão contidos num intervalo de confiança de 99%, com limites entre [0,28; 0,50]. Isso significa que há 99% de confiança de que os efeitos indiretos se encontram dentro deste intervalo, indicando que o efeito indireto é significativamente diferente de zero, com um p-valor inferior a 0,001, estatisticamente significativo para um teste bicaudal. Como o valor zero não está dentro deste intervalo, a hipótese nula é rejeitada (Marôco, 2014). Portanto, a rejeição da hipótese nula sugere que os efeitos indiretos da “Influência das Redes Sociais sobre Alimentos Dirigidos a Atletas” na “Intenção de Compra de Alimentos Dirigidos a Atletas” são estatisticamente significativos, o que confirma a hipótese H3.

6.2. Efeito Moderador

A análise de moderação foi feita com base na macro *PROCESS* de Hayes (2022) para SPSS, de modo a investigar até que ponto as variáveis de controle (ver tópico da “Caracterização da Amostra”) moderam a relação entre o “*Engagement* com a Marca de Alimentos Dirigidos a Atletas” e a “Intenção de Compra de Alimentos Dirigidos a Atletas”. Para melhor compreender os efeitos de possíveis variáveis moderadoras, foram aplicados pontos de corte: 16% inferior, 64% mediana, 16% superior (Hayes 2022). Os resultados mostram que a variável de controle “estado civil” modera a relação acima mencionada. As demais variáveis de controle não revelam moderação significativa.

A Tabela 12 resume os resultados obtidos. Portanto, a constante do modelo é 46,4612, que é o valor esperado da variável dependente quando todas as variáveis independentes são zero. Este é um ponto de referência inicial para o modelo. O p-valor (0,000) indica

que a constante é significativamente diferente de zero com um nível de significância muito alto. O coeficiente 0,0013 sugere que para cada unidade de aumento no *engagement* com a marca, espera-se um aumento de 0,0013 unidades na variável dependente. O p-valor (0,000) indica que o coeficiente é altamente significativo, sugerindo uma relação estatisticamente significativa entre o *engagement* e a variável dependente. Porém, o p-valor (0,6826) sugere que o estado civil, por si só, não é um preditor significativo da variável dependente no nível de significância comum ($p < 0,05$). Finalmente, na Interação (*Engagement* * Estado Civil (X×W)) o coeficiente de 0,0025 indica que o efeito do *engagement* na variável dependente é modulado pelo estado civil, com o impacto aumentando em 0,0025 unidades para cada unidade de interação. O p-valor (0,009) indica que a interação é significativa, sugerindo que o efeito do *engagement* varia de acordo com o estado civil. Os efeitos condicionais referem-se ao impacto do *engagement* com a marca em diferentes níveis de estado civil (Hayes, 2022). Para tal foram escolhidos três percentis para ilustrar a variação, tal como demonstra a Tabela 12.

Contudo, convém mencionar que a interação apesar de ser estatisticamente significativa, o seu efeito da interação ($\beta = 0,0025$) é muito pequeno o que também limita a visualização gráfica onde os efeitos são subtis. Além disso, os efeitos condicionais são numericamente semelhantes. Isto pode acontecer por várias razões. Neste caso provavelmente as causas estão relacionadas com a característica da amostra (em que mais de 89% são solteiros) ou as escalas (5 níveis tipo *Likert*) em que as variáveis são medidas podem influenciar a percepção da interação. Contudo, a presença de uma interação significativa implica que o impacto do *engagement* depende, de alguma forma, do estado civil (Hayes, 2022). Isto pode ser um indicador útil para estudos mais aprofundados.

Tabela 12: Efeitos de moderação

Fonte: elaboração própria

Descrição	Coefficiente (β)	Erro Padrão	<i>t</i>	<i>p</i>
Constante	46,4612	2,4582	18,9007	0,0000
Engagement com a marca de alimentos para atletas (X)	0,0013	0,0002	6,6364	0,0000
Estado Civil (W) (1 - Solteiro; 2 – Casado/União de Facto; 3 – Divorciado(a))	-2,9849	7,2900	-0,4095	0,6826
Engagement *Estado Civil (X*W)	0,0025	0,0010	2,6156	0,0090
Efeitos condicionais				
-0,1169 (16% inferior)	0,0010	0,0020	5,5531	0,0000
-0,1169 (64% medio)	0,0010	0,0020	5,5531	0,0000
-0,1169 (16% superior)	0,0010	0,0020	5,5531	0,0000

CAPÍTULO VII – DISCUSSÃO E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

7.1. Sumário dos Resultados

Das 248 respostas obtidas do questionário partilhado, verifica-se que a maioria dos indivíduos inquiridos, cerca de 59,30% (equivalente a 131 indivíduos), é consumidor de alimentos dirigidos a atletas e pratica exercício físico de uma forma regular.

Inicialmente, foi realizada uma análise da normalidade, o que permitiu chegar à conclusão de que se deve rejeitar a hipótese nula, ou seja, nenhuma das variáveis do presente estudo segue uma distribuição normal.

De seguida, foi efetuada uma análise fatorial exploratória (AFE), segundo os passos apresentados por Hair et al. (2010). A partir desta foi possível revelar a adequação do tamanho da amostra e dos itens, bem como a adequação individual de cada um dos construtos. Ainda ao longo desta análise, foi calculado o Alfa de *Cronbach*, o que permitiu comprovar que os construtos obtidos com a AFE são fiáveis e que os resultados da mesma revelam uma alta consistência interna.

Com a análise fatorial confirmatória (AFC) verificou-se que a validade dos construtos é boa, indo de acordo com as recomendações dadas por autores como Bollen (1989), Jöreskog & Sörbom (1993), Garver & Mentzer (1999), Tucker & Lewis (1973), Hair et al. (2010) e Marôco (2014). Através dos indicadores utilizados foi possível concluir que existe um excelente ajustamento do modelo.

Passando para a análise das hipóteses definidas, todas foram suportadas. Posto isto, verifica-se que a “Influência das Redes Sociais sobre Alimentos Dirigidos a Atletas” tem efeitos positivos e significativos no “*Engagement* com a Marca de Alimentos dirigidos a Atletas”, o que confirma a hipótese H1. Tem-se também que o “*Engagement* com a Marca de Alimentos Dirigidos a Atletas” exerce impactos positivos e significativos na “Intenção de Compra de Alimentos Dirigidos a Atletas”, confirmando, assim, a hipótese H2. De forma a ser possível avaliar os efeitos mediadores da hipótese H3, foi utilizado o método *bootstrap*. Assim, conclui-se que os efeitos indiretos entre a “Influência das Redes Sociais sobre Alimentos Dirigidos a Atletas” e a “Intenção de Compra de Alimentos Dirigidos a Atletas” são significativos e que a hipótese H3 também é suportada.

Foi ainda realizada uma análise de moderação, através da macro *PROCESS* de Hayes (2022) para SPSS, através da qual foi possível verificar que a variável de controle "Estado

Civil" modera a relação entre o “*Engagement* com a Marca de Alimentos Dirigidos a Atletas” e a “Intenção de Compra de Alimentos Dirigidos a Atletas”.

7.2. Contribuições Teóricas

No que diz respeito às implicações desta dissertação, considera-se que o principal objetivo da mesma, perceber de que forma o papel das redes sociais influencia o comportamento do consumidor em relação à intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas, foi alcançado. A definição e a respetiva validação do modelo conceptual permitiram obter um conjunto coerente de relações entre as três variáveis a serem estudadas, ou seja, entre a influência das redes sociais de alimentos dirigidos a atletas, o *engagement* com a marca de alimentos dirigidos a atletas e a intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas.

De uma forma genérica, o modelo conceptual desenvolvido para o estudo em causa revela-se interessante para o alcance de sucesso nas empresas, tendo em consideração o meio digital em que se vive atualmente. Os resultados obtidos permitiram entender a importância das redes sociais, não só de alimentos dirigidos a atletas, para a criação e fomentação do envolvimento do consumidor com as marcas, criando um sentimento de confiança, segurança e lealdade, o que se verificou ser um fator com uma elevada relevância para o desenvolvimento da intenção de compra dos consumidores.

Finalmente, o modelo conceptual construído permitiu destacar o papel mediador do estado civil dos inquiridos entre a influência das redes sociais sobre alimentos dirigidos a atletas e a intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas. De facto, verifica-se a existência de uma interação significativa entre o *engagement* e o estado civil, talvez influenciada pelo facto de cerca de 89% dos indivíduos inquiridos terem selecionado o estado civil "solteiro", ou até mesmo pelas escalas utilizadas para medir esta variável. Ainda assim, confirma-se que o impacto do *engagement* com as marcas de alimentos dirigidos a atletas depende, de certa forma, do estado civil dos consumidores, constituindo um indicador útil para estudos futuros e mais aprofundados no assunto.

Em suma, o contributo teórico da dissertação reside na exploração de um modelo inovador que integra redes sociais, *engagement* e intenção de compra, com uma nova perspetiva sobre o papel mediador do estado civil. A pesquisa contribui para a literatura

existente, mas também oferece novas linhas de investigação e insights práticos para o marketing digital no setor de alimentos dirigidos a atletas.

7.3. Contribuições Práticas

Este estudo oferece várias contribuições práticas para diferentes *stakeholders* envolvidos no marketing de alimentos dirigidos a atletas, nomeadamente *influencers* digitais, marcas de alimentos, e os próprios consumidores.

Relativamente aos *influencers*, os resultados sugerem que estes devem compreender melhor como a influência exercida nas redes sociais impacta diretamente o *engagement* dos seguidores com as marcas de alimentos para atletas. Esta compreensão permite que estes *influencers* ajustem as estratégias de conteúdo para maximizar o *engagement* e, conseqüentemente, a intenção de compra dos seus seguidores. Por exemplo sabendo que o *engagement* é um fator crucial para a intenção de compra, os *influencers* podem desenvolver conteúdos que informem e que sejam capazes de criar uma ligação emocional com a marca. Concretamente, através da partilha das experiências pessoais com os produtos ou através do destaque de benefícios específicos que podem ajudar a aumentar a confiança e lealdade dos seguidores. Os *influencers* podem ainda segmentar melhor o seu público com base nas características demográficas, como o estado civil. O resultado que sugere que o estado civil do consumidor pode influenciar o impacto do *engagement*, indica que os *influencers* podem personalizar mensagens que ressoem melhor com diferentes segmentos do seu público, aumentando assim a eficácia das suas campanhas. Os *influencers* podem também utilizar os *insights* sobre a importância do *engagement* para negociar colaborações mais eficazes com marcas de alimentos para atletas. Eles podem destacar a sua capacidade de gerar *engagement* de qualidade.

Em relação às contribuições práticas para marcas de alimentos dirigidos a atletas, o estudo sugere que as marcas devem apostar em estratégias que aumentem o *engagement* com os seus consumidores, dado que os resultados revelam que o *engagement* é um fator determinante na intenção de compra. Isto pode incluir a criação de conteúdos interativos, programas de fidelidade e campanhas de marketing que incentivem a participação ativa dos consumidores, entre outros exemplos. As marcas devem também continuar a investir em campanhas de marketing digital que aumentem a visibilidade e a reputação da marca, utilizando *influencers* e conteúdos que incentivem a interação e a criação de comunidade. As redes sociais são ferramentas essenciais para a construção de um relacionamento forte

com os consumidores. Relativamente ao detalhe do moderador “estado civil”, as marcas podem assim ajustar as suas campanhas de marketing de forma mais personalizada. Por exemplo, campanhas direcionadas a indivíduos solteiros onde focam os benefícios de conveniência e de saúde, enquanto campanhas para casados podem destacar a sustentabilidade e o valor familiar dos produtos.

Por fim, relativamente às contribuições práticas para os consumidores, os resultados sugerem que o consumidor beneficia de uma maior compreensão sobre o impacto das redes sociais nas suas decisões de compra. Isto pode levar a uma tomada de decisão mais consciente e informada, permitindo que eles escolham produtos que realmente atendam às suas necessidades e preferências. Com os *influencers* e as marcas a focarem conteúdos que aumentam o *engagement*, os consumidores podem ter acesso a informações mais relevantes e de qualidade sobre os produtos. Isto pode incluir dicas de uso, benefícios nutricionais e experiências reais de outros consumidores, ajudando-os a fazer escolhas mais informadas.

As redes sociais permitem que os consumidores interajam diretamente com as marcas e *influencers*, onde podem também fornecer *feedback* e opiniões sobre os produtos. Isto na prática ajuda a melhorar a experiência de compra e incita as marcas a aumentarem a qualidade dos produtos oferecidos no mercado. Além disso, uma compreensão mais assertiva de como as redes sociais influenciam as intenções de compra, os consumidores podem ainda desenvolver uma maior consciência crítica sobre os conteúdos que consomem *online*, permitindo que eles diferenciem melhor a publicidade das recomendações genuínas.

Com base nestes *insights*, espera-se que os influenciadores digitais melhorem as suas estratégias de conteúdo, que as marcas de alimentos para atletas adotem abordagens mais eficazes de marketing e que os consumidores façam escolhas mais informadas e conscientes. Estes contributos podem ajudar a desenvolver um mercado mais dinâmico e sintonizado com as necessidades e preferências dos consumidores atuais.

CAPÍTULO VIII – CONCLUSÃO

O mercado dos alimentos dirigidos a atletas encontra-se em crescimento devido às mudanças observadas nos hábitos de consumo, que cada vez mais são impulsionadas pela preocupação com a saúde e o bem-estar físico. Esta procura crescente por alternativas de alimentação mais saudáveis, compostas por ingredientes naturais e suplementos alimentares, reflete uma mudança significativa no estilo de vida dos consumidores. Posto isto, as empresas inseridas neste mercado têm de ser capazes de adaptar as suas estratégias de marketing para conseguirem atender a estas novas necessidades. Aqui, o papel das redes sociais torna-se cada vez mais preponderante, permitindo segmentar e direcionar conteúdos mais relevantes para diferentes tipos de públicos.

O presente estudo permitiu destacar e evidenciar a influência das redes sociais, como um fator de elevada importância que impacta de forma positiva o *engagement* do consumidor com as marcas, o qual, por sua vez, influencia de forma positiva o desenvolvimento da intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas. Todas estas conexões possibilitaram a criação e validação de um modelo conceptual que permitiu aumentar o entendimento da influência das redes sociais na criação e manutenção do *engagement* dos consumidores e da intenção de compra dos mesmos.

Os resultados obtidos revelam-se realmente significativos, uma vez que, se as empresas pretenderem manter ou obter uma vantagem competitiva no mercado em que se encontram inseridas, ou até mesmo em novos mercados, deverão estar sempre preparadas para enfrentar a necessidade constante de adquirir novas competências e adotar posturas que se revelem mais adequadas às estratégias implementadas e às ferramentas digitais utilizadas, independentemente do seu contexto ou dimensão. Se isto não acontecer, as empresas concorrentes irão aproveitar a oportunidade para se imporem no mercado.

Em suma, esta investigação permitiu confirmar que efetivamente as redes sociais desempenham um papel fundamental na intenção de compra dos consumidores e que, portanto, as empresas inseridas no mercado da alimentação dirigida a atletas devem continuar a apostar na divulgação de conteúdos informativos, em relação aos seus produtos, serviços e políticas, de forma a conseguirem cativar e captar mais consumidores e a manter os já existentes. Conclui-se, então, que o principal objetivo do estudo foi atingido, uma vez que permitiu ter uma melhor compreensão sobre a importância das ferramentas digitais no comportamento dos consumidores.

Limitações

Embora todos os objetivos propostos para o estudo tenham sido atingidos, ao longo da investigação surgiram algumas limitações. Em primeiro lugar, apesar de terem sido obtidas 248 respostas, uma amostra maior poderia proporcionar uma representação mais robusta e diversificada de consumidores de alimentos dirigidos a atletas, já que, uma vez que o questionário foi divulgado através das redes sociais, o público-alvo não foi constituído apenas por indivíduos que praticam exercício físico.

Uma vez que este estudo apenas foi conduzido em Portugal, existe a limitação da generalização de resultados para outros contextos culturais e geográficos. Diferentes regiões e culturas podem ter comportamentos de consumo e influências de redes sociais distintas.

O facto de ter sido utilizado um questionário *online* também pode constituir uma limitação, pois as respostas dos inquiridos podem não ser totalmente honestas ou precisas. Além disso, volta a questão de que os participantes de questionários *online* podem não ter um perfil que representa a população alvo.

Por último, embora o estudo tenha sido mais focado na influência das redes sociais e no envolvimento do consumidor, existem outras mais variáveis que seriam importantes, tais como a qualidade percebida dos produtos, o preço, a preocupação com a saúde, o *electronic Word-of-Mouth*, que também podem impactar a intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas.

Futuros Estudos

Em estudos futuros, os investigadores podem procurar expandir a pesquisa para outros países ou regiões, o que permitiria realizar uma comparação entre os diferentes contextos culturais e geográficos. Esta abordagem ofereceria uma visão mais abrangente sobre a influência das redes sociais na intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas.

Seria igualmente interessante realizar alguns estudos com vista a observar como a influência das redes sociais na intenção de compra evolui ao longo do tempo. Esta metodologia ajudaria a identificar as tendências e as mudanças no comportamento dos consumidores, proporcionando uma compreensão mais dinâmica e temporal.

Além disso, futuros estudos poderiam incluir outras variáveis que podem influenciar a intenção de compra, como a confiança no influenciador digital, as recomendações de outros consumidores, o preço, a disponibilidade dos produtos, a preocupação com a saúde, entre outros. A inclusão destas variáveis adicionais poderia oferecer uma análise mais completa e detalhada dos fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores, em relação a alimentos dirigidos a atletas.

Complementar a pesquisa quantitativa com métodos qualitativos, com a realização de entrevistas em profundidade ou grupos focais, seria outra abordagem valiosa. Estes métodos qualitativos permitiriam obter uma compreensão mais rica e detalhada dos motivos e das percepções dos consumidores, complementando os dados quantitativos com *insights* mais profundos e contextuais.

Outro aspecto a ser investigado é a forma como diferentes plataformas de redes sociais em específico (por exemplo, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*), influenciam a intenção de compra de maneira distinta. Cada plataforma tem suas próprias características e modos de interação que podem afetar os consumidores de maneiras diferentes, e entender essas nuances pode ajudar as empresas do mercado a otimizar as suas estratégias de marketing digital.

Estudar o papel específico dos influenciadores digitais, incluindo a credibilidade, a relevância do conteúdo, e o tipo de relacionamento com os seguidores, também é crucial. Compreender melhor como esses fatores impactam a intenção de compra pode ajudar as marcas a escolher e colaborar mais eficazmente com influenciadores.

Por fim, seria benéfico explorar como a influência das redes sociais não só afeta a intenção de compra, mas também o comportamento pós-compra. Aspectos como a satisfação do cliente, a lealdade à marca e a probabilidade de recomendação a outros consumidores constituem áreas importantes a serem investigadas para obter uma visão mais abrangente do impacto das redes sociais no comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmad, F. Sh., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2021). *Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour*. International Journal of Ethics and Systems. doi.org/10.1108/IJOES-05-2020-0072

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). *The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health*. Procedia Economics and Finance, 37, 331-336. [doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)

Ahmad, N. S., & Rosli, R. (2023). *The Role of Social Media Content Marketing (SMCM) as a Digital Marketing Strategy Towards the Internal Factors of Consumer Behavior Among the Millennials*. Asia-Pacific Journal of Management and Technology, 04(1), 35-41. doi.org/10.46977/apjmt.2023.v04i01.005

Ahmad, N., Ullah, Z., AlDhaen, E., Han, H., Scholz, M., (2022). *A CSR perspective to foster employee creativity in the banking sector: the role of work engagement and psychological safety*. J. Retailing Con. Serv. 67, 102968.

Ahmed, E., Yaqoob, I., Hashem, I.A.T., Khan, I., Ahmed, A.I.A., Imran, M., & Vasilakos, A.V. (2017). *The Role of Big Data Analytics in Internet of Things*. Computer Networks, 129, 459-471

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). *Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market*. Resources, 8(3), 137. doi.org/10.3390/resources8030137

Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2016). *The importance of content marketing for companies in the digital era*. International Journal of Marketing Studies, 8(6), 140-150

Alexander, L. (2017). *What is Digital Marketing*. Retrieved from blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing

Algharabat, R., Rana, N.P., Alalwan, A.A., Baabdyllah, A., Gupta, A. (2020). *Investigating the antecedents of costumer brand engagement and consumer-based brand equity in social media*. J. Retailing Con. Serv. 53, 101767

Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). *Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers'*

perceived readiness. International Journal of Consumer Studies, 42(4), 389–401.

doi.org/10.1111/ijcs.12432

Baltes, L.P., (2015). *Marketing de conteúdo - a ferramenta fundamental do digitalmarketing*. Boletim da Universidade Transilvania de Brasov. Ciências Econômicas.Série V, 8(2), p.111.

Bollen, K.A. (1989). *A new incremental fit index for general structural equation models*. Sociological Methods and Research, 17(1), pp. 303-316

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, 66(1), 105-114

Bruhn, M., & Lilien, G. L. (2008). *Handbook of Business-to-Business Marketing*. Edward Elgar Publishing

Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). *A History of Marketing Thought*. Lexington Books

Caliskan, A. (2020). *Antecedents of green consumerism*. Em V. Naidoo & R. Verma (Eds.), *Green marketing as a positive driver toward business sustainability* (1 ed., pp. 27–52). IGI Global. pt1lib.org/book/16806819/44fa81

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. Journal of Business Research, 117, 510–519. doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Cerny, B., & Kaiser, H. (1977). *A Study of a Measure of Sampling Adequacy for Factor-Analytic Correlation Matrices*. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43–47

Cismeci, F., & Ercan, T. (2015). *The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies*

Chan-Olmsted, S.M., Wolter, L.C. (2018). *Perceptions and practices of media engagement: a global perspective*. *Int. J. Media Manag.* 20, 1-24

Charan. R. (2021). *Rethinking Competitive Advantage*. New Rules for the Digital Age. New York: Currency

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews*. Journal of Marketing Research, 43(3), 345-354. doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

Chiu, W., Cho, H. (2021). *E-commerce brand: the Effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites*. Asia Pac. J. Mark. Logist. 33, 1339-1362

Choi, J., Jang, S., Choi, J. Y. (2022). *Determinants of selection behavior in online distribution channels for fresh food*. Int. J. Con. Stud. 46, 2318-2332

Chou, S-C, & Kim, Y. (2011). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75. doi.org/10.2501/UA-30-1-047-075

Chygryn, O., Pimonenko, T., Bilan, S., & Starchenko, L. (2020). *Digital Marketing for Green Goods Promotion: Modern Trends in Entrepreneurship*. Em M. Kordos (Ed.), Vplyv Industry 4.0 Na Tvorbu Pracovnych Miest 2019 (pp. 160–166). Alexander Dubcek University, Trencin. www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000532485800019

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). *Following the fashionable friend: The power of social media weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines*. Journal of Advertising Research, 51(1), 313-320.

Content Marketing Institute. (2022). *Getting Started*. contentmarketinginstitute.com/getting-started/

Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). *The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis*. Psychological Methods, 1(1), 16-29.

Decreto-Lei n.º 74/2010 de 21 de junho. Diário da República n.º 118 – Série I. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas

Decreto-Lei n.º 118/2015 de 23 de junho. Diário da República n.º 120 – Série I. Ministério da Agricultura e do Mar

Dimitrios, B., Joannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). *Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels*. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696. doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340

Du Plessis, C. (2015, julho 9). *An Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing* [Paper Presentation]. 2nd European Conference on Social Media. uir.unisa.ac.za/handle/10500/18910

Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D.C., Niculescu, A., & Popescu, M.A.M. (2019). *A Perspective Over Modern SME's: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques*. *Sustainability* 11(7), 2111

Dziuban, C.D. & Shirkey, E.S. (1974). *When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules*, *Psychol, Bull*, v.81, p.358-361

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos (Portuguese Edition)* (1st ed.). DVS Editora

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. Ed.2, London: Sage

Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS*. São Paulo: Artmed

G20 Summit in China (2016). *Digital Economy Development and Cooperation Initiative*. Retrieved from www.g20chn.org/English/Documents/Current/

Gambetti, R.C., Graffigna, G., Biraghi, S., 2012. *The grounded theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner's standpoint*. *Int. J. Mark. Res.* 54, 659–687

Garver, M.S., & Mentzer, J.T. (1999). *Logistics research methods: Employing structural equation modelling to test for construct validity*. *Journal of Business Logistics*, 20 (1, pp. 33-57)

Gentina, E., Shrum, L., & Lowrey, T. M. (2016, Dezembro). *Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785–5792. doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.175

- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). *Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010), *Multivariate data analysis*, 7th edition Prentice Hall, USA
- Hanks, L., Line, N. D., & Kim, W. G. (2017). *The impact of social media usage on consumer satisfaction and engagement: A longitudinal analysis*. *Journal of Service Management*, 28(1), 2-23. doi.org/10.1177/1096348015597035
- Hayes, A. F. 2022. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (3rd Ed.)*. Guilford Press.
- Henriques, S. (2012). *Amostragem*. Recurso Educacional. Universidade Aberta. hdl.handle.net/10400.2/4861
- Ho, R., Bryson, M., Coleman, T., & Zhao, L. (2020). *The impact of digital content marketing on consumer behavior*. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 789-804
- Hollebeek, L., 2011. *Exploring customer brand engagement: definition and themes*. *J. Strat. Market.* 19, 555–573
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Huffaker, D. (2010). *Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities*. *Human Communication Research*, 36(4), 593–617. doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x
- Hussain, A., Mkpojiogu, E. O., Khan, W. A., Hussain, J., Jeon, G., & Chung, T. (2017). *Security and privacy issues in healthcare applications using Android devices*. *Health*

- Information Science and Systems, 5(1), 1-14. doi.org/10.1007/s13755-017-0037-4
- Hutcheson, G.D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage Publications
- Huyghe, E. Verstraeten, J., Geuens, M., & Van Kerckhove, A. (2017). *Clicks as a healthy alternative to bricks: how online grocery shopping reduces vice purchases*. J. Mar. Res. 54, 61-74
- IOC. (2011). *IOC Consensus Statement on Sports Nutrition 2010*. Journal of Sports Sciences
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers
- Kaiser, H. 1974. *An index of factor simplicity*. Psychometrika, 39: 31–36. Disponível em doi.org/10.1007/BF02291575, consultado em abril de 2020
- Kataria, K., & Phukan, R. (2022). *Social Media and Digital Marketing of Women Entrepreneurs* in NCR. doi.org/10.48001/veethika.2022.08.04.0020.48001/veethika.2021.07.01.006
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). *The review of content marketing as a new trend in marketing practices*. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(9), 1055-1064
- Keller, K. L. (2003). *Understanding brands, branding and brand equity*. Interactive Marketing, 5(1), 7-20
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition, England*. Pearson Education Limited
- Kotler, P., Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0- Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Conjuntura Annual Editora
- Kumar, J., Nayak, J.K. (2019). *Consumer psychological motivations to costumer brand engagement: a case of brand community*. J. Com. Mark. 36, 168-177
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., Pozza, I.D. (2019). *Costumer engagement in service*. J. Acad. Market. Sci. 47, 138-160
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). *Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective*. Journal of Business Research, 67(5), 882–890. doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007
- Leeflang, P.S., Verhoef, P.C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). *Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era*. European Management Journal, 32(1), 1-12
- Limeira, T. M. V. (2003). *E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). *Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review*. Journal of Cleaner Production, 162, 109–120. doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204
- Liu, Y. (2006). *Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue*. Journal of Marketing, 70(3), 74-89. doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74
- Lorenzo-Seva, U., Timmerman, M.E., & Kiers, H.A. (2011). *The hull method for selecting the number of common factors*. Multivariate Behavioral Research, v.46, n.2, p.340-364
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). *Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty*. International Journal of Advertising, 40(3), 376–402. doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & 80 aplicações*, 2ª. Ed. ReportNumber, Pêro Pinheiro, Portugal, pp. 400

- Meltwater & We Are Social (2024). [2024 Global Digital Report \(meltwater.com\)](https://www.meltwater.com)
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Como: Springer Editions
- Nascimento, D. C., Tibana, R. A., Melo, G., & Prestes, J. (2015). *Testes de Normalidade em Análises Estatísticas: Uma Orientação Para Praticantes em Ciências da Saúde e Atividade Física*. Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte – v. 14, n. 2, 2015, p. 73-77. editorarevistas.mackenzie.br/index.php/remef/article/view/6583
- Nikiforiadis, A., Paschalidis, E., Stamatiadis, N., Raptopoulou, A., Kostareli, A., Basbas, S., 2021. *Analysis of attitudes and engagement of shared e-scooter users*. Transp. Res. D. 94, 102790.
- Oh, I., Koh, Y., Kim, Y. K. (2022). *A new global division of labour in venture capital flows: coupang's IPO success at the New York Stock Exchange*. Asia Pac. Bus. Ver. 1-20
- Pansari, A., Kumar, V., 2017. *Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences*. J. Acad. Market. Sci. 45, 294–311
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). *Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers*. Psychology & Marketing, 34(10), 972–986. doi.org/10.1002/mar.21036
- Park, E., Kwon, J., & Kim, S.-B. (2021). *Green Marketing Strategies on Online Platforms: A Mixed Approach of Experiment Design and Topic Modeling*. Sustainability, 13(8), 4494. doi.org/10.3390/su13084494
- Paták, M., Branská, L., & Pecinova, Z. (2021). *Consumer Intention to Purchase Green Consumer Chemicals*. Sustainability, 13(14), 7992. doi.org/10.3390/su13147992
- Pereira, J.C.R. (1999). *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. São Paulo: EDUSP
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2009). *Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media*. Journal of Interactive Marketing, 23(4), 281-298. doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.005

- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). *Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention*. *Information*, 11(9), 447. doi.org/10.3390/info11090447
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). *Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169. doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). *Effect size measures for mediation models: Quantitative strategies for communicating indirect effects*. *Psychological Methods*, 16(2), 93–115. doi.org/10.1037/a0022658
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123. doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5
- Ramdin, Y, & Naraidoo, T. (2020). *The Influence of Social Media Marketing on Costumers' Choice of Hotels in Mauritius*. In *Frontiers in Intelligent Computing: Theory and Applications* (pp. 346-354). Springe, Singapore
- Regulamento (UE) n. °609/2013 de 12 de junho. *Jornal Oficial da União Europeia* L181/35. Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia. Estrasburgo
- Relatório do *Food Chain Evaluation Consortium (FCEC)*. 2015
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI* (1 ed.). DVS Editora. pt.pt1lib.org/book/19148481/12046b
- Rogers, E.M. & Bhowmik, D.K. (1970) *Homophily–heterophily: relational concepts for communication research*. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), pp. 523–538

- Rosado-Pinto, F., Loureiro, S.M.C., Billo, R.G., 2020. *How brand authenticity and consumer brand engagement can be expressed in reviews: a text mining approach*. J. Promot. Manag. 26, 457–480
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London and Philadelphia: Kogan Page
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). *An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics*. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102369. doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369
- Sahni, S. K., & Osahan, M. K. (2019). *Green Lifestyle Dimensions and Cultural Orientation of the Users of Green Products: A Conceptual Analysis*. IUP Journal of Business Strategy, 16(2), 43–52. [Green Lifestyle Dimensions and Cultural Orientation of the Users of Green Products: A Conceptual Analysis - ProQuest](https://www.proquest.com/business-strategy/green-lifestyle-dimensions-and-cultural-orientation-of-the-users-of-green-products-a-conceptual-analysis-iup-journal-of-business-strategy/docview/23456789/1?pq-origsite=scholarlink)
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). *The influence of brand authenticity on brand trust and satisfaction*. Revista de Administração de Empresas, 53(6), 551-563. doi.org/10.1590/S0034-75902013000600003
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por Questionário: Contributos de Conceção e Utilização em Contextos Educativos*. doi.org/10.34627/3s9s-k971
- Silva, C., & Tessarolo, F. (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: InterCOM
- Silva, A., Parente, L., Campos, M., & Pena, A. (2021). *Alimentação Para Desportistas: Definição e Atualidade*. Artigo de Revisão (A.R.) da Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra
- Sousa, M., Teixeira, V.H., & Graça, P. (2016). *Nutrição no Desporto*. Programa Nacional Para a Promoção da Alimentação Saudável. Direção Geral da Saúde
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). *The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale*. Journal of Marketing Research

Subagio, A., & Yulianti, R. (2020). *The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) through Brand Equity on Purchase Intentions (Study on Higher Education Marketing)*

Syahputra, I., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2023). *The Influence of eWOM and Perception of Price on Purchase Intention With Brand Image as an Intervening Variable in Kahf Care Products.*

Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). *Marketing vs E-Marketing*. International Journal of Academic Research in Management, 3(4), 335-340

Teixeira, S. (2022). *Green marketing: o impacto das estratégias online na intenção de compra do consumidor de cosméticos*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). *Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais [Paper Presentation]*. Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, Fortaleza, CE. repositorio.usp.br/item/002400257

Thakur, R., 2018. *Customer engagement and online reviews*. J. Retailing Con. Serv. 41, 48–59

Thomas, D.T., Erdman, K.A., Burke, L.M. (2016). *Nutrition And Athletic Performance*. Med Sci Sport Exerc [Internet]. 48(3): 543-68. Available from: journals.lww.com/00005768-2016030000-00025

Thurau, T. (2004). *The Impact of CRM on Customer Loyalty: Evidence from the Retail Banking Industry*. European Management Journal, 22(5), 511-521. doi.org/10.1016/j.emj.2004.08.015

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). *Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study*. Psychology & Marketing, 36(12), 1267–1276. doi.org/10.1002/mar.21274

Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-J. (2015). *The relationship between corporate social responsibility, corporate reputation, and corporate financial performance: An empirical study of the Taiwanese manufacturing industry*. Quality & Quantity, 49(4), 1845-1865. doi.org/10.1007/s11135-014-0081-7

Tsiotas, D., Niavis, S., Belias, D., Sdrolias, L. (2020). *What Can the TripAdvisor Tell Us About the Complaints Management Strategies? The Case of the Greek Hotels*. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Theodoridis, P. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham

Tucker, L.R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38 (1), 1-10. doi.org/10.1007/BF02291170

Urbanek, G. (2022). *Rudiments of Sustainable Competitive Advantage in the Digital Age*. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sktodowska, Section H- Oeconomia*, 56(5), 247-263. doi.org/10.17951/h.2022.56.5.247-263

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146

Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). *Centering what matters: How universities successfully align centralized and decentralized content marketing*. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 27-67. doi.org/10.1177/1050651917729865

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). *Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation*. *Appetite*, 96, 122–128. doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017

Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). *Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225–236. doi.org/10.1002/csr.1450

Questionário: O Papel das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: A Influência de eWOM na Intenção de Compra

O presente estudo insere-se no âmbito da dissertação elaborada para a obtenção do grau de mestre do Mestrado de Gestão das Organizações no Ramo da Gestão de Empresas do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Este questionário tem como principal objetivo compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor, nomeadamente a influência de variáveis como o *electronic word-of-mouth* (eWOM), as estratégias de conteúdo e o envolvimento do cliente na intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas.

O questionário é totalmente anónimo e os dados recolhidos serão apenas utilizados para fins académicos e tratados de forma confidencial. Responda de forma honesta.

O tempo de resposta previsto para o preenchimento deste formulário é de aproximadamente 7 minutos.

Para o esclarecimento de qualquer dúvida ou questão, poderá contactar-me através do seguinte endereço: 2180335@iscap.ipp.pt

Agradeço a sua colaboração!

Ana Rita Caldas

1. Caracterização da Amostra

1.1. Género

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

1.2. Indique a sua idade

1.3. Habilitações Académicas

- Inferior ao 9º ano (ensino primário)
- 9º ano (ensino básico)

- 12º ano (ensino secundário)
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

1.4. Ocupação

- Estudante
- Trabalhador – estudante
- Trabalhador (a)
- Desempregado (a)
- Reformado (a)
- Outro

1.5. Nacionalidade

- Portuguesa
- Outra

1.6. Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

2. Redes Sociais

2.1. É utilizador (a) das redes sociais?

- Sim
- Não

2.2. Aproximadamente, quantas horas por dia passa nas redes sociais?

2.3. Quando acede à rede social de uma marca, que grau de importância dá a cada um dos tipos de conteúdos abaixo indicados? Considere a seguinte escala: 1- Nada

importante; 2- Pouco importante; 3- Razoavelmente importante; 4- Importante; 5- Muito importante

- Vídeos
- Fotografias
- Texto
- Áudios (podcast)
- Outro

2.4. Se na resposta anterior atribuiu um grau de importância superior a 3 à opção "Outro", refira aqui o formato a que atribui mais importância.

3. Exercício Físico

3.1. Aproximadamente, quantas vezes por semana pratica exercício físico?

4. Compra de Alimentos Dirigidos a Atletas

4.1. Compra alimentos dirigidos a atletas?

- Sim
- Não

4.2. Com que frequência compra alimentos dirigidos a atletas?

- Nunca
- Raramente
- Eventualmente
- Frequentemente
- Muito Frequentemente

4.3. Com que frequência compra alimentos dirigidos a atletas através dos seguintes meios, considerando a seguinte escala: 1- Nunca; 2- Raramente; 3- Eventualmente; 4- Frequentemente; 5- Muito frequentemente

- Supermercado
- Lojas especializadas em nutrição
- Lojas de desporto
- Lojas *online*

4.4. Com que frequência compra alimentos dirigidos a atletas das seguintes marcas?
Considere a seguinte escala: 1- Nunca; 2- Raramente; 3- Eventualmente; 4- Frequentemente; 5- Muito frequentemente

- *Prozis*
- *MyProtein*
- *Herbalife*
- *WheyProtein*
- Outro

4.5. Se na resposta anterior selecionou a opção "Outro", refira aqui a(s) sua(s) marca(s) preferida(s).

5. Intenção de Compra de Alimentos Dirigidos a Atletas

5.1. Indique qual a intenção de comprar alimentos dirigidos a atletas, tendo em consideração a seguinte escala: 1- Nenhuma; 2- Baixa; 3- Moderada; 4- Alta; 5- Muito alta

5.2. Indique a probabilidade de comprar alimentos dirigidos a atletas nos próximos três meses, tendo em consideração a seguinte escala: 1- Muito improvável; 2- Improvável; 3- Alguma probabilidade; 4- Provável; 5- Muito provável

5.3. Indique o nível de importância que atribui à inclusão de alimentos dirigidos a atletas na sua dieta atual, considerando a seguinte escala: 1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Razoavelmente importante; 4- Importante; 5- Muito importante

5.4. Indique a importância dos seguintes fatores relativamente ao desenvolvimento da intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas, considerando a seguinte escala: 1- Nada importante; 2- Pouco importante; 3- Razoavelmente importante; 4- Importante; 5- Muito importante

- Qualidade
- Marca

- Conteúdo partilhado nas redes sociais
- Recomendações de amigos / familiares
- Recomendações / avaliações de outros consumidores na Internet
- Serviços pré e pós-venda
- Lealdade com a marca

6. Comportamento do Consumidor em Relação a Alimentos Dirigidos a Atletas

6.1. Os alimentos dirigidos a atletas são constituídos por ingredientes mais benéficos para a minha saúde.

6.2. Estou disposto (a) a comprar alimentos dirigidos a atletas porque são benéficos para a minha saúde.

7. Atitude

7.1. Considero que a preocupação com a minha saúde influencia a minha atitude em relação a alimentos dirigidos a atletas.

8. Estratégias de Marketing Online

8.1. Indique o grau de concordância de acordo com as afirmações. Tenha em consideração a seguinte escala: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

- Quando procuro informação sobre alimentos dirigidos a atletas investigo a opinião de outros consumidores nas redes sociais.
- A opinião de outros consumidores, nas redes sociais, tem impacto na minha intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas.
- Quando necessito de informação sobre alimentos dirigidos a atletas, procuro pelo conteúdo das respetivas marcas nas redes sociais.
- O conteúdo das marcas de alimentos dirigidos a atletas é útil e informativo, relativamente à vertente da saúde.
- O conteúdo das marcas de alimentos dirigidos a atletas explicita os benefícios de uso e compra de alimentos dirigidos a atletas.
- O conteúdo das marcas de alimentos dirigidos a atletas, nas redes sociais, impacta a minha intenção de compra de alimentos dirigidos a atletas.

9. Envolvimento do Cliente com a Marca

9.1. Indique o nome de uma marca de alimentos dirigidos a atletas, que pode ser considerada a sua favorita.

9.2. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir como sendo a sua marca preferida. Indique-nos o nível de concordância tendo em conta a seguinte escala: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Nem discordo nem concordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente

- Esta marca reflete quem eu sou.
- Identifico-me com esta marca.
- Sinto uma forte ligação com esta marca.
- Faz sentido usar produtos desta marca em vez de produtos de qualquer outra marca, mesmo que sejam semelhantes.
- Tenho confiança nesta marca.
- Recomendaria esta marca a outros consumidores.
- Sinto-me positivo/confiante quando utilizo esta marca.
- O conteúdo partilhado pela marca tem uma elevada qualidade.
- O conteúdo partilhado pela marca tem uma elevada credibilidade.
- O conteúdo partilhado pela marca tem uma elevada utilidade.