

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

M

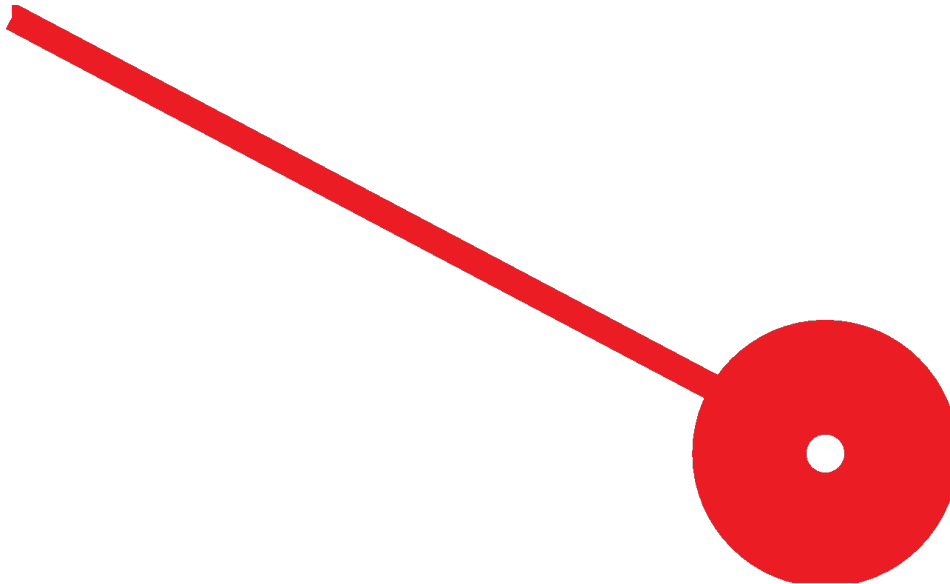
MESTRADO  
Marketing Digital

# O Impacto dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra dos Consumidores da Marca Prozis

Carolina Silva Domingues

07/2024

Carolina Silva  
Domingues. O  
Impacto dos  
Influenciadores  
Digitais na  
Decisão Compra  
dos  
Consumidores  
da Marca Prozis  
07/2024



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

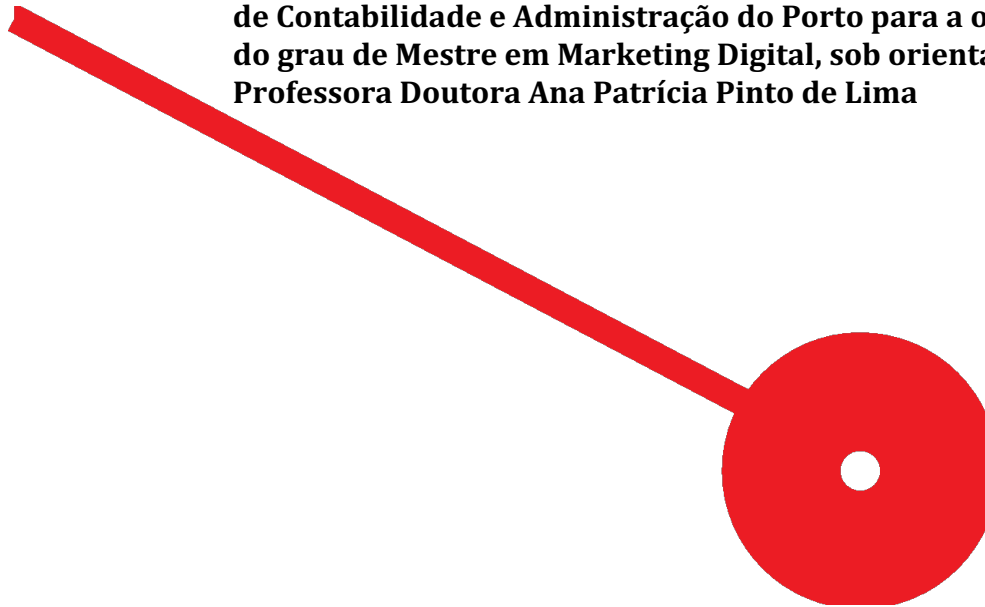
M MESTRADO  
Marketing Digital

# O Impacto dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra dos Consumidores da Marca Prozis

Carolina Silva Domingues

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima**

Carolina Silva  
Domingues. O  
Impacto dos  
Influenciadores  
Digitais na  
Decisão de  
Compra dos  
Consumidores  
da Marca Prozis  
07/2024





## **Resumo:**

Este estudo investiga o impacto dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores da marca Prozis, uma empresa líder no mercado de suplementos e nutrição desportiva. Utilizando um questionário aplicado a 120 consumidores ativos no *Instagram*, o estudo procurou validar quatro hipóteses principais relacionadas à influência, confiança e exposição às recomendações dos influenciadores digitais. As análises quantitativas revelaram que a influência dos influenciadores digitais tem um impacto significativo na decisão de compra dos consumidores da Prozis, sendo que a confiança nos influenciadores digitais foi identificada como um fator crucial apesar de haver espaço para melhorar a confiança através de práticas mais transparentes e autênticas. Além disso, a exposição às recomendações dos influenciadores mostrou ser um preditor significativo da intenção de compra e a mediação pela confiança foi confirmada como essencial. Os resultados do modelo de mediação indicaram que a confiança atua como um mediador importante, fortalecendo a relação entre a exposição às recomendações e a decisão de compra.

Com base nos resultados, foram formuladas recomendações estratégicas para a Prozis, incluindo a seleção de influenciadores autênticos e conhecedores dos produtos, a promoção de interações contínuas e *engagement* com os seguidores, e a transparência nas parcerias comerciais. A implementação dessas estratégias visa aumentar a eficácia das campanhas de marketing com influenciadores, fortalecer a confiança dos consumidores e, conseqüentemente, melhorar as decisões de compra. Este estudo contribui para a literatura sobre marketing digital e influência das redes sociais, oferecendo insights práticos para marcas que procuram alavancar a influência dos influenciadores digitais para impulsionar as suas vendas e envolverem-se com os seus consumidores.

**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais, Decisão de Compra, Confiança, Recomendações, Prozis, Instagram

## **Abstract:**

This study investigates the impact of digital influencers on the purchasing decisions of consumers of the Prozis brand, a leading company in the sports nutrition and supplements market. Using a questionnaire administered to 120 active Instagram users, the study aimed to validate four main hypotheses related to influence, trust, and exposure to digital influencers' recommendations. Quantitative analyses revealed that digital influencers significantly impact Prozis consumers' purchasing decisions, with trust in digital influencers identified as a crucial factor, although there is room to improve trust through more transparent and authentic practices. Additionally, exposure to influencers' recommendations was found to be a significant predictor of purchase intention, but mediation by trust was confirmed to be essential. Mediation model results indicated that trust acts as an important mediator, strengthening the relationship between exposure to recommendations and purchase decisions.

Based on the results, strategic recommendations were formulated for Prozis, including the selection of authentic and knowledgeable influencers, the promotion of continuous interactions and engagement with followers, and transparency in commercial partnerships. Implementing these strategies aims to enhance the effectiveness of influencer marketing campaigns, strengthen consumer trust, and consequently improve purchasing decisions. This study contributes to the literature on digital marketing and social media influence, offering practical insights for brands looking to leverage digital influencers' impact to boost their sales and engage with their consumers.

**Keywords:** Digital Influencers, Purchase Decision, Trust, Recommendations, Prozis, Instagram.

## Índice

<b>Capítulo I - Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo II – Revisão da Literatura.....</b>	<b>3</b>
<b>1 O Mundo do Digital.....</b>	<b>3</b>
1.1 As Redes Sociais .....	4
1.1.1 A Rede Social - Instagram.....	5
1.2 Marketing Digital .....	7
1.2.1 O Instagram enquanto Ferramenta de Marketing Digital .....	9
<b>2 O Poder da Influência .....</b>	<b>12</b>
2.1 WOM (Word of Mouth) e eWOM (Electronic Word of Mouth) .....	13
2.2 Influenciador Digital.....	14
2.2.1 A credibilidade do Influenciador Digital.....	17
2.2.2 Influenciadores Digitais de Fitness.....	18
2.3 Marketing de Influência.....	23
2.3.1 O Marketing de Influência como estratégia para criar Brand Awareness..	25
<b>3 Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>26</b>
3.1 A Decisão de Compra.....	28
3.1.1 A Jornada de Decisão do Consumidor .....	29
3.2 O papel do Marketing de Influência na Intenção de Compra.....	30
3.3 O papel dos Influenciadores Digitais no Comportamento de Compra dos Consumidores .....	32
<b>Capítulo III - A Prozis.....</b>	<b>33</b>
1. A promessa da Marca .....	36
2. Programa de Afiliados Prozis .....	36
3. Prozis e os Influenciadores Digitais .....	37
4. Brand Identity .....	43

<b>Capítulo IV- Metodologia .....</b>	<b>46</b>
<b>1. Questões de Investigação Objetivos do Estudo.....</b>	<b>46</b>
1.1. Questões de Investigação.....	46
1.2. Objetivos do Estudo.....	47
1.2.1. Objetivo principal.....	47
1.2.2. Objetivos específicos.....	47
<b>2. Modelo e Hipóteses de Investigação.....</b>	<b>47</b>
<b>3. Métodos e Procedimentos de Recolha de Dados.....</b>	<b>52</b>
3.1. Universo e Instrumento de recolha de dados.....	52
<b>4. Estrutura do Questionário.....</b>	<b>53</b>
<b>5. Análise dos Resultados.....</b>	<b>59</b>
5.1. Caracterização da Amostra.....	59
5.2. Análise das Hipóteses.....	69
<b>Capítulo V – Conclusões .....</b>	<b>81</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 - Exemplos publicação patrocinada no Instagram .....	9
Figura 2 - Exemplos stories patrocinados no Instagram.....	10
Figura 3 - Instagram insights stories.....	11
Figura 4 - Classificação de seguidores .....	15
Figura 5 - Ferramenta pesquisar no Instagram (#fitness).....	19
Figura 6 – Conta de Instagram @ptpauloteixeira.....	22
Figura 7 - Conta de Instagram @inesabrantres.....	22
Figura 8 - Conta de Instagram @patriciamamona.....	23
Figura 9- Logótipo Prozis.....	33
Figura 10 - Conta de Instagram @prozis.....	35
Figura 11 - Conta de Instagram @prozisportugal .....	35
Figura 12 - Programa Prozis.....	38
Figura 13 - Conta de Instagram @carolinapatrocinio .....	40
Figura 14 - Conta de Instagram @tiagovski555.....	41
Figura 15 - Conta de Instagram @carlyrsantos .....	42
Figura 16 - Prisma de Identidade da Marca.....	43
Figura 17 - Modelo Conceptual com Hipóteses .....	49
Figura 18 - Resposta dos participantes à questão "Possui conta ativa no Instagram?" ..	61
Figura 19 - Resposta dos participantes à questão "Considera o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços?" .....	62
Figura 20 - Resposta dos participantes à pergunta "Costuma comprar produto/serviços que foram recomendados no Instagram?" .....	62
Figura 21 - Resposta dos participantes à pergunta "Que formato de posts no Instagram lhe despertam mais atenção?" .....	63
Figura 22 - Resposta dos participantes à pergunta "Qual é o tipo de conteúdo que chama mais a atenção numa publicação de um influenciador sobre a Prozis?" .....	63
Figura 23 - Resposta dos participantes à pergunta "Segue ou acompanha influenciadores digitais?" .....	64
Figura 24 - Respostas dos participantes à pergunta "Já se tornou cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital no Instagram?" .....	65
Figura 25 - Resposta dos participantes à pergunta " O que acha destas afirmações?" ...	67

Figura 26 - Respostas dos participantes à pergunta " Já comprou produtos Prozis influenciado por um influenciador digital?" .....	67
Figura 27 - Resposta dos participantes à pergunta "Quais seriam as características ideais que um influenciador digital deve ter para o levar a comprar produtos Prozis?" .....	71

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hashtags relacionadas com o fitness bem como o número de publicações feitas até ao momento.....	19
Tabela 2 - Influenciadores fitness.....	21
Tabela 3 - Influenciadores Prozis .....	39
Tabela 4 - Tabela de Variáveis .....	49
Tabela 5 - Estrutura do questionário.....	55
Tabela 6 - Caracterização da Amostra.....	60
Tabela 7 - Regressão linear H1 (Coeficientes).....	70
Tabela 8 - Regressão linear H1 (Resumo do modelo).....	71
Tabela 9 - Regressão linear H2 (Coeficientes).....	73
Tabela 10 - Regressão linear H2 (Resumo do modelo).....	73
Tabela 11 - Regressão linear H3 (Coeficientes).....	75
Tabela 12 - Regressão linear H3 (Resumo do modelo).....	75
Tabela 13 - Análise de mediação H4 - Regressão 1 (Coeficientes) .....	77
Tabela 14 - Análise de mediação H4 - Regressão 1 (Resumo do modelo) .....	77
Tabela 15 - Análise de mediação H4 - Regressão 2 (Coeficientes) .....	78
Tabela 16 - Análise de mediação H4 - Regressão 2 (Resumo do modelo) .....	78
Tabela 17 - Análise de mediação H4 - Regressão 3 (Coeficientes) .....	79
Tabela 18 - Análise de mediação H4 - Regressão 3 (Resumo do modelo) .....	79

## Capítulo I - Introdução

No panorama atual, onde as conexões ao nível digital moldam muitos dos hábitos de consumo da população, as redes sociais surgem como um grande incentivo de influência. Neste contexto, os *digital influencers*, mais conhecidos como influenciadores digitais, são reconhecidos como personalidades de destaque para quem os segue nas redes sociais, sendo os mesmos capazes de moldar opiniões, orientar decisões e, acima de tudo, impulsionar o comportamento de compra dos consumidores. A ascensão das redes sociais, transformou bastantes aspetos do nosso quotidiano. Transformou a maneira como nos conectamos, como comunicamos e, essencialmente, como consumimos. Com este poder que as redes sociais têm, as marcas começaram a investir nas mesmas e a disputar a atenção do seu público alvo através de conteúdo relevante e autêntico. Neste panorama, os influenciadores digitais surgem como protagonistas, pois conseguem exercer influência sobre os seus seguidores.

A importância dos influenciadores digitais vai além do simples entretenimento, pois os mesmos conseguem transformar-se em pessoas de confiança, capazes de estabelecer ligações emocionais com a sua audiência. Dessa forma, as suas opiniões e recomendações desempenham um peso significativo na tomada de decisão dos consumidores, principalmente em setores como o de produtos de nutrição e bem-estar, onde a Prozis se insere e se destaca.

A marca Prozis está ligada à nutrição e ao desporto e é reconhecida pela sua oferta de suplementos alimentares e produtos relacionados à saúde e ao *fitness* e, como tal, a mesma não conseguiu ficar imune à evolução das redes sociais. Desde a fundação da marca que a mesma se posiciona estrategicamente no mercado através das redes sociais, usufruindo do poder de influência dos *digital influencers* para impulsionar as suas vendas e fortalecer a sua presença no mercado face à sua concorrência.

O presente estudo pretende entender de forma mais aprofundada a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores, mais especificamente do consumidor da marca Prozis. Ou seja, este estudo propõe investigar o papel desempenhado pelos influenciadores digitais na jornada de compra dos consumidores da Prozis.

Assim, é essencial investigar a influência que estas personalidades exercem sobre as decisões de compra dos seus seguidores e entender quais os tipos de conteúdo tem mais impacto nos consumidores da Prozis. Isto permite compreender a relação entre influenciador e consumidor e também oferecer *insights* para futuras estratégias de marketing e comunicação da marca Prozis.

## Capítulo II – Revisão da Literatura

### 1 O Mundo do Digital

Marques (2021) afirma que a *Web 1.0* era centrada apenas numa abordagem unilateral onde o conteúdo fluía de cima para baixo, onde as empresas podiam publicar informações sobre os seus produtos ou serviços e os clientes podiam ler e responder. Nesta fase, o principal objetivo dos *websites* era estabelecer uma presença online e fornecer informações acessíveis a todos e a qualquer momento, sendo que a interatividade ficava de parte e, como tal, os visitantes do *website* não poderiam colaborar ou impactar nos procedimentos da tomada de decisão.

Depois do aparecimento da *Web 1.0*, veio a *Web 2.0* e, esta foi vista como vantajosa, relativamente à anterior, devido à sua flexibilidade, ao *friendly design*, às atualizações em tempo real, à maior criatividade, ao suporte interativo na criação e modificação de conteúdo e na obtenção de informações sobre a inteligência do utilizador.

Com a rápida evolução da *Web* as redes sociais tomaram lugar, “Os *social media* são definidos como sendo websites e aplicações que permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdos ou participar nas redes sociais” (oxforddicionary.com citado por Cluny, 2016, p. 8). Segundo Raacke e Bonds-Raacke (2008), são nestas plataformas que as pessoas com interesses semelhantes comunicam, trocam contactos, constroem relações, partilham e discutem ideias. Para Valero (2013), nas redes sociais a comunicação é bidirecional e é através das conversações estabelecidas que as relações se desenvolvem. Segundo Kietzmann et al. (2011), as redes sociais referem-se às plataformas interativas através das quais indivíduos e comunidades partilham, cocriam, discutem e modificam o conteúdo gerado pelo utilizador. As redes sociais têm sido vistas como um produto do consumidor e tem facilitado as interações entre as pessoas em várias plataformas, plataformas essas que consistem em *e-mail*, mensagens instantâneas, *chat* e *social media*.

Marques (2021) afirma que com a nova tecnologia, a criação de valor da marca passou a alterar a abordagem, que antes era apenas centrada na empresa, para a partilha social online de experiências personalizadas entre o consumidor e a marca sendo que, para além disto, permite também manter em contacto as marcas e os seus *stakeholders*. Segundo a mesma autora, as redes sociais afetam a gestão das marcas porque deram aos

consumidores a possibilidade de se tornarem pilares fundamentais das histórias das marcas. Através de canais de comunicação (canais tradicionais e de *social media*) as narrativas da marca geradas pelas empresas e as narrativas da marca geradas pelo consumidor são contadas culminando num processo dinâmico e evolutivo.

## 1.1 As Redes Sociais

Diferente dos meios de comunicação conhecidos tradicionalmente como a televisão, o jornal, a rádio, as redes sociais são constituídas por conteúdos partilhados pelas pessoas que pertencem às mesmas (Souto et al., 2021). Thompson (2011) afirma que as redes sociais permitem interações sociais profundas ao nível do digital, alargando os relacionamentos sociais por diversas categorias e níveis de familiaridade.

Segundo Castells (2009) as redes sociais além de formarem uma comunicação interativa, podem ser também consideradas como uma autocomunicação de massas, ou seja, permitem que qualquer pessoa que tenha um perfil, usufrua de autonomia e liberdade para partilhar o conteúdo que desejar, tornando os outros utilizadores receptores de mensagens, potencializando assim, o alcance.

As redes sociais vieram mudar a forma como as informações são disseminadas, tornando este processo muito mais fácil de partilhar (Zyadin et al. 2019). Vieram também dar aos consumidores a vantagem de ter acesso aos mais diversos produtos e serviços, de forma prática e instantânea. O aumento do uso das mesmas veio proporcionar às empresas uma nova forma de comercializar as suas marcas numa plataforma que, cada vez mais, se torna uma vantagem competitiva. Este aumento permitiu também que as empresas explorassem alguns aspetos que as ajudassem a alcançar objetivos, tais como: a criação de consciência da marca, a construção de uma reputação, a fidelização e retenção do cliente, o comprometimento do mesmo, as intenções de compra positivas e compras repetidas e, por fim, o melhor serviço ao cliente.

A marca ao divulgar-se pelas redes sociais consegue beneficiar de algumas vantagens tais como o *engagement* com o seu público alvo, o aumento das vendas e do número de clientes e o aumento do tráfego para o *blog* ou para o *website* (Souto et al., 2021). Posto isto, cada vez mais, as empresas reconhecem as redes sociais como um recurso estratégico fundamental para divulgar a sua marca e os seus produtos, pois atende

uma grande escala e um público específico, ao mesmo tempo que constrói relacionamentos fortes com os seus clientes. Dá também a possibilidade às empresas de se envolverem e interagirem com os seus consumidores atuais e potenciais, estimulando uma maior intimidade com os mesmos, além de construir relacionamentos mais significativos com os clientes (Mersey et al., 2010).

Hansson et al. (2013) refere que a velocidade é um dos aspetos mais importantes quando se fala em *marketing online*, principalmente através das redes sociais, pois milhões de pessoas podem ser alcançadas num curto espaço de tempo. Para além disto, as redes sociais são uma ferramenta de *marketing* bastante valiosa na medida em que contém diversos benefícios como os custos promocionais reduzidos, a presença *online* mais forte, um aumento do tráfego para plataformas *online*, a interação do utilizador e, por fim, a credibilidade da marca.

### **1.1.1 A Rede Social - *Instagram***

Segundo Marques (2021), as redes sociais oferecem uma oportunidade para as empresas de se envolverem e interagirem com os consumidores atuais e potenciais de forma a incentivar uma maior intimidade no relacionamento com o cliente e, ao mesmo tempo, construir relacionamentos importantes e significativos com os consumidores. Nos dias de hoje é importante que este relacionamento entre empresa e consumidor seja bem trabalhada pois ao ínfimo erro da marca, o cliente pode disseminar online a sua má experiência.

Quando se fala em crescimento e evolução fala-se em *Instagram* enquanto rede social, devido ao facto de esta ser uma das aplicações mais populares do mundo. Segundo dados divulgados pelo *Instagram* em janeiro de 2021, Dixon (2023) afirma que a plataforma tem mais de um bilhão de utilizadores ativos mensais em todo o mundo, com mais de 600 milhões de utilizadores diários nos *stories*, sendo que, na sua maioria os utilizadores têm entre 18 e 29 anos.

A razão pelo qual o *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizada está no facto de a plataforma permitir aos utilizadores partilhar conteúdo visual com os restantes, oferecendo não só conteúdo estático como também em vídeo. Smith (2019) afirma que o *Instagram* oferece, no caso das fotografias, a possibilidade de edição e corte fornecendo

filtros e ainda a possibilidade de os utilizadores marcarem a localização onde a fotografia foi tirada, acrescentar uma legenda na mesma, usar *hashtags* (#) e ainda mencionar outros perfis na rede social (@). Smith (2019) declara também que utilizando apenas uma *hashtag* a publicação ganha 12,6% mais *engagement* do que publicações com zero *hashtags*.

No caso do vídeo, Marques (2018) diz-nos que inicialmente era apenas possível a realização e partilha de vídeos curtos, com uma duração máxima de 15 segundos, sendo que alguns utilizadores com contas maiores tinham a possibilidade de partilhar vídeos com duração de até uma hora, através do *IGTV*. O *Instagram TV*, mais conhecido por *IGTV*, surgiu em junho de 2018, com o intuito de permitir aos utilizadores publicar vídeos mais longos, de até 60 minutos, como forma de impulsionar um conteúdo mais aprofundado e trabalhado. Para além deste formato em vídeo temos também as histórias (*stories*), lançadas em agosto de 2016, que permitem que os utilizadores carreguem fotografias e vídeos, estando apenas por 24 horas no seu perfil. Recentemente foi adicionada a ferramenta *Reels*, que consiste na gravação e edição de vídeos de 15 a 30 segundos com vários clipes, efeitos, áudios e outras funcionalidades de edição.

Segundo Sharma (2023), 90% dos utilizadores do *Instagram* seguem, pelo menos, uma *business account*, 83% dos utilizadores descobrem novos produtos ou serviços na plataforma, 50% dos utilizadores dizem-se mais interessados numa marca quando veem um anúncio da mesma e, 59% dos micro-influenciadores acreditam que conseguem um melhor *engagement* no *Instagram*.

Posto isto, e com o surgimento das redes sociais, os gestores de marca perderam o papel de autores das histórias das mesmas para o consumidor. Atualmente os clientes têm o poder de partilhar as suas histórias de marca através das redes sociais, ganhando mais importância do que as histórias transmitidas pelos gestores de marca (Marques, 2021). Henning-Thurau et al, (2010), afirmam que as histórias de marca geradas pelo consumidor nas redes sociais podem ser positivas, mas também negativas e, por isso, são muito mais impactantes do que histórias disseminadas por canais tradicionais pois, o uso das redes sociais torna as histórias mais dinâmicas, disponíveis em tempo real e omnipresentes.

Devido ao aumento de partilhas sobre a marca por parte dos consumidores, a maioria das empresas teve que reestruturar as suas estratégias como forma de se

adaptarem e transferirem o valor da marca para uma nova plataforma, o *Instagram*. Hoje em dia, um dos canais de marketing mais eficazes não pode ser comprado, este tem de ser conquistado pelas empresas, através da utilização das ferramentas potenciadas pelas redes sociais, que ajudam a conectar-se com os seus clientes e geram conversas orgânicas sobre as suas marcas.

Marques (2021), afirma que para entender melhor o que os clientes realmente querem, as empresas precisam de estar lúcidas relativamente ao que os clientes partilham sobre as suas marcas e, sobretudo, utilizar a empatia para compreender as experiências dos consumidores.

## **1.2 Marketing Digital**

De maneira explícita ou implícita, o marketing está presente no nosso quotidiano, em imensas atividades, desde um produto consumido logo pela manhã ou um anúncio nas redes sociais enquanto estamos a fazer “*scroll*” (Kotler e Keller, 2006). Perante esta realidade, qualquer que seja a área de atividade de uma determinada empresa, uma grande parcela dos seus clientes vai utilizar a internet e as redes sociais e por isso, é de extrema importância que este público seja tido em conta na hora de planear a estratégia de marketing.

Segundo Rodrigues (2022), a internet causou várias mudanças, tanto na forma de comunicação como no relacionamento entre as empresas e os consumidores, o que culminou, por sua vez, na alteração das estratégias de marketing dessas organizações.

Felix (2017) afirma que a flexibilidade no acesso a informações possibilita a comparação, bastante rápida, entre produtos/serviços seja em termos de preço, qualidade, nível de expectativa e satisfação, entrega de valor, entre outros, aumentando assim, a competitividade do mercado.

Para Rodrigues (2022) ter uma página nas redes sociais nos dias de hoje, onde o público alvo se encontra, tornou-se imprescindível e um ótimo canal para o *engagement* e para alcançar os objetivos da marca. Isto levou ao aparecimento do marketing digital que consiste na aplicação de estratégias de comunicação e marketing com o propósito de promover produtos ou serviços, através de canais digitais como *websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações, entre outros, com o intuito de aumentar as vendas (Faustino, 2018).

O marketing digital não substitui o marketing tradicional, ambos devem coexistir, proporcionando interações *online* e *offline* entre as marcas e os consumidores.

Com o aumento da utilização do digital as empresas tiveram de repensar as suas estratégias de marketing para que pudessem continuar a ser competitivas relativamente às outras empresas da área. Vivemos num mundo completamente conectado, por isso, investir em marketing digital, para as empresas, não é mais uma opção, mas sim uma imposição para que a empresa se mantenha no mercado (Rodrigues, 2022).

De acordo com Menezes (2018) o ideal é que as marcas realizem ações de marketing digital integradas no contexto do seu negócio, em específico, de entre imensas estratégias de marketing digital que existem, tais como o marketing de conteúdo, o *Search Engine Optimization* (SEO), o marketing nas mídias sociais, o *e-mail* marketing, o *Pay per click* (PPC), o marketing de afiliados e por fim, o marketing de influência.

Relativamente ao marketing de conteúdo o *Content Marketing Institute* (2022), afirma que é uma abordagem do marketing direcionada para a criação e partilha de conteúdo relevante, valioso e consistente para atrair e reter o público alvo. Esta é uma abordagem que permite a microempresas e profissionais nas mais variadas áreas se beneficiarem, utilizarem as redes sociais como principal plataforma de trabalho, onde os custos são baixos e podem criar os seus próprios conteúdos e estudar a sua própria audiência. Para Rodrigues (2022), o marketing nas mídias sociais foca-se na criação colaborativa de conteúdo, na interação social e na partilha de informações em diversos formatos, tanto em *blogs*, redes sociais, sites de conteúdos colaborativos, entre outros. Já o *e-mail* marketing é uma ferramenta de marketing direto onde o custo é reduzido em relação à quantidade de público alvo que atinge, a facilidade em medir o retorno da campanha e é possível criar campanhas de lançamento automático.

Concluindo, é importante que as empresas se ajustem a esta nova realidade, para que ao usufruírem do marketing nas redes sociais, consigam gerar resultados reais que se podem tornar uma grande oportunidade para as organizações e tornar claro o seu posicionamento.

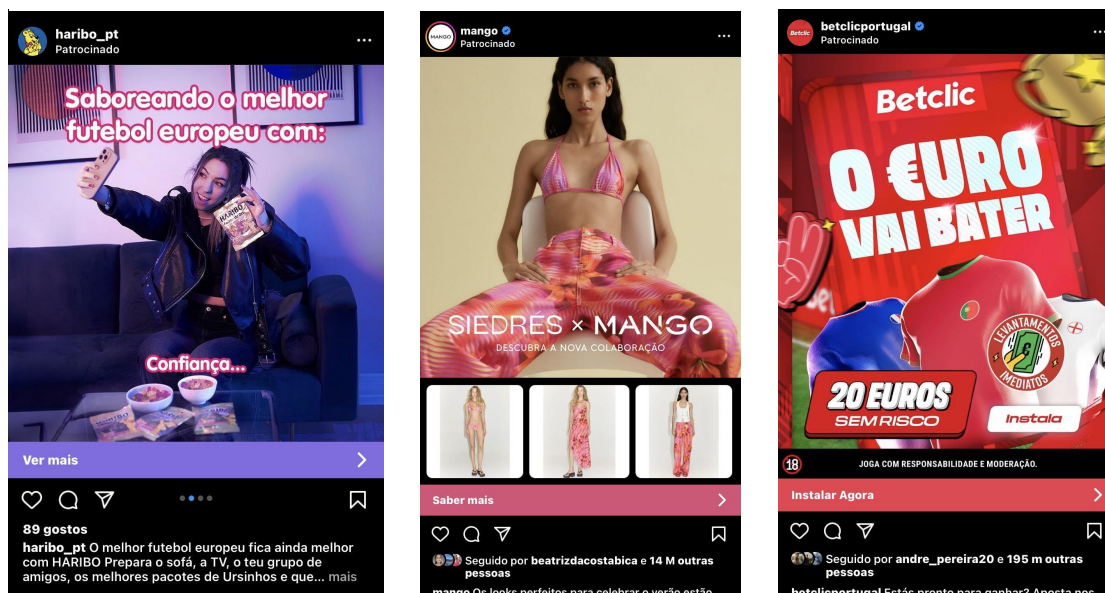
## 1.2.1 O Instagram enquanto Ferramenta de Marketing Digital

Hoje em dia, se uma empresa quer aumentar as suas vendas e/ou divulgar os seus produtos, é essencial ter uma estratégia de marketing que inclua a presença nas redes sociais. Especificamente na rede social *Instagram*, existem diversas ferramentas para serem utilizadas como estratégia tal como a publicidade paga, em formato de anúncios, com auxílio da ferramenta de análise, o *Instagram analytics*.

Não obstante que a interação orgânica que existe no *Instagram* seja uma razão fundamental para o sucesso de uma marca, mas grande parte do *engagement* que uma marca tem também vem através de anúncios e, como tal, os mesmos permitem alcançar um grande número de público e de forma segmentada (Holmes, 2015).

Estes anúncios podem ser criados diretamente no *Facebook*, através da “criação de anúncios”, do “*power editor*”, da “API de anúncios do *Facebook*” ou na aplicação do *Instagram*. Os mesmos aparecem no *feed* do *Instagram* como publicação patrocinada, com a indicação de “patrocinado” por baixo do nome do perfil, é possível incluir um *link* direto para o *website* que aparece na barra “comprar agora”, “saber mais”, “descarregar” ou “regista-te” (Figura 1).

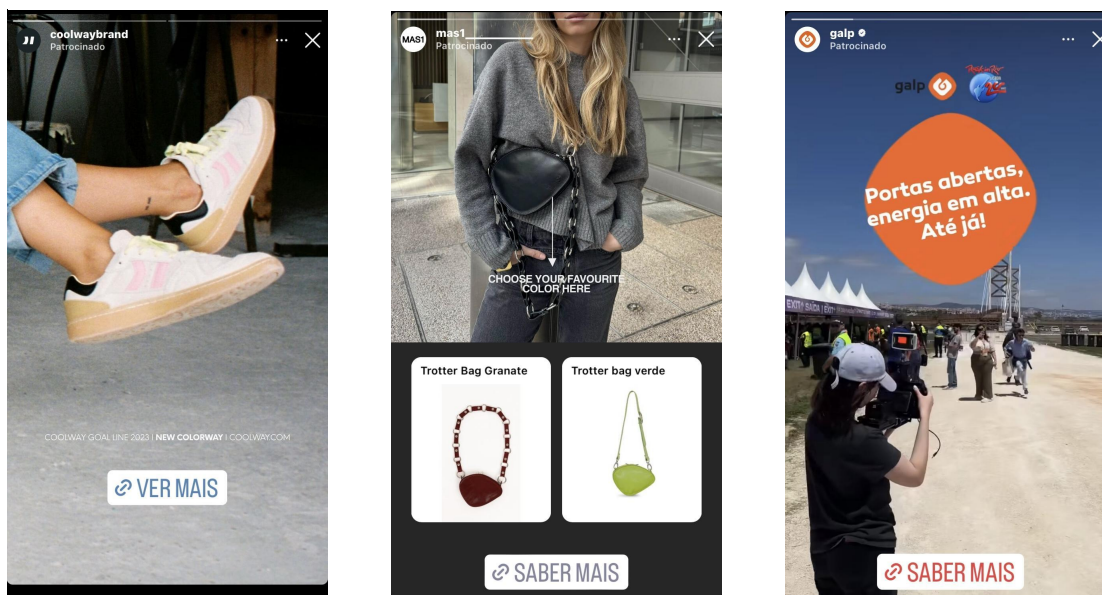
Figura 1 - Exemplos publicação patrocinada no Instagram



Nota. Retirado do Instagram

Para além dos anúncios no *feed*, a plataforma também dá oportunidade às marcas de incluírem anúncios nos *stories*, sendo que aparece igualmente a indicação de “patrocinado” (Figura 2).

Figura 2 - Exemplos stories patrocinados no Instagram



Nota. Retirado do Instagram

“Desde o lançamento das publicações patrocinadas, *Instagram* tem efetuado regularmente atualizações à ferramenta de anúncios, melhorando a experiência dos anunciantes e incentivando-os a publicitar” (Pereira, 2017, p.21)

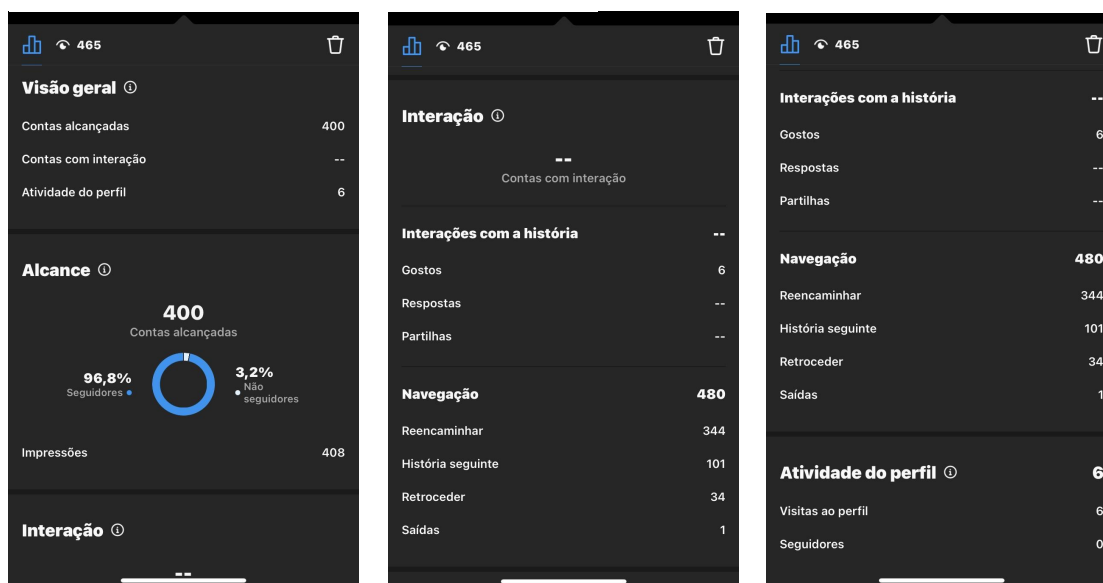
Com estas atualizações constantes das redes sociais, as marcas passam a ter mais um meio para publicitar os seus produtos e serviços ao mesmo tempo tendo acesso em tempo real a informações e estatísticas das suas campanhas, podendo também medir o seu sucesso e reformular, se preciso, algum detalhe que esteja a falhar.

Esta rede social é uma grande oportunidade para as empresas se darem a conhecer, aumentarem o *engagement* e trazerem receita, mas para que isso aconteça é necessário ter uma estratégia, saber implementá-la e acima de tudo saber medi-la. É através de uma área chamada *Marketing Analytics* que as publicações realizadas no *Instagram* são estudadas. Esta é uma área que permite criar estratégias mais precisas e eficazes com base em dados retirados das redes sociais e com base nas análises de desempenho de uma determinada campanha (Rockcontent, 2020). Resumindo, o *Marketing Analytics* é a forma de analisar,

mensurar, prever e gerir a performance dos conteúdos com o objetivo de maximizar a efetividade e o retorno sobre o investimento.

Como tal, esta ferramenta ao ser utilizada no *Instagram*, apresenta-se com o nome de “*Instagram Insights*”, usada para acompanhar o desempenho por meio da análise estatística do perfil da marca na rede social. Nesta ferramenta dá para visualizar o desempenho das publicações no *feed*, relativamente ao número de contas alcançadas, número de impressões, *engagement*, número de guardados e número de partilhas, para além destes dados, apresenta também uma análise sobre os seguidores, em que região se encontram, a sua faixa etária, o género, os horários em que o perfil tem o maior número de utilizadores ativos e, por fim, a taxa de *engagement* do perfil. Já nos *stories* os dados apresentados (Figura 3) são relativamente ao número de contas alcançadas, sejam seguidores ou não seguidores, o número de interações a partir dos gostos e das respostas ao *story* e, por último, o número de ações realizadas a partir da história, seja o número de toques para ver a história seguinte ou a anterior, o número de toques para ver a história da conta seguinte ou o número de toques para sair do *story*.

Figura 3 - Instagram insights stories



Nota. Retirado do Instagram

No que diz respeito a esta ferramenta, Rodrigues (2022) diz-nos que é restrita a contas comerciais ou de criadores de conteúdo, ou seja, apenas estes perfis têm acesso às métricas e podem avaliar e identificar os posts com mais e menos sucesso.

## 2 O Poder da Influência

Nos dias de hoje, a tomada de decisão está, ocasionalmente, condicionada devido a questões do cotidiano e à escassez de tempo que a sociedade vive. Segundo o autor Cialdini (2012), as pessoas, por vezes, não têm condições cognitivas de agir racionalmente e deixam-se levar para atitudes e opiniões dos outros. Para Solis e Weber (2012, p.8), a influência pode ser considerada como o “ato, poder ou capacidade de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis”.

A tendência humana, na sua maioria, é reagir de forma automática a um conjunto de informações específicas e, por isso, é que pessoas influentes conseguem utilizar a informação como arma de influência e estimular os restantes a concordarem com os seus ideais. Segundo Cialdini (2012), os indivíduos influentes conseguem manipular sem demonstrar manipulação. As pessoas para confiarem em alguém tem de considerar que a outra é idêntica a elas ou que possuam algum tipo de afeto pela mesma. Para além disto, é possível afirmar que as pessoas tendem a ser influenciadas também conforme o princípio da aprovação social, isto é, as suas ações são baseadas nas ações dos outros como forma de se sentirem pertencentes a algo. Prado e Frogeri (2017) afirmam que os influenciadores podem ser classificados em três categorias diferentes: os comunicadores, os *experts* e os vendedores.

Relativamente aos comunicadores, estes são aqueles que conhecem várias pessoas, as pessoas certas. Têm um dom natural para as relações sociais e conseguem envolver-se com diferentes culturas, pois são indivíduos curiosos, autoconfiantes, sociáveis, energéticos e que conectam pessoas umas às outras. Já os *experts* são denominados indivíduos que obtém informações, acumulam conhecimento sobre inúmeros assuntos e gostam de partilhar com os outros esses mesmos dados. São indivíduos que têm a sua própria forma de partilhar as informações e de chamar a atenção pois têm a intenção de ajudar os outros, tendo como objetivo ensiná-los em vez de persuadi-los. Por fim, os vendedores são pessoas extremamente persuasivas, capazes de convencer outras sobre qualquer assunto, pois possuem charme e simpatia que fazem com que os outros concordem com eles.

## 2.1 WOM (Word of Mouth) e eWOM (Electronic Word of Mouth)

O termo “*word of mouth*”, traduzido para referência boca a boca, foi estudado, pela primeira vez, por Arndt em 1967, relativamente ao comportamento de compra dos consumidores, onde este chegou à conclusão que o conceito se baseia numa comunicação pessoal, informal e não comercial entre um emissor e um recetor, onde o conteúdo pode ser acerca de uma marca, produto ou serviço. Maisam e Mahsa (2016), defendem que essa troca de palavras pode ser em conversas mútuas ou recomendações e sugestões unilaterais. Esta variável é considerada como publicidade gratuita que pode ser vista como uma apresentação pessoal de ideias sobre um produto, serviço ou marca. Segundo Peres (2019) a *WOM* pode influenciar mais a mente do consumidor do que anúncios, tanto nas redes sociais como na televisão e ser mais eficaz para aumentar a conscientização e o teste do produto.

Posto isto, a referência boca a boca é uma importante ferramenta para os profissionais de marketing pois esta tem um cariz promocional, que contribui, a longo prazo, para atrair e reter novos consumidores.

Com a crescente evolução das redes sociais, a referência boca a boca deu várias oportunidades às marcas, sendo uma delas a relação de proximidade com os seus clientes que, posteriormente, conseguem divulgar com outras pessoas conhecidas ou desconhecidas através de plataformas digitais. As pessoas cada vez mais têm vindo a utilizar as redes sociais para partilharem as suas experiências de compra e opiniões com outros utilizadores das plataformas e é nesta fase que a referência boca a boca eletrónica se torna importante nas decisões de compra. Patti e Chen (2009) afirmam que esta referência boca a boca tem um cariz emocional, pois acreditam que é um processo informal e interpessoal, que não integra uma opinião de aspeto comercial, mas sim de partilhamento de informação sobre as emoções do consumidor após a sua experiência com a marca, produto ou serviço. Pode-se afirmar também que o conteúdo gerado pelo utilizador das plataformas digitais é compreendido como mais credível e confiável pelos outros utilizadores do que o conteúdo divulgado pelas empresas.

Segundo Finne e Grönroos (2017), na referência boca a boca, no digital, existem mais hipóteses de algo se tornar viral devido à quantidade de indivíduos que podem estar

envolvidos, sendo que por vezes é descrito como marketing viral pois alteia a comunicação a um nível bastante elevado.

Assim sendo, pode-se afirmar que este conceito de *WOM* ganhou uma nova amplitude devido às redes sociais, e o termo, no contexto online, passou a designar-se de *eWOM* (*Electronic Word-of-Mouth*) (Pereira, 2017). Erkan e Evans (2016) afirmam que as redes sociais passaram a ser consideradas adequadas ao *eWOM*, na medida em que permitem que influenciadores digitais criem e promovam perfis relacionados com marcas, partilhando o que acham através de texto, fotografias ou vídeos.

## **2.2 Influenciador Digital**

Devido às novas tecnologias de comunicação e às redes sociais, os influenciadores digitais começaram a surgir pela capacidade que os mesmos têm de se envolver com os seus seguidores.

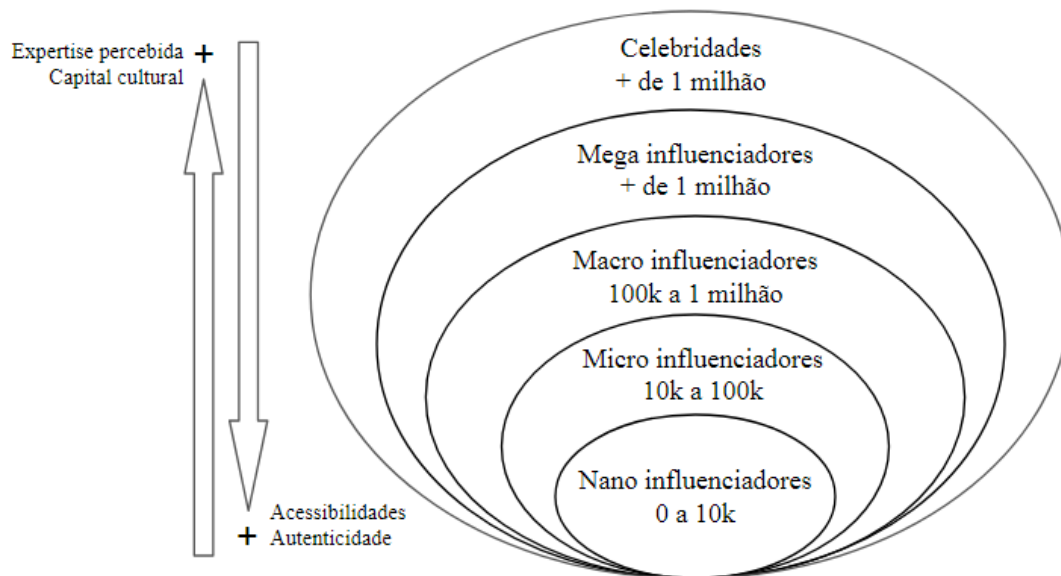
O conceito de influenciador digital é recente, inicialmente, essas mesmas pessoas eram chamadas de blogueiros(as) pois criavam conteúdos e divulgavam produtos nos seus *blogs*, influenciando quem os acompanhava. Segundo Vieira (2019), o *blog* começou a ser menos utilizado a partir do momento em que começaram a surgir outras redes sociais e os blogueiros começaram a migrar para as mesmas.

Segundo Lincoln (2016), um “*digital influencer*” é considerado uma pessoa no mundo digital que é capaz de “estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos”. De acordo com Felix (2017), um influenciador digital é uma pessoa que cria conteúdo através das suas redes sociais e é capaz de inspirar e convencer as pessoas que os acompanham, provocando transformações comportamentais e de pensamento. Já Silva e Tessarolo (2016) dizem que o conceito de *digital influencer* pode ser compreendido como uma pessoa que se destaca dentre os demais utilizadores e recebe grande visibilidade nas suas redes sociais, atingindo milhares ou milhões de pessoas. O autor Lincoln (2016) refere três traços comuns entre estes *influencers*: o efeito “eco”, que diz respeito à capacidade de formar opiniões e criar reações; a elevada exposição, pois possuem uma comunidade focada em certos temas com mais experiência; um elevado

“*share of voice*”, pois participam com uma grande frequência em assuntos da sua área e por isso ganham uma maior valorização e referência.

Para se ser considerado *influencer* não existe uma quantidade certa de seguidores, porém o autor Politi (2019) afirma que existem algumas classificações consoante o número de seguidores.

Figura 4 - Classificação de seguidores



Nota. Classificação de seguidores, Ávila, 2021.

Consoante esta classificação, Politi (2019) refere que nos mega influenciadores entram as grandes figuras públicas como, atores, cantores e desportistas por exemplo, devido ao elevado número de seguidores. Os macro influenciadores são conhecidos por terem algum tipo de relevância em nichos específicos. Já os micro influenciadores e os nano influenciadores, são reconhecidos como pessoas que podem ter um grande potencial, sendo que de forma individual podem não ter um grande impacto para uma marca mas em grupo pode acontecer o contrário.

Para além desta denominação existe outra bastante conhecida, o “embaixador de marca”. O objetivo principal do embaixador é ajudar a marca a ganhar o interesse genuíno do público nos seus produtos ou serviços. Para atingir esse objetivo os *influencers* expõem o produto/serviço de forma criativa e imparcial que pode ser feita de maneira gratuita ou paga. De forma gratuita, o indivíduo gera conteúdos digitais para uma marca de maneira orgânica, sem receber dinheiro em troca. De forma paga, o influenciador é contratado pela marca para criar conteúdos a divulgar os seus produtos e serviços. E ainda existe

uma troca entre a marca e o influenciador, onde a marca oferece ao influenciador produtos ou serviços da mesma, em troca de conteúdo feito pelo *influencer*.

Jung (2015), acredita que o maior desafio do *digital influencer* é cativar o público, que já é cativo à sua missão, a uma determinada empresa, de forma a que o mesmo procure espontaneamente a marca. O *influencer* tem a habilidade de transmitir autenticidade e espontaneidade e ainda de mobilizar opiniões e criar reações na sua audiência, concentradas em áreas que possui domínio.

Os influenciadores começaram a produzir os próprios conteúdos em casa, mostrando o seu dia a dia, as suas opiniões e a sua forma de pensar, algo que não acontecia nos media tradicionais (Vieira, 2019).

A aproximação que os influenciadores têm com os seus seguidores torna-se bastante valiosa para as empresas na medida em que conseguem ter um feedback quase imediato dos seus consumidores quando o *influencer* publica algum conteúdo sobre a marca. Esse *feedback* pode ser feito através das publicações, onde compartilham os seus pensamentos, questionamentos e experiências com a marca em questão. É por meio desse *feedback* que as marcas têm a possibilidade de obter vantagem em diversos aspetos como na comunicação, no lançamento de novos produtos e no relacionamento com o cliente.

Estas pessoas para se tornarem fenômenos populares não obtêm a sua fama pelos meios tradicionais, mas sim pelo meio da internet, algo que há 20 anos atrás não se via (Souto et al., 2021). Jiménez- Castillo e Sánchez-Fernández (2019) afirmam que o surgimento destes influenciadores representou uma grande mudança na forma como as empresas e os seus clientes se relacionam.

Neste âmbito, perceber a maneira como o consumidor se comporta torna-se bastante importante e estratégico, uma vez que a empresa estará mais apta a elaborar produtos/serviços capazes de ir de encontro com as necessidades e desejos desse consumidor, além de dar mais conhecimento a respeito dos fatores que influenciam a sua decisão de compra.

Num estudo referido por Solis (2016), os profissionais de marketing americanos afirmam que existem alguns meios mais eficazes que outros no que toca à utilização da imagem do influenciador. Os meios mais efetivos são com 70,6% a representação da marca, com 66,7% a *review* de produtos, com 53,9% o *merchandising*, com 52,9% a

participação em eventos e, por fim, com 50% o conteúdo patrocinado. O autor acrescenta ainda que o número de seguidores de um *digital influencer* não é o mais essencial para uma empresa. A marca analisa a capacidade de *engagement* e retenção, o impacto social, a qualidade e periodicidade de publicações. As junções de todas estas métricas culminam num influenciador. Um *influencer* não é aquele que tem milhões de seguidores, mas sim aquele que consegue causar impacto e mudança de comportamentos.

### 2.2.1 A credibilidade do Influenciador Digital

A credibilidade da fonte no processo de persuasão tem sido objeto de atenção por parte de profissionais e acadêmicos na área do marketing e da publicidade (Golberg e Hartwick, 1990). A credibilidade da fonte engloba dimensões de conhecimento especializado, confiabilidade e atratividade. A competência ou qualificação de uma fonte, incluindo os seus conhecimentos ou habilidades para fazer reivindicações relacionadas a um determinado assunto ou tópico (McCroskey, 1966). A confiabilidade da fonte refere-se à percepção dos receptores de uma fonte como honesta, sincera ou verdadeira (Giffin, 1967). McGuire (1985) propôs uma terceira componente da credibilidade da fonte: a atratividade, seja atratividade física ou simpatia de uma fonte.

Katz (1957) delineou as dimensões dos líderes de opinião com base em três fatores e comportamentos comuns: personificação de certos valores (quem é), competência (o que se sabe) e localização social estratégica (quem se conhece).

No entanto, além destes fatores, os líderes de opinião podem apresentar diversas outras características que influenciam a sua capacidade de influenciar o outro (Grave, 2017):

**Poder de conhecimento e poder de especialidade:** são vistos como fontes valiosas de informação devido ao seu conhecimento e *expertise*, que orientam a tomada de decisão daqueles que procuram opinião;

**Envolvimento:** quanto mais envolvidos os líderes de opinião estão com um produto ou assunto, mais persuasivos podem ser;

**Confiabilidade:** baseada na credibilidade derivada do conhecimento e habilidade, reflete a percepção do consumidor sobre a integridade, honestidade e objetividade do influenciador;

**Credibilidade:** grau em que os consumidores acreditam na fiabilidade e experiência do influenciador.

Especificação no ambiente digital, a credibilidade é um fator essencial devido à complexidade do meio, dada a multiplicidade de fontes disponíveis (Sundar, 1998). A credibilidade da fonte foca-se na especialidade e na confiança, enquanto a credibilidade da mensagem reflete como as características da mensagem impactam as percepções de credibilidade da fonte da mensagem (Metzger et al., 2006).

Os consumidores geralmente preferem produtos e serviços recomendados por influenciadores com conhecimento especializado, pois a percepção do *know-how* de uma fonte sugere que ela compreende as vantagens e desvantagens do produto recomendado, tornando a informação transmitida mais credível do ponto de vista do consumidor.

## **2.2.2 Influenciadores Digitais de *Fitness***

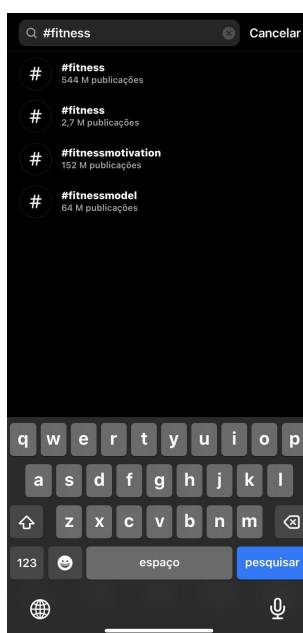
Para o autor Wnent (2016), existem nas redes sociais diversas comunidades sobre os mais variados temas e, entre elas, temos a comunidade do *fitness*, uma temática que tem vindo a ter cada vez mais impacto na vida das pessoas.

Com o aumento do interesse das pessoas no mundo *fitness*, segundo Oliveira (2018), o termo “*Fitspiration*” ganhou fama. Este termo é utilizado nas redes sociais para descrever pessoas que inspiram outras a viverem estilos de vida mais saudáveis e equilibradas, valorizando a aparência física e as preocupações alimentares. Com este impacto de estilos de vida mais saudáveis, tornou-se cada vez mais comum a existência de perfis nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, de pessoas que se dedicam ao estilo de vida *fitness*.

A autora Aguiar (2019) refere a autora Lúcia (2017) em que a mesma afirma que os influenciadores digitais nesta área, utilizam os seus perfis para partilharem conteúdo que motive os seus seguidores a praticarem desporto físico e a melhorarem os seus hábitos alimentares através da partilha dos principais segredos para obterem bons resultados. São denominados de *influencers fitness* pois conseguem influenciar o comportamento dos seus seguidores, relativamente a produtos *fit* que utilizam ou na adoção de novos hábitos.

Através da ferramenta “pesquisar” no *Instagram* (figura 5), os utilizadores conseguem explorar vários perfis e diversos *posts*, apenas pesquisando por *hashtags* relacionadas com o tema que pretendem, neste caso, o mundo *fitness* (*#fitness*). Esta pesquisa permite aos utilizadores procurar de uma forma simples e rápida, conteúdos relacionados ao tema e, ainda, descobrir outras sugestões de *hashtags* relacionadas com o mesmo tema.

Figura 5 - Ferramenta pesquisar no Instagram (*#fitness*)



Nota. Retirado do Instagram

Na tabela seguinte, estão apresentadas algumas das *hashtags* mais utilizadas no *Instagram* envolvendo o tema *fitness*, partilhadas pelo blog Kicksta e pelo blog Ainfluencer, bem como o número de publicações feitas até ao momento.

Tabela 1 - Hashtags relacionadas com o fitness bem como o número de publicações feitas até ao momento

Hashtags	Número de publicações (aproximado)
#fitness	544 milhões
#workout	159 milhões
#gym	207 milhões

#health	200 milhões
#fitnessmotivation	133 milhões
#yoga	103 milhões
#fitfam	85 milhões
#fitspo	75 milhões
#running	64 milhões
#gymlife	62 milhões

Nota. elaboração própria com base nos dados do blog Kicksta e pelo blog Ainfluencer

Segundo Duarte (2020), afirma que ser influenciador digital, em muitos dos casos, implica trabalho constante pois para conseguirem criar uma comunidade fiel de seguidores, os mesmos precisam de se sentir próximos deles, e o que os atrai mais é saber da vida pessoal dos *influencers* bem como as situações reais que acontecem no seu dia a dia. Para além destes aspetos, um dos principais, para tornar um seguidor ativo, é a interação social que o mesmo tem com o influenciador. Os utilizadores procuram relacionamentos com outros utilizadores no *Instagram*, que acima de tudo, partilhem interesses e necessidades semelhantes, sentindo-se importantes por estarem ligados uns aos outros.

Em Portugal começam a aparecer com mais frequência *influencers fitness*. Segundo algumas plataformas que ajudam a identificar influenciadores com grande impacto nas redes sociais em Portugal, focando-se especificamente na área do fitness e bem-estar, aqui estão alguns desses influenciadores bem como o número de seguidores, a percentagem de engagement, a média de *likes* e a média de comentários, informações retiradas do website AppSorteos.

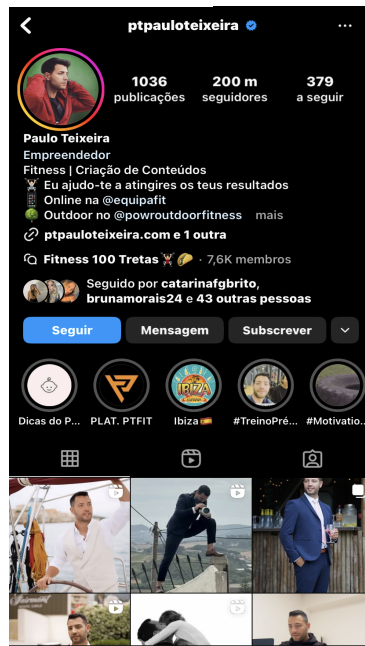
Tabela 2 - Influenciadores fitness

Influenciador	Seguidores	Engagement	Média de likes	Média de comentários
@iamisabelsilva	684k	0,50%	3.4k	49
@the_naturalcoach	891k	0,43%	968	7
@patriciamamona	324k	3,75%	5.3k	67
@pt_tiago_reis_silva	304k	0,67%	1.9k	11
@rui.pineiro_personaltrainer	236k	0,94%	1.5k	60
@felisbertopereira pt	234k	3,41%	7.8k	154
@ptpauloteixeira	200k	7,82%	15.4k	116
@inesabrantres	104k	5,02%	6.2k	107

Nota. Elaboração própria com base na AppSorteos

O influenciador Paulo Teixeira (@ptpauloteixeira) é um *personal trainer* e influenciador *fitness*, conhecido por partilhar conteúdo relacionado a treinos, saúde e bem-estar. Ele oferece planos de treino e motivação para os seus seguidores, promovendo um estilo de vida ativo e saudável.

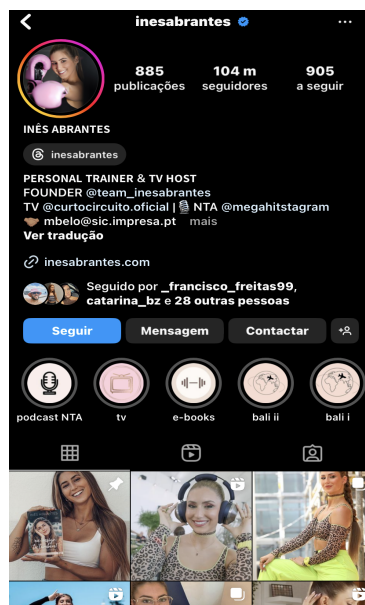
Figura 6 – Conta de Instagram @ptpauloteixeira



Nota. Retirado do Instagram

A influenciadora Inês Abrantes (@inesabrantes) é uma influenciadora digital e *personal trainer* conhecida em Portugal pelo seu trabalho na área do *fitness* e bem-estar. A Inês é bastante ativa no *Instagram*, onde partilha dicas de treino, rotina alimentar, motivação e estilo de vida saudável.

Figura 7 - Conta de Instagram @inesabrantes

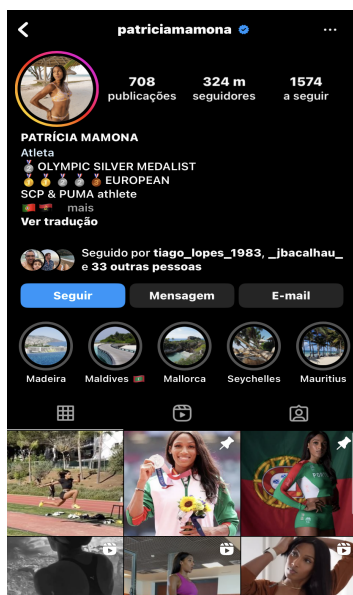


Nota. Retirado do Instagram

A influenciadora Patrícia Mamona (@patriciamamona) é uma conhecida atleta portuguesa, especializada no triplo salto, e também atua como influenciadora digital. É

bastante ativa no Instagram, onde partilha a sua jornada atlética, treinos, vida quotidiana e colaborações com marcas.

Figura 8 - Conta de Instagram @patriciamamona



Nota. Retirado do Instagram

Duarte (2020) acrescenta que a comunidade do *fitness* é bastante ampla pois existem vários tipos de influenciadores *fitness*: os mais dedicados ao culturismo; os atletas profissionais de várias modalidades; os que promovem apenas uma boa imagem corporal e, por fim, os que promovem um estilo de vida mais saudável com a junção de treinos e boa alimentação. Para além de influenciadores que antes eram “anónimos”, existem as figuras públicas como atores, cantores, apresentadores etc., que partilham o estilo de vida que têm para se manterem *fits*, partilhando dicas e os seus treinos.

## 2.3 Marketing de Influência

De acordo com Vieira (2019), foi devido ao crescimento de influenciadores nas redes sociais que as marcas começaram a investir, não só no *Marketing Digital*, mas também no *Marketing de Influência*.

Enge (2012), afirma que o *Marketing de Influência* é o “processo de desenvolvimento de relacionamentos com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um produto ou serviço”. Esta nova vertente do *Marketing* ajuda as marcas a consolidarem-se através de líderes, influenciadores ou embaixadores de marca, que

mediante o seu estatuto organizacional, posição social ou carisma, criam uma abordagem dinâmica de forma a que esta melhor represente e influencie a aquisição de algo de uma determinada marca.

No mundo 100% conectado de hoje, o *Marketing* de Influência ganha força, pois a publicidade tradicional já não convence como antes e a maioria da sociedade escolhe o que irá consumir baseado nas opiniões e no estilo de vida de outros.

Segundo o autor Jung (2015), o *Marketing* de Influência quando é bem executado não parece *Marketing* e este não é criado pela marca. Para que seja bem executado não pode ser a própria marca a dizer que o seu produto é o melhor, pois essa prática não atrai os consumidores. Em vez disso, os consumidores procuram ter a opinião de familiares, pessoas conhecidas ou pessoas que tenham interesses semelhantes a eles. Já Lincoln (2016) afirma que o *Marketing* de Influência é um dos meios mais eficazes para alcançar os consumidores, pois os influenciadores digitais conseguem destacar-se entre os diversos conteúdos que existem online. Enge (2012) acrescenta dizendo que este tipo de *Marketing* é visto como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”.

Para os autores Brown e Hayes (2008), os anúncios de televisão ao utilizarem celebridades já não envolvem tanto o consumidor, pois as pessoas já não acreditam na premissa “use isto e fique como uma celebridade”. Hoje em dia, as pessoas identificam-se muito mais com pessoas “iguais” a elas ou entendidas em determinados assuntos. Zuini (2016), acrescenta que os consumidores têm cada vez mais a sensação que conhecem os influenciadores digitais, pelo simples facto de que os acompanham diariamente através das redes sociais e, por isso, sentem que podem confiar nas suas recomendações. Para além disso, o uso de determinados produtos ou serviços ligados a situações do quotidiano, ganham muito mais credibilidade e visibilidade quando são realizados por pessoas “normais” do que por celebridades.

Um ponto que precisa de bastante ponderação no *Marketing* de Influência é a escolha do influenciador que irá representar a marca. Caso o estilo de vida da marca não vá de encontro com o do influenciador, os seguidores do mesmo entram num processo de rejeição à marca e ao influenciador, pois este estará a passar uma imagem que aceita representar qualquer marca. Brown e Hayes (2008), afirmam que também tem de se ter em consideração que o mesmo influenciador pode ser relevante e representar marcas de

campos diferentes, mas também pode ser irrelevante para outra empresa numa área semelhante. Ainda na mesma linha de pensamento dos autores, um influenciador genuíno e verdadeiro não vai arriscar a sua reputação perante os seus seguidores para falar sobre algo ou sobre uma marca que não acredita.

Vieira (2019), afirma que as interações entre influenciadores e as marcas podem ser feitas de duas formas diferentes: negociação financeira ou troca de produtos/serviços. Numa campanha de *Marketing* é sempre necessário traçar-se um objetivo, um público-alvo e uma estratégia e é assim que funciona também numa campanha de *Marketing* de Influência. Quando a marca escolher com qual *influencer* quer trabalhar, há alguns pontos a ter em consideração como a qualidade do conteúdo, o *engagement* e o nicho. Neste momento é importante a empresa não se deixar levar por seguidores ou por gostos, pois nos dias de hoje, estes podem ser facilmente comprados. Vieira (2019), afirma que existe outro detalhe bastante importante que deve ser levado em conta na hora de investir em *Marketing* de influência que é o facto de o influenciador ser uma pessoa e cada pessoa tem a sua forma de se comunicar e de divulgar o seu trabalho.

Com a crescente procura das empresas em *Marketing* de Influência, de acordo com Vieira (2019), começaram a surgir algumas agências especializadas em ações com influenciadores digitais com o intuito de fazer a ponte entre os criadores de conteúdo e as marcas. Estas agências “possuem dados exclusivos que serão de extrema importância para as empresas, como qual tema o influenciador tem mais facilidade de se comunicar ou o quanto ele se dedica a falar sobre determinada categoria” (Vieira, 2019).

### **2.3.1 O Marketing de Influência como estratégia para criar *Brand Awareness***

As marcas estão cada vez mais a direcionar os seus esforços para os influenciadores, em vez de atingir diretamente o seu público-alvo por meio de diversos tipos de publicidade.

Relativamente ao termo *brand awareness*, este é definido por Kotler e Keller (2012) como uma estratégia destinada a aumentar a capacidade dos consumidores de lembrarem ou reconhecerem uma marca específica, bem como os seus detalhes, no momento da decisão de compra.

Posto isto, o marketing de influência tem então como objetivo, para estas marcas, cultivar a admiração pelos influenciadores digitais, considerados líderes de opinião confiáveis e não intencionais, que não apenas falam, mas também recomendam os produtos (De Veirman et al., 2017). No entanto, estudos sobre publicidade em mídias sociais afirmam que a atitude dos consumidores é um fator essencial da eficácia da publicidade por meio de influenciadores. É crucial que os consumidores tenham um interesse significativo e um alto nível de atração e respeito pelos influenciadores. Quando isto acontece, a opinião do influenciador torna-se uma influência importante sobre o comportamento do consumidor (Ohanian, 1990).

A relevância dos influenciadores está diretamente relacionada ao número de seguidores. Nos dias de hoje, quanto mais seguidores um indivíduo tem, maior é a sua influência social e, conseqüentemente, maior é o seu alcance e o alcance das mensagens transmitidas (De Veirman et al., 2017).

### **3 Comportamento do Consumidor**

Segundo Hudson e Hudson (2013), a internet e as novas plataformas digitais, especialmente as redes sociais, têm transformado significativamente o comportamento do consumidor bem como o seu processo de decisão de compra. Para Kotler e Keller (2006), considerando que o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, é crucial compreender o comportamento de compra dos mesmos. De facto, a forma como os consumidores tomam as suas decisões de compra tem sido o foco central do marketing nas últimas seis ou sete décadas (Sirakaya & Woodside, 2005).

Anteriormente, conforme observado por Hudson e Hudson (2013), os profissionais de marketing presumiam que os consumidores iniciavam o processo com um grande número de marcas em mente e, gradualmente, restringiam as suas escolhas até decidirem qual comprar.

Para Wilkie (1994), o comportamento do consumidor é o resultado das atividades físicas, mentais e emocionais, que acontecem quando as pessoas escolhem, compram e utilizam um produto ou serviço para ir de encontro às suas necessidades ou desejos. Já Blackwell et al. (2011), entendem que o comportamento do consumidor estuda o porquê de as pessoas comprarem. Posto isto, é mais fácil perceber primeiro o porquê de as

pessoas comprarem determinados produtos, serviços ou marcas e depois criar uma estratégia para influenciar as mesmas a consumir. Analisar o comportamento do consumidor é analisar e pesquisar sobre o que o mesmo faz, as suas ações, os seus pensamentos e sentimentos, pois são estas influências que determinam o comportamento. Através desta análise é possível para as marcas elaborar, implementar e executar estratégias para lançar produtos ou desenvolver novas características, preços, canais, entre outros.

Os autores Mowen e Minor (2003) constataam que perceber o processo de consumo dos consumidores proporciona uma série de benefícios:

- a) Ajuda os responsáveis de marketing na tomada de decisão;
- b) Compõe uma base de conhecimento acerca dos públicos-alvo, permitindo segmentar mercados e evidências para o posicionamento de ofertas;
- c) Ajuda no desenvolvimento de políticas públicas que abrangem o desenvolvimento de leis e regulamentos e realizem impacto sobre os consumidores no mercado;
- d) Dá suporte ao consumidor no que toca ao seu entendimento do procedimento de compra, assegurando-lhe decisões mais acertadas quanto às suas compras e consumo.

A partir do momento em que uma empresa percebe o comportamento dos consumidores, a mesma tem potencial para criar produtos e serviços que agreguem mais valor ao cliente, respondendo a simples questões como “o porquê”, “o quê”, “como”, “quem” e “quando” (Lake, 2009). Para além destas questões, é importante também ter em conta a faixa etária/ geração do público-alvo.

O comportamento do consumidor pode ser avaliado quando o mesmo é influenciado por fatores externos (o produto, a marca, onde comprar, quando e em que quantidade) e acaba por chegar a uma decisão de compra, com base nas suas características pessoais e também no processo de tomada de decisão. As intenções de compra surgem então, após a perceção do valor e benefício por parte do consumidor, sendo estes fatores importantes no comportamento de compra (Bento, 2021).

### **3.1 A Decisão de Compra**

Segundo Lemon e Verhoef (2016), as primeiras teorias sobre o processo de decisão de compra dos clientes começaram a surgir na década de 60, e desde então, vários modelos foram desenvolvidos para descrever o processo de compra, que envolve o cliente desde o reconhecimento da necessidade até a avaliação e, por fim, a compra do produto/serviço.

Relativamente à decisão de compra por parte do consumidor, Kotler e Keller (2006) (referido por Torcato, 2021), afirmam que este processo pode apresentar cinco etapas distintas: o reconhecimento do problema/necessidade, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Os mesmos autores acreditam que antes de efetuar uma compra, o consumidor avalia as diferentes alternativas que existem no mercado e que estão à sua disposição, reconhecendo os atributos que diferenciam as marcas em questão, culminando então numa intenção de compra.

Existem diversos fatores que podem influenciar o lapso entre a intenção de compra e a efetiva tomada de decisão por parte do consumidor. Neste contexto, os influenciadores digitais desempenham um papel significativo, sendo estes capazes de condicionar a decisão de compra, contribuindo para a conversão da intenção em ação por parte do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2013), a decisão de compra do consumidor pode ser influenciada por vários tipos de riscos percebidos, incluindo o risco funcional, isto é, quando o produto não atende às expectativas; o risco físico, quando existe uma ameaça à saúde física do consumidor ou de terceiros; o risco financeiro, quando o produto não justifica o investimento feito; o risco psicológico, que acontece quando o produto afeta o bem-estar mental do consumidor, por fim o risco temporal, ou seja, quando existem custos associados à procura por outro produto. Estes riscos percebidos podem variar consoante o preço, a incerteza em relação às características do produto e a autoconfiança do consumidor. Como resultado, os consumidores desenvolvem estratégias para mitigar estes mesmos riscos, através da procura de informações de terceiros ou mostrando preferência por marcas nacionais que transmitam segurança na hora da escolha (Ferreira, 2018).

### 3.1.1 A Jornada de Decisão do Consumidor

Hudson e Hudson (2013) argumentam que as plataformas digitais alteraram profundamente o processo de tomada de decisão do consumidor, resultando numa visão mais diferenciada de como os consumidores interagem com as marcas. Nos últimos anos, tem havido uma evolução significativa no ambiente em que os consumidores estão inseridos, levando-os a envolverem-se com as marcas por meio de diversos pontos de contacto e diversos canais, resultando em jornadas de compra mais complexas (Lemon & Verhoef, 2016). Diante deste ambiente de comunicação rico, modelos tradicionais como o Funil de Compra, já não conseguem capturar adequadamente as diferentes etapas envolvidas na tomada de decisão do consumidor, devido à multiplicidade, complexidade e não linearidade das jornadas de compra (Batra & Keller, 2016).

Atualmente, o tradicional funil de compra falha em capturar todos os pontos de contato e fatores-chave de compra, devido à proliferação de escolhas de produtos e canais digitais. A Jornada de Compra do Consumidor, ou *path to purchase*, é fundamentalmente diferente nos dias de hoje, geralmente mais curta, menos hierárquica e mais complexa, devido ao surgimento de um consumidor cada vez mais criterioso e informado (Batra & Keller, 2016).

A partir de contribuições de modelos clássicos do comportamento do consumidor, surgiu uma nova visão mais integrada do processo pela qual os consumidores passam até a compra de um produto, chama de Jornada de Decisão do Consumidor (*Consumer Decision Journey*) (Batra & Keller, 2016). Introduzido por Court et al. (2009), este modelo é uma visão mais atual e não linear de como os consumidores interagem com as marcas. Os autores apresentam uma modernização do tradicional Funil de Compra e descreve como os consumidores tomam as suas decisões de compra, sendo, portanto, “(...) um modelo das diferentes fases ou etapas que os consumidores podem atravessar nas suas relações de evolução com uma marca específica – antes, durante e depois da compra” (Batra & Keller, 2016, p.124).

Conforme Court et al. (2009), esta Jornada de Decisão do Consumidor é, então, representada por um modelo circular com quatro etapas distintas:

1. **Consideração Inicial:** o consumidor avalia um conjunto preliminar de marcas com base nas suas percepções da marca e exposição a pontos de contacto recentes, formando um conjunto de considerações iniciais;
2. **Avaliação Ativa:** processo de procura por potenciais compras, durante o qual os consumidores adicionam ou removem marcas enquanto avaliam as suas opções, ajustando o conjunto de considerações iniciais;
3. **Momento de Compra:** o momento em que o consumidor seleciona uma marca e realiza a compra;
4. **Experiência Pós-Compra:** a experiência após a compra, durante a qual o consumidor é exposto continuamente à experiência da compra.

Por sua vez, a fase da Experiência Pós-Compra é integrada por etapas adicionais, tais como: Desfrutar, Advogar e Vincular. Após adquirir um produto ou serviço, o consumidor forma expectativas com base na experiência, que futuramente irão informar a sua próxima jornada de decisão. Nesta fase, um gatilho ou um estímulo, pode despertar o interesse do consumidor e levá-lo a fidelizar-se à marca ou a iniciar um novo processo de decisão, levando o consumidor de volta às etapas de consideração inicial ou avaliação ativa (Court et al., 2009).

Os consumidores utilizam as suas experiências pós-compra para moldar decisões futuras ou compras futuras, o que pode resultar no chamado “ciclo de fidelização”, em que o consumidor passa diretamente para a compra. Os autores Hudson e Hudson (2013) destacam que esta é a fase em que ocorre o desfrutar, advogar e vincular: após a compra, os consumidores podem desenvolver uma conexão mais profunda com a marca, interagindo com o produto e explorando novos pontos de contato. Frequentemente o consumidor tem uma relação aberta com a marca quando compartilha as suas experiências online por meio das redes sociais. Estes autores acrescentam também o conceito de *trigger*, que pode ocorrer e levar à lealdade ou o processo recomeça com o consumidor a reentrar na fase de pré-compra e consideração de alternativas.

### **3.2 O papel do Marketing de Influência na Intenção de Compra**

A intenção de compra, segundo Lu (2014), significa a vontade dos consumidores de comprarem um produto, num momento ou situação e que pode ser compreendida de

acordo com três dimensões principais: a dimensão funcional, relacionada com a utilidade percebida relativamente à utilidade do produto, sejam elas características físicas ou funcionais; a dimensão emocional, relacionada com as sensações ou sentimentos que o produto transmite e, por fim, a dimensão social, relacionada com o impacto que os valores associados ao produto terão na sua imagem comparados com outros.

Segundo Mirabi et al. (2015), a intenção de compra é comumente associada ao comportamento, às percepções e às atitudes dos consumidores. Esta mesma intenção, de acordo com Astuti (2018), pode ser identificada de várias maneiras:

- a) **Intenção Transacional:** Refere-se à predisposição de um consumidor para comprar um produto ou serviço num determinado momento;
- b) **Intenção de Preferência:** Descreve os comportamentos de um indivíduo que tem uma preferência clara por um determinado produto em comparação com outras opções disponíveis;
- c) **Intenção Exploratória:** Caracteriza o comportamento de um indivíduo que procura e recolhe informações sobre um produto que desperta o seu interesse, a fim de avaliar as suas características e benefícios potenciais.

As redes sociais têm vindo a desempenhar um papel cada vez mais significativo, pois os consumidores procuram orientação e conselhos de influenciadores digitais, confiando mais nas informações fornecidas pelos mesmos do que nas informações divulgadas pelas próprias marcas (Razac, 2018). As opiniões expressas pelos influenciadores digitais, quando são úteis e credíveis, reduzem o risco percebido pelo consumidor e acabam por influenciar a sua decisão de compra (Serralha, 2019).

A intenção de compra reflete o interesse de um consumidor em adquirir um determinado produto ou serviço, manifestando-se nas motivações intrínsecas do consumidor, alinhando a sua compra com os seus valores e crenças (Vilhalva, 2022). Os consumidores ajustam o seu estilo de vida de acordo com os influenciadores digitais com os quais se identificam, muitas vezes comprando os produtos recomendados pelos mesmos (Torcato, 2021). Posto isto, quanto maior for a afinidade do consumidor com o influenciador, maior é a probabilidade de o consumidor alinhar a sua intenção de compra em conformidade (Freitas, 2021).

### **3.3 O papel dos Influenciadores Digitais no Comportamento de Compra dos Consumidores**

Atualmente, as pessoas tendem a prestar mais atenção e confiar mais nas informações provenientes dos seus contactos pessoais do que nas comunicações diretas das marcas (Zanette, 2015). Por esta razão, Sridevi (2012) afirma que as marcas devem utilizar influenciadores digitais, pois as associações da marca a esses influenciadores resulta num reconhecimento instantâneo. Os valores e a imagem do influenciador agregam novas dimensões à perceção da marca e transmitem credibilidade imediata. Além disto, estes líderes de opinião são frequentemente associados a um alto nível de educação, status e prestígio social, o que lhes confere uma maior capacidade de influenciar outros e aprimorar a imagem das marcas (Li & Du, 2011).

Um grande desafio para as marcas que desejam utilizar o marketing de influência, é identificar e seleccionar influenciadores digitais que possam impactar significativamente o seu público-alvo e persuadi-los a incorporar os produtos da marca nas suas publicações das redes sociais (De Veirman et al., 2017).

Os influenciadores digitais estabelecem parcerias com marcas, associando a sua reputação e marca pessoal aos produtos/serviços, o que aumenta o envolvimento emocional dos consumidores e influencia, posteriormente, a sua decisão de compra (Lou & Yuan, 2018). Esta relação emocional permite que o interesse e o envolvimento do influenciador com o produto sejam transmitidos aos consumidores, influenciando, assim, a sua decisão de compra (Jin., Muqaddam & Ryu, 2019).

Além de promover o apego emocional dos consumidores aos produtos, os influenciadores digitais também fornecem informações funcionais importantes sobre os produtos ou serviços, destacando a sua utilidade. Estas informações, quando transmitidas por terceiros, são consideradas mais confiáveis pelos consumidores do que as comunicações diretas das empresas, influenciando significativamente o processo de tomada de decisão de compra (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005).

Por fim, parcerias com influenciadores digitais respeitados podem, portanto, ajudar as empresas a conquistar a confiança dos consumidores e impulsionar as vendas de produtos e serviços (Hsu, Lin & Chiang, 2013).

### Capítulo III - A Prozis

A marca que irei abordar no presente estudo é a marca Prozis, uma marca portuguesa fundada em 2006 por Miguel Milhão, líder no mercado de suplementos nutricionais, alimentos funcionais, vestuário desportivo e acessórios relacionados com o *fitness* e bem-estar. Segundo Nunes (2015), a ideia surgiu quando, durante as lesões frequentes de Miguel Milhão derivadas à natação, o mesmo dedicou-se a pesquisar online tudo sobre nutrição desportiva. Surgiu então, o intuito de vender equipamentos desportivos e suplementos nutricionais através do e-commerce. A oportunidade surgiu quando Miguel conheceu Jorge Silva, atualmente CEO da Prozis pertencente ao grupo OSIT.

A marca optou por um slogan curto e cativante, “*Exceed yourself*” (figura 9), que em português significa “exceda-se a si mesmo”. Este slogan tem com objetivo incentivar os seus clientes a procurarem superar-se e a alcançarem os seus objetivos saindo, portanto, da sua zona de conforto e, por isso, no website da Prozis existem várias opções que auxiliam os clientes a atingir as suas metas, como ganhar massa muscular, perder peso, o vestuário a usar, bem-estar, o ganho de energia e ainda a alimentação (Quintela, 2018). Resumindo, a marca tem a missão de alimentar o corpo e a mente com tudo o que é preciso para uma pessoa ultrapassar-se a si mesma.

Figura 9- Logótipo Prozis



A maior loja de nutrição desportiva da Europa tem sede em Esposende, e em 2015 envia três mil encomendas diárias para mais de 800 mil clientes em mais de 100 mercados (Nunes, 2015). Começaram a produção numa nova fábrica na Póvoa de Lanhoso que vai possibilitar acelerar encomendas, fabricar para terceiros e nutrir novos mercados como a Rússia e os EUA. Em 2017, garantia então, que é capaz de fazer chegar encomendas, a nível europeu, em 24 horas, oferecendo uma capacidade de expedir 10 mil encomendas num só dia (Ledo, 2017).

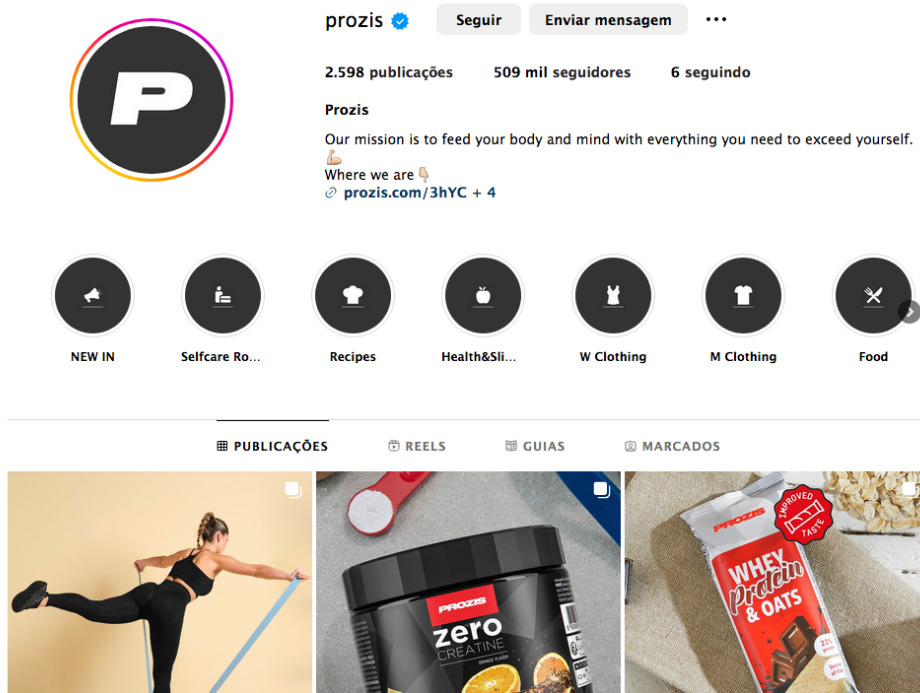
A empresa conta com um vasto número de parcerias e patrocínios. Tem uma parceria com a Associação de *Trail Running* de Portugal, onde patrocina os campeonatos nacionais de *trail running* em Portugal. Patrocina também surfistas famosos como Carol Henrique, António Rodrigues e Miguel Blanco. Para além destes patrocínios, fornece também produtos na área da nutrição a vários clubes de futebol, tais como: Valência CF, AS Mónaco, Sporting Clube de Portugal, Rio Ave FC, Futebol Clube do Porto, Vitória Futebol Clube, Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Braga, Vitória Sport Clube, Grupo Desportivo de Chaves, Clube de Futebol Os Belenenses, Varzim Sport Club, Clube Desportivo das Aves e Sporting Clube Olhanense (Prozis, 2018).

A Prozis vende produtos da própria marca, mas também comercializa produtos de 219 marcas diferentes, entre elas a XCORE Savage, Xcore, Okygen, Bodyraise, Optimum Nutrition, BSN e Crossgen (Quintela, 2018).

A marca afirma que em 2017 foi eleita escolha do consumidor na categoria Saúde e Bem-estar – Suplementos Alimentares para Desportistas e, para além disso, comparando com a concorrência direta, o índice de satisfação por parte dos clientes foi de 84,1%.

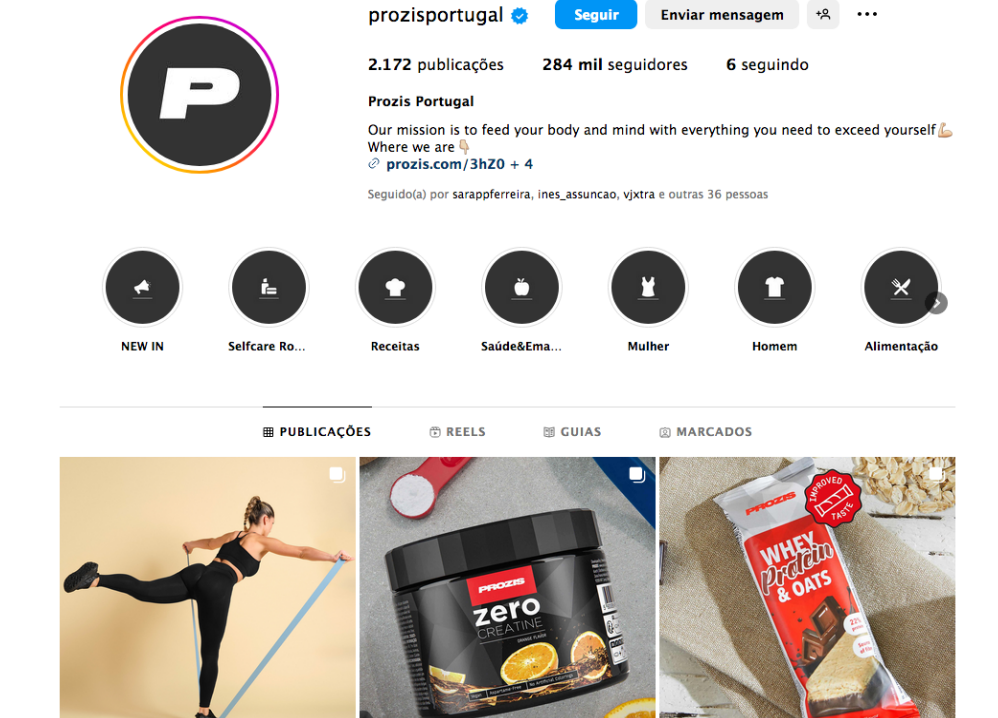
A marca conta com um elevado número de seguidores no *Instagram*, tanto na sua conta internacional- @prozis (figura 10), tanto na sua conta portuguesa- @prozisportugal (figura 11). Em ambas as contas são publicados os mesmos conteúdos, tanto a nível de publicações no *feed*, como em *stories*.

Figura 10 - Conta de Instagram @prozis



Nota. Retirado do Instagram

Figura 11 - Conta de Instagram @prozisportugal



Nota. Retirado do Instagram

## 1. A promessa da Marca

Como todas as marcas, a Prozis tem a sua promessa e expõe a mesma no seu *website*. Esta promessa passa por 9 pontos essenciais:

- Não somos perfeitos. Somos Humanos;
- Valor é o que temos para oferecer;
- Não o fazemos pelo dinheiro. Temos uma Missão;
- Paixão pelo Belo;
- Adoramos o Futuro;
- A Verdade é um investimento;
- Ética acima de tudo;
- Admiramos a Justiça;
- Acreditamos que podemos tornar o nosso mundo melhor.

## 2. Programa de Afiliados Prozis

Para além das parcerias que a marca tem, esta apresenta também um programa de afiliados. Este programa é orientado para pessoas que possuam uma conta na loja online da Prozis e uma rede social/*blog/website* onde possam publicar o seu link de afiliado, todo o conteúdo referente à marca, descontos e cupões que a marca lhes fornece.

A marca criou então o conceito de “*Fan Links*”: “Ganha crédito em loja na Prozis da forma mais fácil! Os *Fan Links* são super divertidos e fáceis de utilizar para aumentar o envolvimento para teu benefício, bem como para o nosso” (Prozis, 2023). Como é que funciona então esta iniciativa? As pessoas podem utilizar o botão “*Fan Link*” em qualquer produto Prozis para gerar um “*Fan Link*” associado somente ao produto escolhido. O passo seguinte será partilhar esse link nas redes sociais, por mensagem, email, como a pessoa quiser e o indivíduo que for abrir o link será automaticamente direcionado para o produto escolhido no website Prozis.com. Por último, se alguém aceder ao “*Fan Link*” e realizar uma compra, a pessoa que gerou o link vai receber 10% desse montante em crédito na loja online Prozis (Prozis, 2023).

Para se tornar um afiliado Prozis, geralmente é necessária uma inscrição no programa por meio do website da Prozis e aguardar uma aprovação. Após a aprovação, os afiliados recebem um *link* exclusivo que podem partilhar com os seus seguidores,

amigos e família. Quando essas pessoas clicarem nesse link e realizarem uma compra no site da Prozis, o afiliado recebe uma comissão sobre o valor da venda. As comissões e os termos do programa podem variar, mas geralmente, as comissões são calculadas com base no valor total das vendas realizadas através dos links de afiliados e são pagas em intervalos regulares, por exemplo mensalmente.

Este programa da Prozis oferece uma oportunidade para influenciadores digitais, blogueiros e outros profissionais de marketing digital de ganharem dinheiro a promover os produtos de uma marca confiável e reconhecida no mercado da nutrição e bem-estar.

### **3. Prozis e os Influenciadores Digitais**

O CEO da marca, Jorge Silva, afirmou que a Prozis tem 3.499 influenciadores em Portugal e 16.422 espalhados pelo resto do mundo (Jornal de Negócios, 2023).

Em 2022 (Marques, 2022) e 2023 (Marketeer, 2023), a marca Prozis é a marca, na categoria desporto, mais mencionada por influenciadores digitais em Portugal. Este estudo foi conduzido pela empresa Brifer, pelo terceiro ano consecutivo, acerca do ranking das marcas mais mencionadas por influenciadores digitais em Portugal, onde concluíram que a Prozis obteve 41.872 menções, o que corresponde a uma média de 114 menções por dia. Para além desta informação, revelam também que a Prozis foi a marca que mais cresceu em termos de referências, em comparação com o ano anterior, onde contabilizou 14.004 menções.

No website da marca existe uma seção “Torna-te Parceiro”, onde influenciadores digitais conseguem tornar-se parceiros da marca e começar a trabalhar com eles (figura 12).

Figura 12 - Programa Prozis

The image is a screenshot of the Prozis website. At the top, the Prozis logo is on the left and 'PT' is on the right. Below the logo, there are six panels with images and text labels: 'Vloggers' (a person with a camera), 'Criadores de Conteúdo de Fitness' (a person at a desk), 'Criadores de conteúdos lifestyle' (hands holding a smartphone), 'Figuras públicas' (a group of people), 'Gamers' (hands on a keyboard), and 'Plataformas online' (hands holding a smartphone). Below these panels, there are two columns of text. The left column is titled 'PODES TER' and lists four bullet points. The right column is titled 'PARA' and lists four bullet points. At the bottom center, there is a red button with the text 'TORNA-TE PARCEIRO'.

**PODES TER**

- A possibilidade de receberes produtos da Prozis para os promover.
- A oportunidade de fazer vendas influenciadas por ti na prozis.com
- As condições para seres patrocinado pela Prozis.
- O desempenho que te permite ser convidado para projetos especiais da Prozis.

**PARA**

- Aumentar as tuas receitas monetizando a tua pegada digital.
- Melhorar a dinâmica do teu conteúdo e beneficiar os teus seguidores.
- Melhorar a tua visibilidade nas redes sociais.
- Melhorar os teus conhecimentos em marketing de afiliados com a ajuda de nossos gestores especializados.

**TORNA-TE PARCEIRO**

Nota. Retirado do website da Prozis

Nos últimos anos, o marketing de influência emergiu como uma das estratégias mais eficazes para as marcas que procuram envolver-se com o seu públicos-alvo de maneira autêntica e personalizada. Nesse contexto, a Prozis, tem aproveitado o poder dos influenciadores digitais para fortalecer a sua presença online e impulsionar suas vendas. A Prozis, reconhecendo o valor do relacionamento existente entre consumidores e influenciadores, tem colaborado com uma diversidade de influenciadores que não só refletem com os valores da marca, mas também possuem uma forte influência sobre as suas comunidades online. Esses influenciadores incluem atletas, treinadores, nutricionistas, e entusiastas do fitness e do bem-estar, cada um traz a sua perspectiva única e autêntica sobre o uso dos produtos Prozis. Alguns destes influenciadores são (tabela 3):

**Tabela 3 - Influenciadores Prozis**

<b>Influenciador</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Engagement</b>	<b>Média de likes</b>	<b>Média de comentários</b>
<b>Macro Influenciadores</b>				
@carolinapatrocinio	971m	1,63%	17.2k	110
@tiagovski555	520m	1,48%	7.6k	157
@carlyrsantos	253m	7,25%	18.2k	128
<b>Micro Influenciadores</b>				
@manel_nicolau	63.9k	89,41%	56.9k	174
@mariacmendesc	42.2k	11,24%	5.6k	77
@ifbbpro_nelsonrodrigues	38.8k	0,65%	828	47
<b>Nano Influenciadores</b>				
@carolbennevides	10.1k	0,11%	-	11
@deboraqueirospinto	3.4k	4,67%	359	7
@margarida_nogueira29	3k	-	-	-

Nota. Elaboração própria com base no website AppSorteos

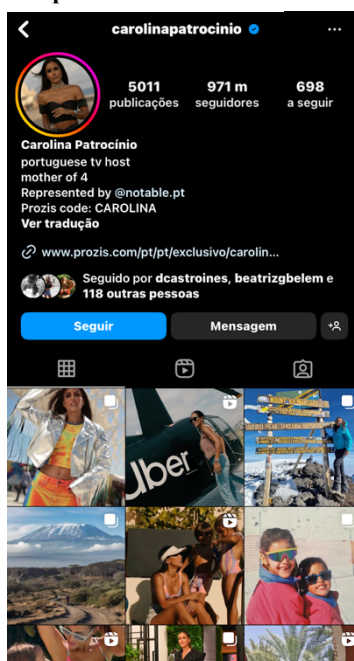
**Carolina Patrocínio (@carolinapatrocinio) - Prozis Code: CAROLINA**

- **Carreira:** Ficou conhecida principalmente pelo seu trabalho na televisão como apresentadora, mas também como influenciadora digital devido à sua presença nas redes sociais.

- **Presença nas redes sociais:** É bastante ativa no Instagram, onde partilha momentos da sua vida pessoal e profissional tendo, por isso, uma grande base de seguidores que interagem com o seu conteúdo.
- **Tipo de conteúdo:** Ela compartilha uma combinação de conteúdos relacionados ao estilo de vida, *fitness*, família e maternidade. Publica frequentemente fotos e vídeos com os seus filhos, treinos e momentos do dia a dia. Como entusiasta do *fitness*, promove um estilo de vida saudável partilhando rotinas de exercícios, dicas de nutrição e inspira os seus seguidores a manterem-se ativos. Publica também sobre moda e beleza, mostrando *looks* do dia, produtos de beleza e dicas de cuidados pessoais.
- **Influência:** Apesar do seu nível de *engagement* com os seguidores ser apenas 1,63%, os seus *posts* tem vários comentários, *likes* e partilhas. É vista como uma influenciadora confiável, especialmente nos temas de maternidade e *fitness*, áreas onde a mesma tem experiência pessoal.

Resumidamente, a Carolina Patrocínio é uma influenciadora digital multifacetada que combina a sua carreira na televisão com uma presença forte nas redes sociais. O seu conteúdo diversificado e autêntico, focado em família, *fitness*, moda e beleza, faz da mesma uma figura influente e confiável para os seus seguidores. A influenciadora utiliza a sua plataforma para inspirar e motivar, promovendo produtos e estilos de vida que ressoam com o seu público.

Figura 13 - Conta de Instagram @carolinapatrocinio



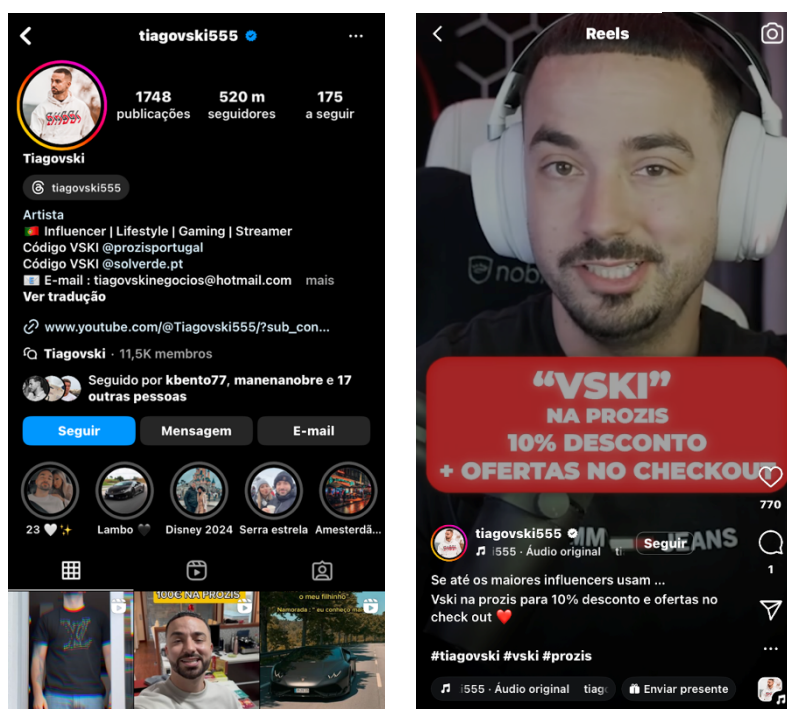
Nota. Retirado do Instagram

## Tiago Silva (@tiagovski555) - Prozis Code: VSKI

- **Carreira:** Ficou conhecido como influenciador digital e criador de conteúdo nas plataformas *Instagram*, *Youtube* e *TikTok*.
- **Presença nas redes sociais:** Partilha vários conteúdos relacionados ao *lifestyle*, moda, viagens e *fitness*.
- **Tipo de conteúdo:** Partilha dicas de vestuário, looks do dia e parcerias com marcas de moda, bem como as rotinas de treino, dicas de nutrição e motivações pessoais. Para além disto publica também *vlogs* e fotografias das suas viagens e o seu dia a dia.
- **Influência:** Possui um valor de 1,48% de *engagement*, com seguidores ativos que interagem diariamente com o seu conteúdo. Os seguidores confiam nas suas recomendações devido à transparência com que o mesmo partilha as suas experiências.

Resumidamente, Tiagovski, ou Tiago da Silva, é um influenciador digital multifacetado, com uma presença forte e um alto *engagement* nas redes sociais. O seu conteúdo diversificado, que abrange moda, fitness, viagens e estilo de vida, juntamente com a sua autenticidade e capacidade de se conectar com os seus seguidores, faz dele uma figura influente no cenário das mídias sociais.

Figura 14 - Conta de Instagram @tiagovski555



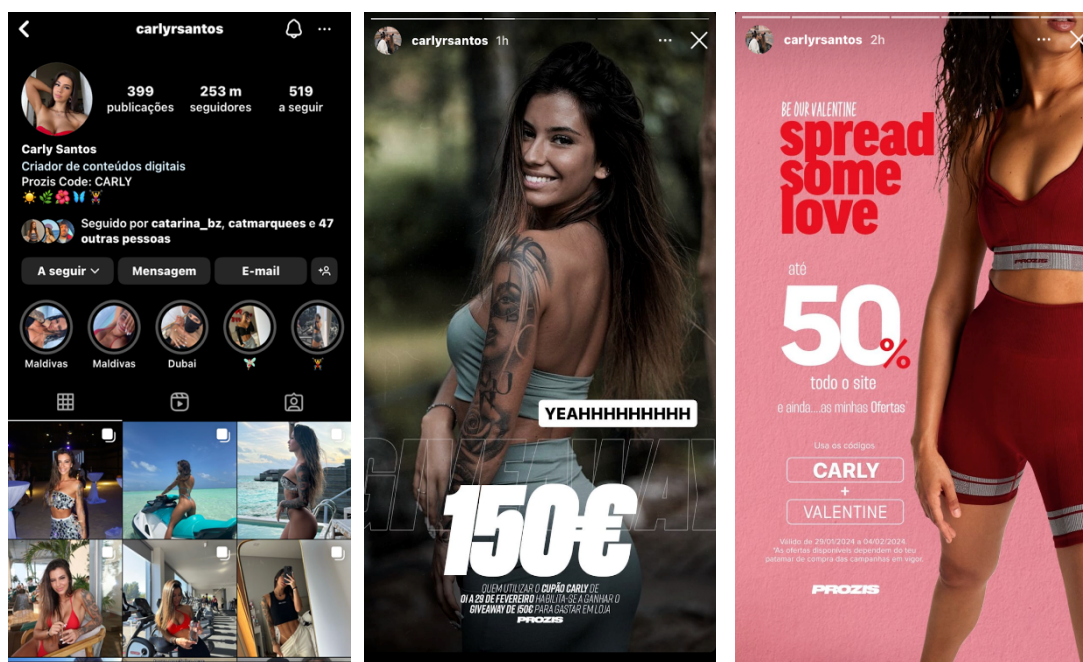
Nota. Retirado do Instagram

## Carly Santos (@carlyrsantos) - Prozis Code: CARLY

- **Carreira:** Ficou conhecida como influenciadora digital e criadora de conteúdos nas plataformas digitais *Instagram* e *TikTok*.
- **Presença nas redes sociais:** A sua presença no *Instagram* é marcada por publicações esteticamente agradáveis e autênticas relacionadas a moda, beleza, *lifestyle*, *fitness* e momentos pessoais.
- **Tipo de conteúdo:** Publica recorrentemente vídeos com o seu namorado Ricardo Mangas, maioritariamente de cariz humorístico deixando um vislumbre da vida pessoal e do casal. Compartilha também *looks* do dia, viagens, refeições, momentos com a família e os amigos e, ainda, os seus treinos no ginásio.
- **Influência:** Carly tem um alto nível de *engagement* com os seus seguidores devido ao número de *likes* e comentários que reflete a confiança e o interesse do seu público.

Resumidamente, Carly Santos é uma influenciadora digital emergente com uma presença significativa nas redes sociais. O seu conteúdo diversificado e autêntico, focado em moda, *fitness*, e *lifestyle*, combinado com a sua capacidade de se conectar genuinamente com os seus seguidores, faz da mesma uma figura influente no cenário digital. O seu relacionamento com Ricardo Mangas também adiciona um elemento interessante à sua narrativa online, aumentando ainda mais o seu apelo e alcance.

Figura 15 - Conta de Instagram @carlyrsantos

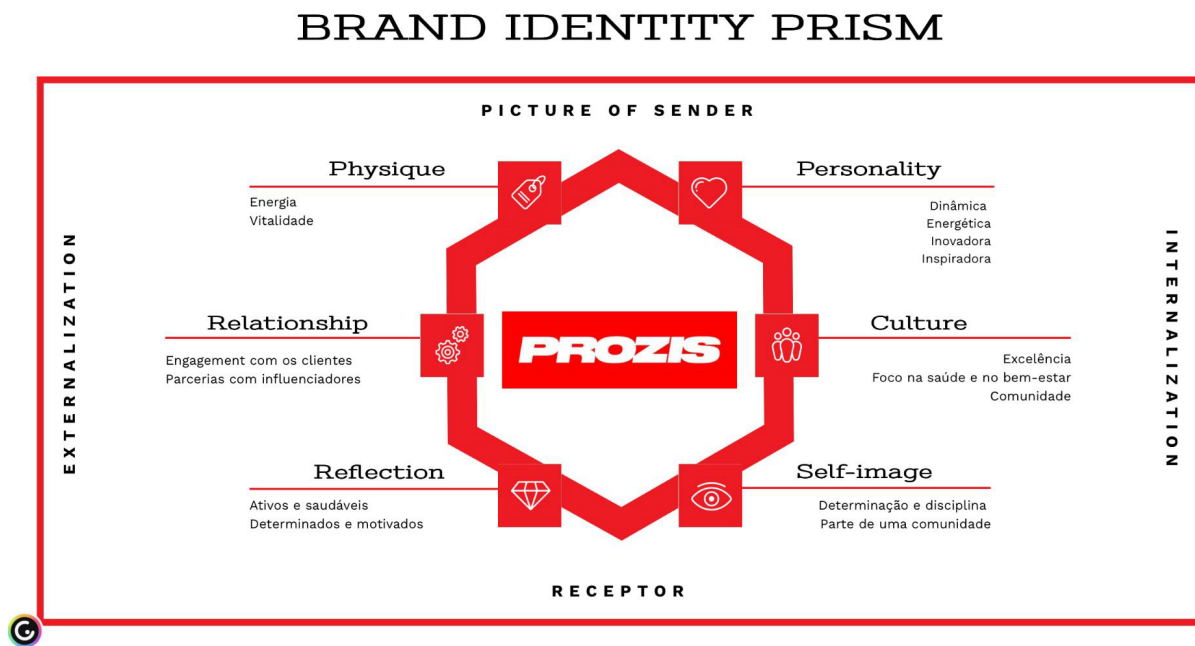


Nota. Retirado do Instagram

#### 4. Brand Identity

O Prisma de Identidade da Marca é uma ferramenta utilizada para definir e comunicar os elementos essenciais que compõem a identidade de uma marca. Posto isto, e como forma de sumarizar tudo o que foi dito anteriormente sobre a marca em estudo, a figura 16 apresenta então o prisma de identidade da marca Prozis, composto por seis aspetos: aparência física e personalidade, relacionamento e cultura, reflexo do consumidor e autoimagem do consumidor.

Figura 16 - Prisma de Identidade da Marca



Nota. Elaboração própria no website *Genially*

Relacionados diretamente com o emissor, está o “aspeto físico”, o elemento tangível da marca e a “personalidade” que, como o nome indica, corresponde às características atribuídas à marca. Relativamente ao destinatário estão o “reflexo do consumidor”, que corresponde à imagem que a marca faz transparecer ao consumidor e a “autoimagem”, que funciona como um espelho, pois é a altura em que se vê como o consumidor se sente ao utilizar a marca. Por fim, encontram-se os aspetos que concebem uma ligação entre o emissor e o destinatário, constituído pela “cultura”, que se refere aos valores da marca e o “relacionamento”, que representa a ligação entre a marca e o consumidor.

## 1. *Physique* (Aspectos Físicos)

- **Logo e Design:** O logo da Prozis é inconfundível, com uma tipografia moderna e o uso predominante da cor vermelha (#ed1c24), que simboliza energia e vitalidade.
- **Produtos:** Suplementos alimentares, proteínas, snacks saudáveis, equipamentos de fitness e vestuário desportivo. Os produtos são conhecidos pela alta qualidade e inovação.
- **Embalagens:** Design funcional e atrativo, que destaca a marca e facilita a identificação dos produtos nas prateleiras.

## 2. *Personality* (Personalidade)

- **Dinâmica e Energética:** A Prozis posiciona-se como uma marca jovem, moderna e cheia de energia, refletindo um estilo de vida ativo e saudável.
- **Inovadora:** Constantemente a lançar novos produtos e tecnologias para atender às necessidades dos seus consumidores.
- **Inspiradora:** Encoraja seus clientes a superarem os seus limites e a adotarem um estilo de vida mais saudável e ativo.

## 3. *Culture* (Cultura)

- **Cultura de Excelência:** Compromisso com a qualidade e a eficácia dos produtos.
- **Foco em Saúde e Bem-Estar:** Promoção de um estilo de vida saudável através da nutrição e atividade física.
- **Comunidade:** Forte senso de comunidade entre os seus consumidores, promovido através de eventos, patrocínios e parcerias com influenciadores e atletas.

## 4. *Relationship* (Relacionamento)

- **Engagement com Clientes:** Comunicação próxima e direta com os consumidores através das redes sociais, suporte ao cliente eficiente e programas de fidelidade.
- **Parcerias com Influenciadores:** Colaborações com influenciadores fitness, nutrição e estilo de vida, que ajudam a promover a marca e criar uma conexão mais pessoal com os consumidores.

## 5. *Reflection* (Reflexão)

- **Consumidores Ativos e Saudáveis:** Pessoas que procuram um estilo de vida ativo, equilibrado e saudável, que valorizam a nutrição adequada e a prática de exercícios físicos.

- **Determinados e Motivados:** Indivíduos que estão determinados a alcançar os seus objetivos de saúde e fitness, e que são motivados pela performance e resultados.

6. ***Self-Image* (Auto-Imagem)**

- **Determinação e Disciplina:** Consumidores veem-se como disciplinados e focados em atingir os seus objetivos de fitness e saúde.
- **Parte de uma Comunidade:** Sentimento de pertença a uma comunidade de pessoas com interesses semelhantes, que compartilham experiências e se motivam mutuamente.

A Prozis é uma marca que se destaca no mercado de nutrição e *fitness* pela sua abordagem inovadora, produtos de alta qualidade e pela sua forte presença no digital. Através de uma comunicação eficiente e através de parcerias consideradas estratégicas, a Prozis cria um vínculo sólido com os seus consumidores, inspirando-os a adotar um estilo de vida mais saudável e ativo.

## **Capítulo IV- Metodologia**

Neste capítulo é apresentada a metodologia empregue neste trabalho empírico que foi desenvolvida para servir de base para este estudo. Este ponto baseou-se na revisão de literatura feita anteriormente acerca dos conceitos em questão, sendo que os mesmos foram adaptados às questões de investigação e objetivos definidos para este estudo. Para além disto, vão ser apresentadas as hipóteses de investigação bem como o modelo conceptual e o questionário utilizado na recolha de dados com perguntas formuladas a partir da literatura juntamente com as fontes que suportam as mesmas.

### **1. Questões de Investigação Objetivos do Estudo**

No contexto atual, onde as redes sociais desempenham um papel crucial na interação e comunicação, o Instagram destaca-se como uma plataforma influente para consumidores e marcas. As recomendações de influenciadores digitais têm se tornado uma ferramenta poderosa do marketing, impactando significativamente as decisões de compra dos consumidores. A marca Prozis, conhecida pelos seus produtos de nutrição e bem-estar, tem utilizado influenciadores digitais como parte da sua estratégia de marketing para alcançar novos clientes.

#### **1.1. Questões de Investigação**

Este estudo visa explorar e compreender a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores da marca Prozis. As questões de investigação a serem abordadas são:

**QI 1** - Em que medida as recomendações dos influenciadores digitais afetam a confiança dos consumidores nos produtos Prozis?

**QI 2** - Como é que as estratégias de marketing de influência adotadas pela Prozis impactam a percepção e o comportamento dos consumidores?

**QI 3** - Quais são as características dos influenciadores digitais mais eficazes na promoção dos produtos Prozis e como é que essas características influenciam o processo de compra dos consumidores?

**QI 4** - Como é que os influenciadores digitais influenciam especificamente o comportamento de compra dos consumidores Prozis?

## **1.2 Objetivos do Estudo**

### **1.2.1 Objetivo principal**

Analisar a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores da marca Prozis e compreender os mecanismos subjacentes a essa influência.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- 1.** Avaliar o impacto da recomendação dos influenciadores digitais na confiança dos consumidores em relação aos produtos Prozis.
- 2.** Analisar as estratégias de marketing de influência utilizadas pela Prozis e a sua eficácia em influenciar os consumidores.
- 3.** Identificar as características dos influenciadores digitais que são mais influentes na promoção dos produtos Prozis e entender como é que as mesmas afetam o comportamento de compra dos consumidores.
- 4.** Identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores Prozis.

Este estudo pretende com estas questões e objetivos fornecer *insights* valiosos sobre como as estratégias de marketing envolvendo influenciadores digitais podem ser otimizadas para aumentar a efetividade das campanhas da marca Prozis e melhorar a experiência de compra dos consumidores.

## **2. Modelo e Hipóteses de Investigação**

Com base na revisão de literatura e nas questões e objetivos do estudo, desenvolveu-se um modelo conceptual como forma de definir o fio condutor do estudo e foram formuladas hipóteses de investigação que relacionam as diferentes dimensões do modelo.

Foram formuladas as seguintes hipóteses com base numa fundamentação teórica:

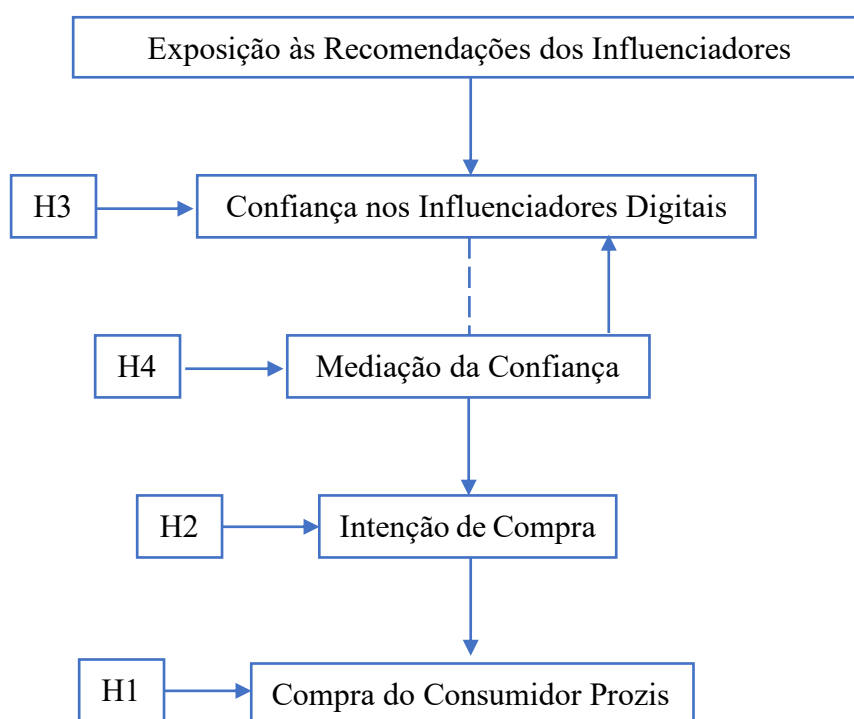
- **H1:** A influência dos influenciadores digitais tem um impacto significativo na decisão de compra dos consumidores da marca Prozis (Compra do Consumidor Prozis vs. Influência dos Influenciadores Digitais)
  - Segundo Lou e Yuan (2018), os influenciadores digitais aumentam o envolvimento emocional dos consumidores, influenciando a decisão de compra. Smith, Menon e Sivakumar (2005) também destacam que as recomendações dos influenciadores são percebidas como mais confiáveis do que as comunicações diretas das marcas.
- **H2:** Quanto maior a confiança dos consumidores nos influenciadores digitais, maior será a probabilidade de os mesmos comprarem produtos da marca Prozis recomendados por esses influenciadores (Intenção de compra vs. Confiança nos Influenciadores)
  - Hsu, Lin e Chiang (2013) ressaltam a importância da confiança nos influenciadores para a decisão de compra. Katz (1957) e Grube (2017) discutem a influência da credibilidade e da confiança na eficácia da persuasão.
- **H3:** Quanto maior a exposição dos consumidores às recomendações dos influenciadores digitais sobre os produtos da marca Prozis, maior será a probabilidade de os mesmos comprarem esses produtos (Confiança nos Influenciadores vs. Exposição às Recomendações dos Influenciadores)
  - De acordo com Razac (2018) e Serralha (2019), a exposição contínua às recomendações dos influenciadores digitais pode reduzir o risco percebido e aumentar a confiança do consumidor, influenciando positivamente a intenção de compra.
- **H4:** A confiança dos consumidores nos influenciadores digitais mediará a relação entre a exposição às recomendações dos influenciadores e a compra de produtos da marca Prozis (Compra do Consumidor Prozis vs. Confiança nos Influenciadores vs. Exposição às Recomendações dos Influenciadores)
  - Casaló et al. (2017) sugerem que a confiança atua como um mediador significativo na relação entre exposição às recomendações e

comportamento de compra. A confiança nos influenciadores aumenta a eficácia das recomendações, como discutido por Serralha (2019).

Posto isto, estas hipóteses podem ser testadas empiricamente por meio de uma análise estatística dos dados adquiridos através do questionário, utilizando métodos como regressão linear e análise de mediação.

Relativamente ao modelo conceptual (Figura 17), este irá demonstrar a inter-relação entre as variáveis e como as mesmas influenciam o comportamento de compra dos consumidores da marca Prozis (Tabela 4).

**Figura 17 - Modelo Conceptual com Hipóteses**



Nota. Elaboração própria

**Tabela 4 - Tabela de Variáveis**

Variável	Fonte	Indicador
Frequência de Uso	Rosa (2022); Ryanair et al. (2014)	a) Possui conta ativa no Instagram?
		b) Com que frequência visita o Instagram?

Atitude	Silva (2017); Razac (2018)	3. Considera o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos?
		4. Gosta de comprar produtos/serviços que foram recomendados no Instagram?
		5. Tem interesse em comprar produtos/serviços que foram recomendados no Instagram?
		6. Que formato de posts lhe despertam mais atenção?
Influenciadores Digitais	Rosa (2022); Portelada (2020)	7. Segue ou acompanha influenciadores digitais?
		8. O que acha destas afirmações? Um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores no Instagram possui maior poder de influência na decisão de compra?
		9. Já se tornou cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital no Instagram?
		10. O que acha destas afirmações? Quanto maior for o número de parcerias nas redes sociais que um influenciador tiver, maior impacto tem na sua comunicação sobre produtos?
Confiança nos Influenciadores	Casaló et al. (2017); Razac (2018)	11. O que acha destas afirmações? Sinto-me confortável em usar produtos divulgados pelos influenciadores
		12. O que acha destas afirmações? Sinto-me seguro em seguir as sugestões dos influenciadores
Exposição às recomendações dos influenciadores	Casaló et al. (2017); Razac (2018)	13. Já viu publicações patrocinadas de influenciadores digitais promovendo os produtos da Prozis no Instagram?
		14. Se sim, com que frequência?
Intenção de		15. Qual seria a probabilidade de comprar um produto Prozis após a

Compra	Razac (2018)	recomendação de um influenciador que segue no Instagram?
		16. O que acha destas afirmações? A comunicação dos produtos/serviços no Instagram ajudam a tomar decisões de compra
Compra do Consumidor Prozis	Rosa (2022); Portelada (2020)	17. Já se tornou cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital no Instagram?

Nota. Elaboração própria

A variável “Frequência de Uso” é essencial para estabelecer o nível de exposição dos participantes ao Instagram, que é a plataforma em estudo. Rauniar et al. (2014) destacam a importância da frequência de uso das redes sociais na exposição a conteúdo e influências externas.

A variável “Atitude” refere-se à atitude dos consumidores em relação ao Instagram como plataforma de pesquisa e compra. Silva (2017) e Razac (2018) discutem como a atitude em relação às redes sociais influencia o comportamento de compra.

A variável “Influenciadores Digitais” é fundamental para a promoção de produtos e para a construção de confiança dos consumidores. Portelada (2020) e Rosa (2022) destacam a importância dos influenciadores na moldagem das atitudes e comportamentos de compra dos consumidores.

A variável “Confiança nos Influenciadores” é um mediador crucial na decisão de compra dos consumidores. Casaló et al. (2017) exploram como a confiança nos influenciadores impacta a intenção de compra.

A variável “Exposição às Recomendações dos Influenciadores” é fundamental para entender como os consumidores são influenciados. Casaló et al. (2017) e Razac (2018) discutem a importância da exposição à comunicação de influenciadores na formação da intenção de compra.

A variável “Intenção de Compra” é uma variável dependente central para avaliar o impacto das recomendações dos influenciadores. Razac (2018) explora como as recomendações influenciam a intenção de compra dos consumidores.

Por fim, a variável “Compra do Consumidor Prozis” mede o comportamento de compra real, essencial para entender o impacto final das recomendações dos influenciadores. Rosa (2022) e Portelada (2020) discutem a influência dos influenciadores na decisão de compra efetiva.

### **3. Métodos e Procedimentos de Recolha de Dados**

Para compreender a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores da marca Prozis, foi desenvolvido um questionário. Este questionário tem como objetivo recolher dados sobre as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação às recomendações de influenciadores no Instagram. A seleção da amostra é uma componente crítica para garantir que os resultados do estudo sejam os mais representativos e relevantes. Como forma de chegar ao objetivo geral e aos objetivos específicos determinados anteriormente, é necessário realizar métodos e estipular instrumentos de recolha de dados.

#### **3.1 Universo e Instrumento de recolha de dados**

Para compreender melhor o impacto dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores da marca Prozis, é essencial delinear o universo e o perfil da população estudada. O universo do questionário foi cuidadosamente selecionado para de certo modo tentar refletir a diversidade dos consumidores da marca Prozis. Relativamente ao universo e à amostra deste estudo, pode-se dizer que o universo será constituído apenas por utilizadores das redes sociais, mais especificamente do Instagram, e o critério a ser aplicado aos mesmos será consumirem produtos da marca Prozis. Para a realização deste estudo, foi utilizada uma amostra por conveniência, uma técnica de amostragem não probabilística que envolve a seleção de participantes que estão prontamente disponíveis e dispostos a participar.

Os participantes foram selecionados com base na sua atividade no Instagram, incluindo a frequência de uso e o envolvimento com o conteúdo gerado pelos influenciadores digitais e, por isso, como forma do universo ser apenas para pessoas com conta ativa no Instagram, realizou-se a questão “Possui conta ativa no Instagram?”, sendo esta uma pergunta decisiva para a continuação ou não do restante questionário. 96% dos

inquiridos responderam que “sim”, enquanto que 4% responderam que “não”, o que levou ao término do questionário para esses inquiridos.

A recolha de dados foi realizada através do método de inquérito por questionário, online, uma pesquisa realizada a participantes de forma a analisar os seus comportamentos (Prodanov e Freitas, 2012). Segundo Malhotra (2019) o inquérito por questionário deve apresentar três objetivos específicos: deve introduzir a informação necessária num conjunto de questões específicas com condições para os inquiridos responderem, deve motivar e incentivar os inquiridos a envolverem-se no tema e minimizar o erro na resposta.

Posto isto, o questionário foi realizado através da plataforma Qualtrics e foi disponibilizado por meio das plataformas de redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, abrangendo o período do dia 12 de junho de 2024 até 25 de junho de 2024, posteriormente analisado através do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

A condução deste estudo envolveu várias considerações éticas para garantir que a pesquisa fosse realizada de maneira justa, transparente e respeitosa para com os participantes. As principais questões éticas abordadas incluíram o consentimento informado, a proteção dos dados dos participantes e a integridade na apresentação dos resultados. Antes de participar no estudo, todos os inquiridos foram informados sobre os objetivos da pesquisa, a natureza das perguntas e o uso dos dados apurados. A privacidade e a segurança dos dados dos participantes foram prioridade. Os dados foram recolhidos e armazenados de maneira a garantir que não houvesse acesso não autorizado, sendo que todas as respostas foram anônimas, garantindo que os dados individuais não pudessem ser vinculados a nenhum participante específico.

#### **4. Estrutura do Questionário**

Para cada objetivo específico, é importante formular perguntas que possam fornecer informações relevantes para alcançar as metas estabelecidas. Posto isto, foi realizado um questionário na plataforma *Qualtrics* onde foi fundamental incluir perguntas sobre os inquiridos para obter dados sociodemográficos que possam fornecer contexto e *insights* adicionais à análise dos resultados. Estas perguntas ajudarão a caracterizar

melhor o perfil demográfico e comportamental dos participantes da pesquisa, possibilitando uma análise mais abrangente e contextualizada dos resultados obtidos em relação aos objetivos da pesquisa.

O questionário (em apêndice) é composto por 26 perguntas de respostas fechadas, escolha múltipla e escala de *Likert*. O questionário apresenta uma escala de classificação de *Likert* de 5 pontos, onde os participantes indicam o seu grau de concordância ou discordância em relação a cada pergunta. A escala pode variar desde “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”, com opções no meio como “Discordo”, “Discordo Ligeiramente”, “Neutro”, “Concordo Ligeiramente” e “Concordo”. Esta escala oferece uma medida quantitativa das opiniões dos participantes em relação aos tópicos abordados.

A estrutura do questionário foi planejada para garantir a fluidez das perguntas e a clareza das respostas, facilitando assim, a recolha de informação relevante para o estudo. Em seguida, apresentamos uma visão geral da estrutura do questionário, destacando os blocos principais e os tipos de perguntas incluídas.

Como já foi falado anteriormente, a primeira parte tem como objetivo recolher os dados demográficos do inquirido como forma de caracterizar a amostra, incluindo o género, a idade, a localização geográfica, o nível de escolaridade e a ocupação atual. De seguida temos a segunda parte, relacionada com o uso do Instagram, onde o objetivo é entender a frequência e o padrão de uso do Instagram pelos participantes, onde inclui perguntas sobre a posse de conta ativa no Instagram, frequência de uso da plataforma e o tipo de conteúdo que consome. A terceira parte reflete-se na interação com os influenciadores digitais, onde o objetivo é avaliar o *engagement* dos participantes com os influenciadores no Instagram. Esta seção inclui perguntas sobre seguir influenciadores, tipos de influenciadores seguidos e a percepção da influência destes influenciadores. Na quarta parte temos o impacto das recomendações dos influenciadores, onde se vai investigar como as recomendações dos influenciadores digitais afetam a percepção e a decisão de compra dos inquiridos através de perguntas sobre a confiança nas recomendações dos influenciadores, conforto e segurança em seguir as sugestões dos influenciadores e a importância das recomendações na decisão de compra de produtos Prozis. Em seguida temos a parte que se foca na decisão de compra e experiência com a marca Prozis onde se analisa a experiência de compra dos participantes com a marca e o impacto das campanhas dos influenciadores Prozis. Esta parte tem perguntas sobre a

compra de produtos Prozis influenciados por recomendações de influenciadores, avaliação das parcerias entre a Prozis e influenciadores e a eficácia das promoções e descontos oferecidos. Por último, temos as preferências e as percepções finais do consumidor, onde obtemos informações adicionais sobre as preferências dos participantes e as suas percepções finais sobre a influência dos influenciadores digitais através de questões abertas e escalas de concordância para captar *insights* qualitativos e quantitativos.

Tanto na segunda seção como na quinta, as primeiras questões dessas seções eram importantes para o estudo, pois segmentavam o público alvo que era pretendido atingir, isto é, para quem colocou “não” como resposta às perguntas “Possui conta ativa no Instagram?” e “Já comprou produtos da Prozis anteriormente?”, o questionário fechava com uma mensagem de agradecimento.

A tabela 5 ilustra a estrutura do questionário aplicado na investigação.

**Tabela 5 - Estrutura do questionário**

<b>Blocos</b>	<b>Variável</b>	<b>Questão</b>	<b>Resposta tipo</b>
Uso do Instagram	Frequência de Uso do Instagram - Rosa (2022); Ryanair et al. (2014)	Possui conta ativa no Instagram?	Escolha múltipla: Sim; Não
		Com que frequência visita o Instagram?	Escolha múltipla: Várias vezes ao dia; Uma vez por dia; Algumas vezes por semana; Uma vez por semana; Raramente/Nunca
		Considera o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços?	Escolha múltipla: Sim; Não
		Costuma comprar produtos/serviços recomendados no Instagram?	Escolha múltipla: Sim, frequentemente; Sim, ocasionalmente;

			Às vezes; Raramente; Nunca
		Concorda com esta afirmação? Tenho interesse em comprar produtos/serviços que foram recomendados no Instagram.	Escolha múltipla: Sim; Não
		Que formato de posts no Instagram lhe despertam mais atenção?	Escolha múltipla: Fotografias; Vídeos Curtos; Vídeos Longos; Stories; Publicações carrossel; Lives; Anúncios patrocinados; Outros
Interação com Influenciadores Digitais	Influenciadores Digitais - Rosa (2022); Portelada (2020)	Segue ou acompanha influenciadores digitais?	Escolha múltipla: Sim, regularmente; Sim, ocasionalmente; Não, mas acompanho conteúdo esporadicamente; Não, nunca
		Já se tornou cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital no Instagram?	Escolha múltipla: Sim, várias vezes; Sim, uma vez; Não, mas considero essa possibilidade; Não, nunca
Impacto das Recomendações dos Influenciadores	Confiança nos Influenciadores - Casaló et al. (2017); Razac (2018)	O que acha destas afirmações?	Escala de Likert para cada variável - Discordo Totalmente; Discordo Parcialmente;

			Nem concordo nem discordo; Concordo parcialmente; Concordo Totalmente
Decisão de Compra e Experiência com a Marca Prozis	Decisão de Compra (Lou e Yuan, 2018 e Smith, Menon e Sivakumar, 2005)	Conhece a marca Prozis?	Escolha múltipla: Sim; Não
		Já comprou produtos Prozis anteriormente?	Escolha múltipla: Sim; Não
		Já viu publicações patrocinadas de influenciadores digitais promovendo os produtos da Prozis no Instagram?	Escolha múltipla: Sim; Não
		Se sim, com que frequência?	Escolha múltipla: Frequentemente; Ocasionalmente; Raramente
		Já comprou produtos Prozis influenciado por um influenciador digital?	Escolha múltipla: Sim; Não
		Se sim, quantas vezes nos últimos 12 meses?	Escolha múltipla: Mais de 5 vezes; Entre 2 a 5 vezes; Uma vez
		Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis feitas por influenciadores digitais?	Escolha múltipla: Muito confiável; Confiável; Neutro; Pouco confiável; Nada confiável
		O que acha destas afirmações?	Escala de Likert para cada variável - Discordo Totalmente; Discordo Parcialmente; Nem concordo

Preferências e Percepções Finais	Intenção de Compra e Confiança nos Influenciadores - De Veirman et al. (2017) e Lou e Yuan (2018)		nem discordo; Concordo parcialmente; Concordo Totalmente
		Qual seria a probabilidade de comprar um produto Prozis após a recomendação de um influenciador que segue no Instagram?	Escolha múltipla: Muito alta; Alta; Moderada; Baixa; Muito baixa
		Qual é o tipo de conteúdo que chama mais a atenção numa publicação de um influenciador sobre a Prozis?	Escolha múltipla: Fotografias; Vídeos Curtos; Vídeos Longos; Stories; Publicações carrossel; Lives; Testemunhos e avaliações; Anúncios patrocinados; Outros
		Quais são os influenciadores digitais que considera mais influentes na promoção dos produtos Prozis?	Resposta aberta
		Quais seriam as características ideais que um influenciador digital deve ter para o levar a comprar produtos Prozis?	Escolha múltipla: Autenticidade; Conhecimento sobre o produto; Transparência sobre as parcerias; Estilo de vida relacionado com o produto; Número de seguidores; Qualidade do conteúdo; Frequência de

			interação com os seguidores; Outra
--	--	--	------------------------------------

Nota. Elaboração própria

A estrutura do questionário foi planeada para captar um amplo conjunto de informações relevantes para o estudo. Cada seção foi pensada para abordar aspetos específicos da interação entre consumidores, influenciadores digitais e a marca Prozis.

## 5. Análise dos Resultados

A análise dos resultados é uma etapa crucial para compreender a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores da marca Prozis. Com base nos dados do questionário, é possível identificar padrões, tendências e correlações que elucidam o impacto das recomendações dos influenciadores nas atitudes e comportamento dos consumidores. Este capítulo apresenta a análise detalhada dos resultados fornecendo *insights* valiosos sobre as variáveis que afetam a decisão de compra e a eficácia das estratégias de marketing digital.

Neste capítulo da análise dos resultados, exploram-se os dados recolhidos e examinam-se as principais variáveis de padrões, tendências e discrepâncias significativas, através do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

### 5.1 Caracterização da Amostra

A amostra da presente investigação é constituída por 128 indivíduos. É possível verificar na tabela 6 que relativamente ao género, é possível constatar a predominância do género feminino (63%) e o restante (38%) no género masculino. As idades dos inquiridos variam, no entanto, prevalece com 34% e 31% a faixa etária entre os 25 e os 34 anos e os 18 e os 24 anos respetivamente. Relativamente ao local de residência a maioria com 73% reside em Lisboa, sendo que os restantes com 11% e com 10% residem no Norte e no Centro respetivamente. Falando do nível de escolaridade, é possível verificar que 52% dos inquiridos são licenciados, seguido de 20% que é mestre. No que concerne à ocupação atual 48% dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem e 23% por conta própria. Após estas questões demográficas, apenas 125 indivíduos continuaram o questionário.

**Tabela 6 - Caracterização da Amostra**

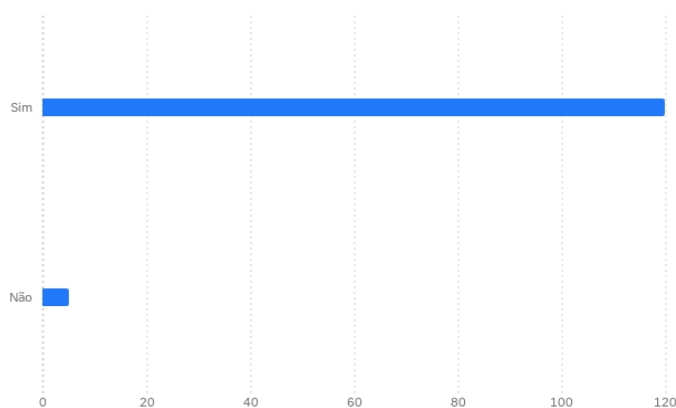
<b>Características</b>	<b>Demografia</b>	<b>Frequência (N)</b>	<b>Percentagem</b>
Género	Feminino	80	63%
	Masculino	48	38%
Faixa etária	18-24 anos	40	31%
	25-34 anos	44	34%
	45-54 anos	20	16%
Local de Residência	Norte	14	11%
	Centro	13	10%
	Lisboa	94	73%
Nível de escolaridade	Ensino Secundário	22	17%
	Licenciatura	66	52%
	Mestrado	26	20%
Ocupação Atual	Trabalhador/Estudante	20	16%
	Trabalhador por conta própria	29	23%
	Trabalhador por conta de outrem	61	48%

Nota. Elaboração própria com base nos dados extraídos do Qualtrics

Antes de se validar as hipóteses, identificaram-se perguntas relevantes no questionário que podem fornecer *insights* para a análise dos resultados e posteriormente para as considerações e recomendações finais.

A primeira pergunta que foi essencial para a continuação do questionário foi “Possui conta ativa no Instagram?” (Figura 18), onde 96% (120 participantes) dos inquiridos responderam que “sim” e puderam avançar para a pergunta seguinte, sendo que os 4% que responderam “não” terminaram nesse momento o questionário e não foram utilizados para validar as hipóteses. Após esta resposta, apenas 118 indivíduos continuaram o questionário.

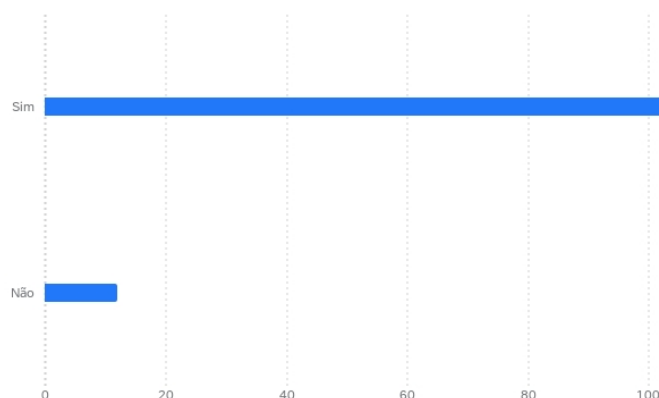
**Figura 18 - Resposta dos participantes à questão "Possui conta ativa no Instagram?"**



Nota. Retirado do Qualtrics

Como forma de ajudar a entender a percepção dos consumidores sobre a utilidade do Instagram para informações de produtos e serviços que posteriormente podem influenciar a decisão de compra, realizou-se a questão “Considera o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços?” (Figura 19) onde 90% dos inquiridos responderam que “sim” e 10% respondeu que “não”. Este dado dá ênfase à importância que é ter a presença da marca nas plataformas digitais, em especial no Instagram.

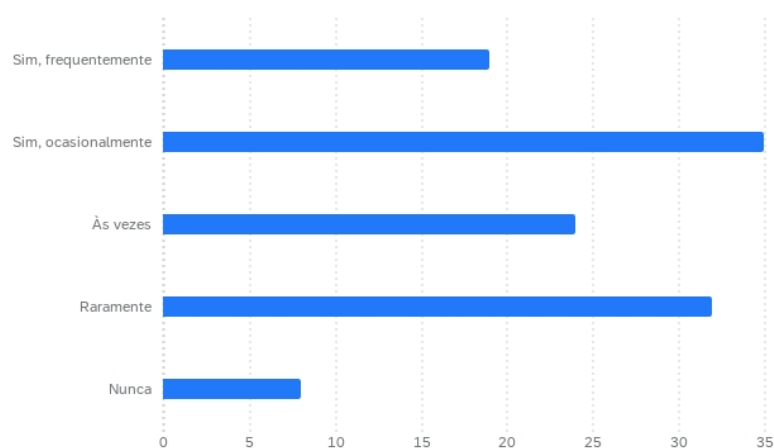
**Figura 19 - Resposta dos participantes à questão "Considera o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços?"**



Nota. Retirado do Qualtrics

A pergunta “Costuma comprar produtos/serviços que foram recomendados no Instagram?” (Figura 20) obteve respostas dispersas, onde 30% dos inquiridos respondeu “Sim, ocasionalmente”, de seguida 27% respondeu “Raramente”, 20% “Às vezes”, 16% “Sim, frequentemente” e por fim, 7% respondeu “Nunca”. Embora a maioria dos inquiridos compre produtos recomendados pelo Instagram, pelo menos ocasionalmente, apenas uma pequena proporção o faz frequentemente, indicando um potencial para aumentar a frequência de compras através de estratégias mais eficazes de marketing de influência.

**Figura 20 - Resposta dos participantes à pergunta "Costuma comprar produto/serviços que foram recomendados no Instagram?"**



Nota. Retirado do Qualtrics

As perguntas “Que formato de posts no Instagram lhe despertam mais atenção?” (Figura 21) e “Qual o tipo de conteúdo que chama mais a atenção numa publicação de um influenciador digital sobre a Prozis?” (Figura 22), são também importantes de analisar como forma de entender melhor que tipo de conteúdos chama mais a atenção dos consumidores. Sendo que, na primeira pergunta responderam os, anteriormente mencionados, 118 indivíduos e na segunda pergunta responderam 71 indivíduos, devido às questões filtro.

**Figura 21 - Resposta dos participantes à pergunta "Que formato de posts no Instagram lhe despertam mais atenção?"**

Q6 - Que formato de posts no Instagram lhe despertam mais atenção? - Selected Choice	Percentagem	Contagem
Fotografias	19%	23
Vídeos curtos (Reels)	49%	58
Vídeos longos (IGTV)	1%	1
Stories	22%	26
Publicações de carrossel (várias imagens)	4%	5
Lives	0%	0
Anúncios patrocinados	3%	4
Outros	1%	1

Nota. Retirado do Qualtrics

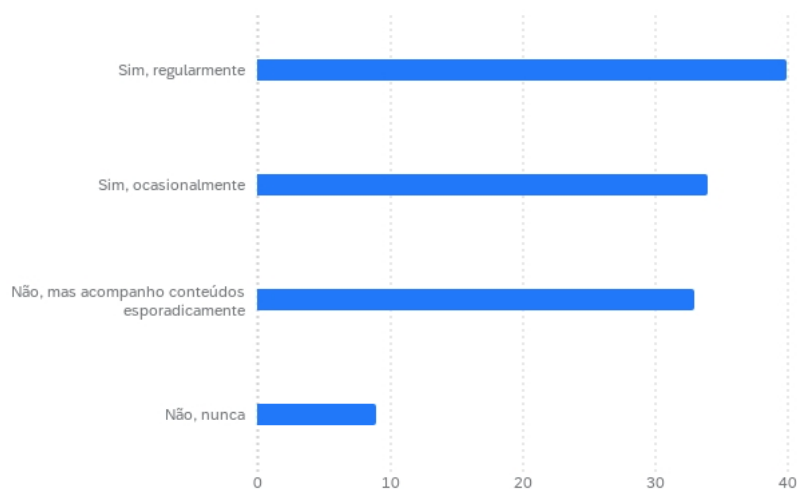
**Figura 22 - Resposta dos participantes à pergunta "Qual é o tipo de conteúdo que chama mais a atenção numa publicação de um influenciador sobre a Prozis?"**

Q11 - Qual é o tipo de conteúdo que chama mais a atenção numa publicação de um influenciador sobre a Prozis? - Selected Choice	Percentagem	Contagem
Fotografias	18%	13
Vídeos curtos (Reels)	34%	24
Vídeos longos (IGTV)	0%	0
Stories	25%	18
Publicações carrossel (várias imagens)	1%	1
Testemunhos e avaliações	20%	14
Anúncios patrocinados	1%	1
Outro	0%	0

Nota. Retirado do Qualtrics

A seguir temos a pergunta “Segue ou acompanha influenciadores digitais?” (Figura 23), onde apenas 116 indivíduos que começaram o questionário responderam e 34% dos inquiridos respondeu “Sim, regularmente”, 29% respondeu “Sim, ocasionalmente”, 28% respondeu “Não, mas acompanho conteúdos esporadicamente” e, por fim, 8% respondeu “Não, nunca”. Os inquiridos que responderam “Não, nunca” avançaram automaticamente para a questão “Conhece a marca Prozis?”, os restantes continuaram o questionário normalmente.

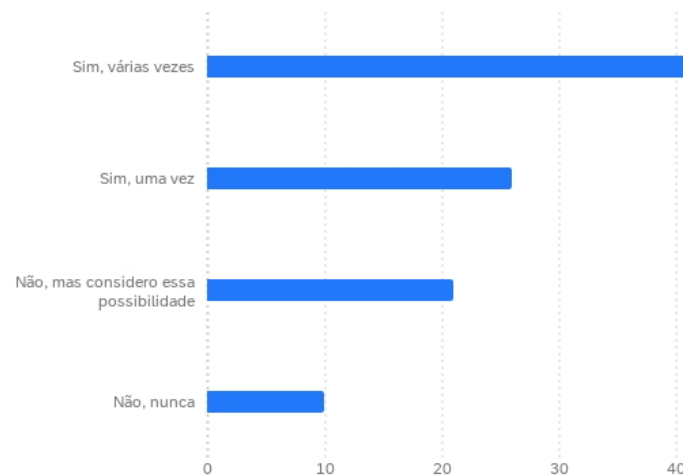
**Figura 23 - Resposta dos participantes à pergunta "Segue ou acompanha influenciadores digitais?"**



Nota. Retirado do Qualtrics

Relativamente à pergunta “Já se tornou cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital no Instagram?” (Figura 24), responderam 103 participantes devido à questão anterior, os inquiridos responderam “Sim, várias vezes” (45%), “Sim, uma vez” (25%), “Não, mas considero a possibilidade” (20%) e “Não, nunca” (10%). Estes resultados mostram que uma grande maioria (70%) dos inquiridos já se tornou cliente de uma marca por intermédio de um influenciador digital pelo menos uma vez, isto reforça a importância dos influenciadores digitais na decisão de compra.

Figura 24 - Respostas dos participantes à pergunta "Já se tornou cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital no Instagram?"



Nota. Retirado do Qualtrics

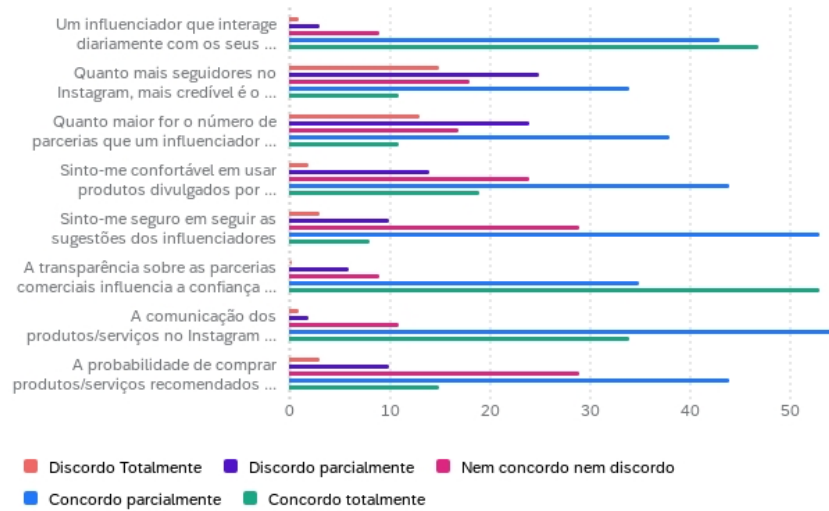
Depois realizou-se uma pergunta de concordância utilizando a escala de *Likert* sendo 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente (Figura 25). As questões abordadas foram:

- a. Um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores no Instagram possui maior poder de influência na decisão de compra
  - i. A maioria dos inquiridos concorda com esta afirmação, sendo que 47 responderam 5 e 43 responderam 4.
- b. Quanto mais seguidores no Instagram, mais credível é o influenciador
  - i. Os inquiridos dividiram-se muito nesta pergunta, 34 responderam 4, 25 responderam 2, 18 responderam 3, 15 responderam 1 e 11 responderam 5.
- c. Quanto maior for o número de parcerias que um influenciador tiver, maior impacto tem a sua comunicação sobre os produtos
  - i. Os participantes também se dividiram nesta pergunta, 38 responderam 4, 24 responderam 2, 17 responderam 3, 13 responderam 1 e 11 responderam 5.
- d. Sinto-me confortável em usar produtos divulgados por influenciadores
  - i. 44 dos participantes responderam 4, 24 responderam 3 e 19 responderam 5.
- e. Sinto-me seguro em seguir as sugestões dos influenciadores

- i. 53 dos inquiridos responderam 4 e 29 responderam 3.
- f. A transparência sobre as parcerias comerciais influencia a confiança que tem num influenciador.
  - i. Aqui os indivíduos focaram as respostas no nível 4 e 5, com 53 respostas no 5 e 35 no 4.
- g. A comunicação dos produtos/serviços no Instagram ajudam a tomar decisões de compra.
  - i. Focaram-se também nas respostas do nível 4 e 5, com 55 respostas no 4 e 34 no 5.
- h. A probabilidade de compra de produtos/serviços recomendados por influenciadores digitais é alta.
  - i. 44 dos participantes responderam 4, 29 responderam 3, 15 responderam 5 e 10 responderam 2.

Estes resultados fornecem *insights* valiosos para responder aos objetivos da investigação. Indicam que a interação diária dos influenciadores com os seguidores é percebida como um fator significativo na capacidade de influenciar as decisões de compra dos consumidores. A segurança em seguir as sugestões dos influenciadores é moderadamente alta, com a maioria dos participantes indicando concordância. Isto reflete uma confiança significativa nas recomendações dos influenciadores, alinhada com a literatura sobre a credibilidade percebida. A transparência nas parcerias comerciais é um fator crucial para a confiança nos influenciadores, com a maioria dos inquiridos indicando forte concordância. A comunicação no Instagram é vista como uma ferramenta útil na tomada de decisões de compra, com a maioria dos participantes a indicar uma forte concordância. A probabilidade de compra de produtos recomendados por influenciadores é moderadamente alta, com muitos inquiridos a indicar uma disposição positiva.

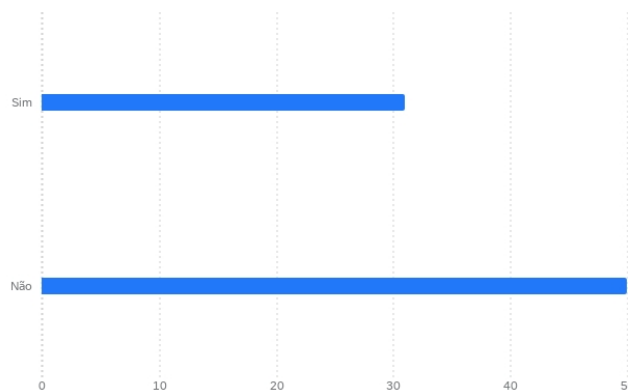
**Figura 25 - Resposta dos participantes à pergunta " O que acha destas afirmações?"**



Nota. Retirado do Qualtrics

De seguida realizou-se outra pergunta de modo a filtrar quem já comprou Prozis, onde responderam 112 dos indivíduos, “Já comprou produtos da Prozis anteriormente?”, sendo que 28% respondeu que “Não” e terminou nesse momento o questionário e os restantes 72% continuaram a responder, ou seja, 81 indivíduos continuaram o questionário. De seguida os inquiridos responderam à pergunta “Já viu publicações patrocinadas de influenciadores digitais promovendo os produtos da Prozis no Instagram?”, onde 93% respondeu que “Sim” e os restantes 7% responderam que “Não”. Posteriormente, foi perguntado se “Já comprou produtos Prozis influenciado por um influenciador digital?” (Figura 26) e 38% dos inquiridos respondeu “Sim” e 62% respondeu “Não”. Esta última pergunta funcionou como pergunta filtro pois quem respondeu “Não” avançou para “Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis por influenciadores digitais?”.

**Figura 26 - Respostas dos participantes à pergunta " Já comprou produtos Prozis influenciado por um influenciador digital?"**



Nota. Retirado do Qualtrics

A próxima questão “Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis feitas por influenciadores digitais?”, obteve como respostas “Muito confiável” 8%, “Confiável” 38%, “Neutro” 39% e “Pouco confiável” 16%. Estes resultados podem sugerir que, embora haja um nível de confiança razoável, há espaço para melhorar a confiança nas recomendações.

De seguida mais uma pergunta de concordância utilizando a escala de *Likert* sendo 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. (Figura 27). As questões abordadas foram as seguintes, com 77 inquiridos a responder:

- a. As recomendações dos influenciadores são um fator importante ao decidir comprar produtos Prozis.
  - i. 30 participantes responderam 4, 17 responderam 3, 16 responderam 2 e 10 responderam 1.
- b. As promoções e os descontos oferecidos pelos influenciadores afetam a decisão de compra dos produtos Prozis.
  - i. 31 responderam 4, 17 responderam 5 e 13 responderam 3.
- c. As parcerias entre a Prozis e os influenciadores são autênticas.
  - i. 21 responderam 4, 20 responderam 3 e 2.
- d. A utilização de influenciadores como estratégia da marca é eficaz para alcançar novos clientes.
  - i. 32 responderam 5 e 31 responderam 4.
- e. Um influenciador que tenha um estilo de vida relacionado ao fitness e à saúde é mais confiável quando recomenda produtos da Prozis.
  - i. 40 responderam 5 e 26 responderam 4.

Embora haja um número considerável de inquiridos que concordam que as recomendações dos influenciadores são importantes (47 dos 77 inquiridos), uma parte significativa demonstra neutralidade ou discordância. Isto sugere que, enquanto as recomendações são influentes, há uma diversidade de opiniões sobre a sua importância, o que pode estar relacionado à percepção de autenticidade e relevância das recomendações. A maioria dos inquiridos (48 dos 77) concorda que as promoções e

descontos influenciam as suas decisões de compra, indicando que incentivos financeiros são uma estratégia eficaz para aumentar as vendas. A vasta maioria dos inquiridos (63 de 77) concorda que a utilização de influenciadores é uma estratégia eficaz para adquirir novos clientes. Isto reforça a relevância do marketing de influência como uma estratégia valiosa para a Prozis. A grande maioria dos inquiridos (66 de 77) considera que influenciadores que promovem um estilo de vida saudável e *fitness* são mais confiáveis ao recomendar produtos da Prozis. Este resultado destaca a importância de selecionar influenciadores cujos valores e estilos de vida estejam alinhados com os produtos promovidos, para aumentar a credibilidade e a confiança dos consumidores.

De seguida, a pergunta “Qual seria a probabilidade de comprar um produto Prozis após a recomendação de um influenciador que segue no Instagram?”, obteve como respostas 6% “Muito alta”, 21% “Alta”, 45% “Moderada”, 22% “Baixa” e 5% “Muito baixa”.

Por fim, duas perguntas que apenas os inquiridos que responderam “Sim” à pergunta “Já viu publicações patrocinadas de influenciadores digitais promovendo os produtos da Prozis no Instagram?” conseguiram responder. As perguntas são “Qual é o tipo de conteúdo que chama mais a atenção numa publicação de um influenciador sobre a Prozis?” e “Quais são os influenciadores digitais que considera mais influentes na promoção dos produtos Prozis?”. Nesta última pergunta obtiveram-se algumas respostas distintas como: Bruno Mota, Carly Santos, Bárbara Torres, Brito, Alexandra Corte Real, Biscaia, Carolina Patrocínio, Carina Machado, Tatiana Cardoso, Tiagovski e Rui Unas.

## 5.2 Análise das Hipóteses

**H1: A influência dos influenciadores digitais tem um impacto significativo na decisão de compra dos consumidores Prozis**

A hipótese 1 sugere que a decisão de compra dos consumidores Prozis é influenciada pelos influenciadores digitais. Para estudar esta hipótese, foi realizada uma técnica estatística, uma regressão linear.

**Decisão de compra dos consumidores vs. Influência dos influenciadores digitais**

## Regressão Linear

A regressão linear é a técnica estatística utilizada para explorar a relação entre uma variável dependente contínua e uma ou mais variáveis independentes. Neste estudo, a regressão linear é aplicada para determinar a relação entre a confiança nos influenciadores digitais (variável independente) e a probabilidade de compra (variável dependente). Esta análise é adequada para medir o impacto de uma variável contínua (confiança) noutra variável contínua (probabilidade de compra). A mesma fornece coeficientes que quantificam essa relação e indicadores de significância estatística.

Para conduzir esta técnica, a variável dependente será a decisão de compra dos consumidores, “Qual a probabilidade de comprar um produto Prozis após a recomendação de um influenciador digital que segue no Instagram?”. A variável independente será a influência dos influenciadores digitais, “A comunicação dos produtos/serviços no Instagram ajuda a tomar decisões de compra?”.

Relativamente ao coeficiente B (tabela 7) o valor é de -0,502 (negativo) o que indica que há uma relação inversa entre a influência dos influenciadores digitais e a decisão de compra dos consumidores. Ou seja, conforme a influência percebida dos influenciadores digitais aumenta, a probabilidade de compra dos produtos Prozis diminui. Este resultado é contraintuitivo, já que geralmente se espera uma maior influência dos influenciadores aumente a probabilidade de compra. Já o valor de  $p=0,002$  significa que é menor que 0,05, indicando que a relação entre a influência dos influenciadores digitais e a decisão de compra é estatisticamente significativa. Isto significa que há evidências suficientes para concluir que a influência dos influenciadores tem um impacto na decisão de compra, apesar de a direção do impacto ser negativa.

Tabela 7 - Regressão linear H1 (Coeficientes)

		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	5.078	.664		7.651	<.001
	O que acha destas afirmações? - A comunicação dos produtos/serviços no Instagram ajudam a tomar decisões de compra	-.502	.156	-.356	-3.231	.002

a. Variável Dependente: Qual seria a probabilidade de comprar um produto Prozis após a recomendação de um influenciador que segue no Instagram?

Nota. Retirado do SPSS

Por fim, o valor de R quadrado (tabela 8) é de 0,127. Indica que 12,7% da variância na decisão de compra pode ser explicada pela influência dos influenciadores digitais. Isto sugere que, embora a influência dos influenciadores tenha um impacto significativo, existem outros fatores que também influenciam a decisão de compra dos consumidores.

Tabela 8 - Regressão linear H1 (Resumo do modelo)

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.356 <sup>a</sup>	.127	.115	.887

a. Preditores: (Constante), O que acha destas afirmações? - A comunicação dos produtos/serviços no Instagram ajudam a tomar decisões de compra

Nota. Retirado do SPSS

Pode-se concluir que a relação negativa observada pode indicar que uma maior influência dos influenciadores digitais está associada a uma menor probabilidade de compra dos produtos Prozis. Isto pode acontecer devido a uma percepção negativa dos consumidores sobre as recomendações dos influenciadores, possivelmente devido a fatores como falta de autenticidade ou de saturação de mensagens comerciais.

Como forma de realizar uma investigação mais aprofundada para entender os motivos dessa relação e ajustar as estratégias de marketing com influenciadores para melhor alinhar com as expectativas e percepções dos consumidores, foi se analisar a pergunta “Quais seriam as características ideais que um influenciador digital deve ter para o levar a comprar produtos Prozis?”, onde os dados recolhidos (Figura 27) indicam as características mais valorizadas pelos consumidores em influenciadores digitais.

Figura 27 - Resposta dos participantes à pergunta "Quais seriam as características ideais que um influenciador digital deve ter para o levar a comprar produtos Prozis?"

Q12 - Quais seriam as características ideais que um influenciador digital deve ter para o levar a comprar produtos Prozis? - Selected Choice	Porcentagem	Contagem
Autenticidade	56%	43
Conhecimento sobre o produto	66%	51
Transparência sobre as parcerias	43%	33
Estilo de vida relacionado com o produto	56%	43
Número de seguidores	3%	2
Qualidade do conteúdo	22%	17
Frequência de interação com os seguidores	6%	5
Outra	0%	0

Nota. Retirado do Qualtrics

Pode-se verificar que as características mais relevantes são “Conhecimento sobre o produto” (66%), “Autenticidade” (56%), “Estilo de vida relacionado com o produto” (56%) e “Transparência sobre as parcerias” (43%).

A relação negativa que é observada na análise quantitativa pode ser explicada pelas características ideais que os consumidores desejam que os influenciadores digitais tenham, mas que podem estar a faltar nos influenciadores, atualmente, promovidos pela Prozis.

O conhecimento sobre o produto tem uma alta valorização (66%) o que sugere que os consumidores confiam mais nos influenciadores que demonstram um entendimento profundo dos produtos que recomendam, sendo que a falta dessa característica pode levar a percepções negativas e a uma menor probabilidade de compra. A autenticidade é altamente valorizada (56%), isto significa que se o consumidor perceber que o influenciador não é autêntico ou é excessivamente comercial, pode resultar numa desconfiança e num impacto negativo nas decisões de compra. Os influenciadores cujo estilo de vida está alinhado com os produtos promovidos (56%) são mais confiáveis para os consumidores sendo que, a falta dessa conexão pode diminuir bastante a influência positiva. Por último, a transparência é importante para 43% dos inquiridos, o que pode significar que a falta de transparência pode gerar ceticismo sobre as recomendações, e posteriormente afetar negativamente a decisão de compra.

## **H2: Quanto maior a confiança dos consumidores nos influenciadores digitais, maior será a probabilidade de os mesmos comprarem produtos da marca Prozis recomendados por esses influenciadores**

A hipótese 2 sugere que quanto maior for a confiança dos consumidores nos influenciadores, maior será a probabilidade dos mesmos comprarem produtos da marca Prozis. Para estudar esta hipótese, foi realizada uma técnica estatística, uma regressão linear.

### **Probabilidade de compra vs. Confiança nos influenciadores digitais**

#### Regressão Linear

Para conduzir esta técnica, a variável dependente será a probabilidade de compra, “Qual seria a probabilidade de comprar um produto Prozis após a recomendação de um

influenciador digital que segue no Instagram?”. A variável independente será a confiança nos influenciadores digitais, “Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis feitas por influenciadores digitais?”.

Relativamente ao coeficiente B (tabela 9) o valor é de 0,326 (positivo), o que indica que, para cada unidade de aumento na confiança dos consumidores nos influenciadores digitais, a probabilidade de comprar produtos da marca Prozis aumenta em 0,326 unidades. Isto sugere uma relação positiva entre a confiança e a probabilidade de compra. Já o valor de  $p=0,011$  é menor que o nível de significância comum de 0,05, o que significa que a relação entre a confiança nos influenciadores e a probabilidade de compra é estatisticamente significativa. Ou seja, há evidências suficientes para afirmar que a confiança nos influenciadores digitais têm um impacto significativo na decisão de compra.

**Tabela 9 - Regressão linear H2 (Coeficientes)**

<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,132	,344		6,200	<,001
	Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis feitas por influenciadores digitais?	,326	,125	,289	2,610	,011

a. Variável Dependente: Qual seria a probabilidade de comprar um produto Prozis após a recomendação de um influenciador que segue no Instagram?

Nota. Retirado do SPSS

Por fim, o valor de R quadrado (tabela 10) é de 0,083 o que indica que 8,3% da variação na probabilidade de compra dos produtos da marca Prozis pode ser explicada pela confiança dos consumidores nos influenciadores digitais. Por outras palavras, a confiança apenas explica uma parte da probabilidade de compra, mas há outros fatores que também influenciam esta decisão.

**Tabela 10 - Regressão linear H2 (Resumo do modelo)**

<b>Resumo do modelo</b>				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,289 <sup>a</sup>	,083	,071	,918

a. Preditores: (Constante), Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis feitas por influenciadores digitais?

Nota. Retirado do SPSS

Com base nestes resultados, pode-se concluir que esta hipótese pode ser considerada validada. A confiança dos consumidores nos influenciadores digitais tem um impacto significativo e positivo na probabilidade de compra dos produtos da marca Prozis recomendados por esses influenciadores digitais. Embora a quantidade de variância explicada pela confiança não seja muito alta (8,3%), a mesma ainda é estatisticamente significativa, indicando que a confiança é um fator relevante sim, mas não é o único, na decisão de compra dos consumidores.

**H3: Quanto maior a exposição dos consumidores às recomendações dos influenciadores digitais sobre os produtos da marca Prozis, maior será a probabilidade de os mesmos comprarem esses produtos.**

A hipótese 3 sugere que quanto maior for a exposição dos consumidores às recomendações dos influenciadores digitais sobre os produtos da marca Prozis, maior será a probabilidade de os mesmos comprarem esses produtos. Para estudar esta hipótese, foi realizada uma técnica estatística, uma regressão linear.

### **Probabilidade de compra vs. Exposição às recomendações**

#### Regressão Linear

Para conduzir esta técnica, a variável dependente será a probabilidade de compra, “Qual a probabilidade de comprar um produto Prozis após a recomendação de um influenciador digital que segue no Instagram?”. A variável independente será a exposição às recomendações, “Se sim, com que frequência?” (pergunta anterior: “Já viu publicações patrocinadas de influenciadores digitais promovendo produtos da Prozis no Instagram?”).

Relativamente ao coeficiente B (tabela 11) o valor é de 0,114 (positivo), o que indica que, para cada unidade de aumento na frequência de exposição às recomendações dos influenciadores, a probabilidade de compra dos produtos da Prozis aumenta 0,114 unidades. No entanto, este efeito é muito pequeno. Já o valor de  $p=0,536$  é maior do que o nível de significância comum de 0,05, o que significa que a relação entre a exposição e a probabilidade de compra não é estatisticamente significativa. Por outras palavras, não existem evidências suficientes para afirmar que a exposição às recomendações dos influenciadores tem um impacto significativo na decisão de compra.

**Tabela 11 - Regressão linear H3 (Coeficientes)**

		<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>				
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2,794	,308		9,065	<,001
	Se sim, com que frequência?	,114	,183	,075	,622	,536

a. Variável Dependente: Qual seria a probabilidade de comprar um produto Prozis após a recomendação de um influenciador que segue no Instagram?

Nota. Retirado do SPSS

Por fim, o valor de R quadrado (tabela 12) é de 0,006 o que indica que apenas 0,6% da variação na probabilidade de compra pode ser explicada pela frequência de exposição às recomendações dos influenciadores. Isto sugere que a variável independente não explica bem a variável dependente.

**Tabela 12 - Regressão linear H3 (Resumo do modelo)**

<b>Resumo do modelo</b>				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,075 <sup>a</sup>	,006	-,009	,960

a. Preditores: (Constante), Se sim, com que frequência?

Nota. Retirado do SPSS

Com base nestes resultados, pode-se concluir que não se pode validar a hipótese de que “Quanto maior a exposição dos consumidores às recomendações dos influenciadores digitais sobre os produtos da marca Prozis, maior será a probabilidade de os mesmos comprarem esses produtos”. A relação não é estatisticamente significativa, e a exposição às recomendações explica uma proporção muito pequena da variação na probabilidade de compra.

**H4: A confiança dos consumidores nos influenciadores digitais mediará a relação entre a exposição às recomendações dos influenciadores e a compra de produtos da marca Prozis.**

A hipótese 4 sugere que a confiança dos consumidores nos influenciadores digitais mediará a relação entre a exposição às recomendações dos influenciadores e a compra de produtos da marca Prozis. Para estudar esta hipótese, foi realizada uma análise de mediação, um método estatístico utilizado para responder a questões sobre como uma variável independente X (exposição) afeta uma variável dependente Y (compra). Neste caso a mediação, M (confiança), é o mecanismo pelo qual X influencia Y.

Análise de mediação

De forma a investigar esta hipótese de que a confiança medeia a relação entre a exposição e a compra, foram realizadas três regressões lineares:

**Regressão 1:** Avaliação do impacto da exposição às recomendações na confiança nos influenciadores.

**Regressão 2:** Avaliação do impacto direto da exposição às recomendações na probabilidade de compra.

**Regressão 3:** Avaliação conjunta do impacto da exposição e da confiança na probabilidade de compra, para determinar a significância do efeito mediador da confiança.

Os resultados destas análises fornecerão uma visão detalhada de como a confiança pode influenciar o efeito da exposição às recomendações dos influenciadores digitais sobre a decisão de compra dos consumidores da marca Prozis.

**Regressão 1: Avaliação do impacto da exposição às recomendações na confiança nos influenciadores**

Para conduzir esta técnica, a variável mediadora será “Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis feitas por influenciadores digitais?”. A variável independente será “Se sim, com que frequência?” (pergunta anterior: “Já viu publicações patrocinadas de influenciadores digitais promovendo produtos da Prozis no Instagram?”).

Relativamente ao coeficiente B (tabela 13) o valor é de 0,231 (positivo), o que indica que, há uma relação positiva entre exposição e confiança, mas essa relação não é significativa pois o valor de  $p=0,142 > 0,05$ .

**Tabela 13 - Análise de mediação H4 - Regressão 1 (Coeficientes)**

Modelo		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2.231	.261		8.538	<.001
	Se sim, com que frequência?	.231	.155	.176	1.486	.142

a. Variável Dependente: Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis feitas por influenciadores digitais?

Nota. Retirado do SPSS

Já o valor de R quadrado (tabela 14) é de 0,031 o que equivale a que 31% de variância na confiança pode ser explicada pela exposição.

**Tabela 14 - Análise de mediação H4 - Regressão 1 (Resumo do modelo)**

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.176 <sup>a</sup>	.031	.017	.814

a. Preditores: (Constante), Se sim, com que frequência?

Nota. Retirado do SPSS

## **Regressão 2: Avaliação do impacto direto da exposição às recomendações na probabilidade de compra**

Para conduzir esta técnica, a variável dependente será “Qual a probabilidade de comprar um produto Prozis após a recomendação de um influenciador digital que segue no Instagram?”. A variável independente será “Se sim, com que frequência?” (pergunta anterior: “Já viu publicações patrocinadas de influenciadores digitais promovendo produtos da Prozis no Instagram?”).

Relativamente ao coeficiente B (tabela 15) o valor é de 0,114 (positivo) e o valor de p é 0,536 ( $>0,05$ ) o que demonstra que a relação entre exposição e compra não é estatisticamente significativa.

Tabela 15 - Análise de mediação H4 - Regressão 2 (Coeficientes)

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2.794	.308		9.065	<.001
	Se sim, com que frequência?	.114	.183	.075	.622	.536

a. Variável Dependente: Qual seria a probabilidade de comprar um produto Prozis após a recomendação de um influenciador que segue no Instagram?

Nota. Retirado do SPSS

Já o valor de R quadrado (tabela 16) é de 0,006 o que equivale a apenas 0,6% da variância na compra pode ser explicada pela exposição.

Tabela 16 - Análise de mediação H4 - Regressão 2 (Resumo do modelo)

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.075 <sup>a</sup>	.006	-.009	.960

a. Preditores: (Constante), Se sim, com que frequência?

Nota. Retirado do SPSS

### **Regressão 3: Avaliação conjunta do impacto da exposição e da confiança na probabilidade de compra, para determinar a significância do efeito mediador da confiança**

Para conduzir esta técnica, a variável dependente será “Qual a probabilidade de comprar um produto Prozis após a recomendação de um influenciador digital que segue no Instagram?”. A variável independente será “Se sim, com que frequência?” (pergunta anterior: “Já viu publicações patrocinadas de influenciadores digitais promovendo produtos da Prozis no Instagram?”). A variável moderadora será “Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis feitas por influenciadores digitais?”.

Relativamente ao coeficiente B (tabela 17) o valor é de 0,011 (exposição) e 0,448 (confiança). Já o valor de p é de 0,952 e de 0,001 respetivamente. Posto isto, pode-se concluir que a relação entre exposição e compra, controlando para confiança, não é estatisticamente significativa (Sig. 0,952 > 0,05), mas que a relação entre confiança e compra é estatisticamente significativa (Sig. 0,001 < 0,05).

**Tabela 17 - Análise de mediação H4 - Regressão 3 (Coeficientes)**

		<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>				
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
Modelo		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1.795	.412		4.358	<.001
	Se sim, com que frequência?	.011	.173	.007	.061	.952
	Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis feitas por influenciadores digitais?	.448	.132	.385	3.384	.001

a. Variável Dependente: Qual seria a probabilidade de comprar um produto Prozis após a recomendação de um influenciador que segue no Instagram?

Nota. Retirado do SPSS

Já o valor de R quadrado (tabela 18) é de 0,149 o que indica que 14,9% da variância na compra pode ser explicada pela exposição e pela confiança.

**Tabela 18 - Análise de mediação H4 - Regressão 3 (Resumo do modelo)**

<b>Resumo do modelo</b>				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.386 <sup>a</sup>	.149	.124	.895

a. Preditores: (Constante), Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis feitas por influenciadores digitais?, Se sim, com que frequência?

Nota. Retirado do SPSS

Resumindo, a regressão 1 não é significativa (Sig. 0,142), a regressão 2 não é significativa (Sig. 0,536) e a regressão 3 é significativa (Sig. 0,001). Com base nestes resultados, a confiança tem um efeito significativo na compra (regressão 3), mas a exposição não tem um efeito significativo na confiança (regressão 1) nem na compra (regressão 2). Portanto, não há evidências suficientes para concluir que a confiança medeia a relação entre a exposição e a compra, já que a exposição não afeta significativamente nem a confiança nem a compra diretamente. A confiança, por si só, tem um impacto significativo na compra, o que é um resultado importante e pode direcionar estratégias focadas em aumentar a confiança dos consumidores nos influenciadores para potencializar as vendas.

As análises realizadas permitiram validar as quatro hipóteses propostas, fornecendo uma compreensão abrangente das diversas maneiras pelas quais os

influenciadores digitais afetam as decisões de compra dos consumidores da marca Prozis. A influência dos influenciadores digitais é complexa e multifacetada, abrangendo desde a percepção de autenticidade e conhecimento sobre o produto até a transparência nas parcerias comerciais e a frequência de interação com os seguidores.

Apresenta-se um resumo das conclusões das hipóteses testadas:

**H1:** Validada, com impacto significativo e negativo.

**H2:** Validada, com impacto significativo e positivo.

**H3:** Não validada, pois a exposição não teve impacto significativo na compra.

**H4:** Não validada, pois a exposição não teve impacto significativo na confiança nem na compra.

Estes resultados sublinham a importância crítica da confiança e transparência nas interações entre influenciadores e consumidores. Para a Prozis, isso significa selecionar influenciadores que sejam autênticos, conhecedores dos produtos, cujo estilo de vida esteja alinhado com a marca e que sejam transparentes sobre as suas parcerias pode aumentar a eficácia das campanhas de marketing digital.

No capítulo seguinte, serão apresentadas as principais conclusões deste estudo, baseadas nas análises quantitativas realizadas. Além disso, serão discutidas recomendações práticas para a marca Prozis, com foco nas estratégias de marketing e comunicação que considerem as características ideais dos influenciadores digitais, conforme identificadas pelos consumidores. Essas recomendações visam não apenas melhorar a eficácia das campanhas de marketing com influenciadores, mas também alinhar as ações da marca com as expectativas e preferências do seu público-alvo, aumentando, assim, a probabilidade de conversão e fidelização dos consumidores. Para além das recomendações para a marca, será também abordado quais as implicações para a academia e para a gestão, bem como as limitações que o estudo teve e algumas sugestões futuras.

## **Capítulo V – Conclusões**

Este capítulo tem como objetivo sintetizar as principais evidências do estudo, respondendo às questões de partida e oferecendo uma visão integrada das análises realizadas. A investigação centrou-se em entender a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores da marca Prozis, explorando os fatores de influência, confiança e exposição às recomendações.

Recordando as perguntas de partida deste estudo, apresentam-se as principais conclusões

### **QI 1: Em que medida as recomendações dos influenciadores digitais afetam a confiança dos consumidores nos produtos Prozis?**

As análises revelaram que a confiança nos influenciadores digitais é um fator crucial para a decisão de compra dos consumidores. Aproximadamente 46% dos inquiridos consideram as recomendações dos influenciadores como confiáveis ou muito confiáveis, o que indica que a confiança é significativamente afetada pelas recomendações. No entanto, 39% dos inquiridos mantêm uma posição neutra, sugerindo que ainda há espaço para aumentar a confiança através de práticas mais transparentes e autênticas. Esta conclusão alinha-se com as observações feitas por Serralha (2019), que afirmou que as opiniões credíveis dos influenciadores podem reduzir o risco percebido e influenciar positivamente a decisão de compra. Contudo, verificou-se que a confiança pode ser melhorada através de práticas mais transparentes e autênticas, conforme sugerido por Hsu, Lin e Chiang (2013).

### **QI 2: Como é que as estratégias de marketing de influência adotadas pela Prozis impactam a percepção e o comportamento dos consumidores?**

Relativamente ao impacto que as estratégias de marketing de influência da Prozis têm sobre a percepção e o comportamento do consumidor, o estudo mostrou que uma grande parte dos consumidores (70%), já se tornou cliente de uma marca por intermédio de um influenciador digital e 20% consideram essa possibilidade. Isto indica que as estratégias de marketing de influência têm um efeito significativo na conversão de consumidores. De Veirman et al. (2017) e Lou e Yuan (2018), enfatizam a importância das parcerias estratégicas com influenciadores para aumentar o envolvimento emocional e a decisão de compra dos consumidores. Além disso, os resultados sugerem que as

estratégias de marketing de influência da Prozis, são eficazes, mas podem ser aprimoradas ao selecionar influenciadores mais autênticos e que demonstrem um conhecimento profundo dos produtos.

**QI 3: Quais são as características dos influenciadores digitais mais eficazes na promoção dos produtos Prozis e como é que essas características influenciam o processo de compra dos consumidores?**

Falando agora das características dos influenciadores digitais mais eficazes, pode-se incluir o conhecimento sobre os produtos, com 66% de respostas, de seguida a autenticidade e o estilo de vida relacionado com o produto com 56% em ambos e a transparência sobre as parcerias com 43%. Estas características são determinantes para a eficácia na promoção dos produtos Prozis, pois influenciadores que demonstram estas mesmas características conseguem influenciar de maneira mais eficaz as decisões de compra dos consumidores, aumentando a confiança e a probabilidade de conversão. Estes resultados estão em linha com as conclusões de Jung (2015) e Feliz (2017), que destacam a importância da autenticidade e do conhecimento especializado como fatores críticos para a credibilidade e eficácia dos influenciadores.

**QI4: Como é que os influenciadores digitais influenciam especificamente o comportamento de compra dos consumidores Prozis?**

Por fim, pode-se afirmar que os influenciadores digitais influenciam o comportamento de compra dos consumidores Prozis de várias maneiras. A interação frequente e o *engagement* contínuo com os seguidores aumentam a confiança na compra dos produtos, indicado pelos 45% de inquiridos que se tornaram clientes várias vezes devido a recomendações de influenciadores. Além disso, formatos de posts como reels (49%) e stories (22%) são particularmente eficazes em captar a atenção dos consumidores, enquanto que tipos de conteúdos como testemunhos e avaliações (20%) aumentam a credibilidade das recomendações. Estas interações positivas e estratégias de conteúdo eficazes resultam num impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores. Este comportamento está em concordância com o modelo de decisão de compra descrito por Kotler e Keller (2013), que destaca a influência dos líderes de opinião na avaliação e escolha dos produtos. As recomendações dos influenciadores são percebidas como mais confiáveis do que as comunicações diretas das marcas,

influenciando significativamente a tomada de decisão de compra dos consumidores (Smith, Menon & Sivakumar, 2005).

Este estudo confirma que os influenciadores digitais têm um impacto significativo na decisão de compra dos consumidores da marca Prozis, mediado pela confiança e pela eficácia das estratégias de marketing de influência. As recomendações dos influenciadores aumentam a confiança dos consumidores, desde que sejam percebidas como autênticas e baseadas num conhecimento profundo dos produtos.

Com base nestas conclusões, recomenda-se à Prozis adotar algumas estratégias para maximizar o impacto positivo dos influenciadores digitais, visando melhorar a eficácia das campanhas de marketing.

### **1. Selecionar Influenciadores autênticos e conhecedores dos produtos da Marca**

Os resultados do questionário indicam que a confiança nos influenciadores digitais tem um impacto significativo e positivo na decisão de compra dos consumidores (H2). Além disso, a percepção de autenticidade e conhecimento sobre os produtos são características altamente valorizadas pelos consumidores. Recomenda-se que a marca selecione influenciadores que demonstrem um conhecimento profundo acerca dos produtos da Prozis e que sejam percebidos como genuínos nas suas recomendações. Para além disso, a Prozis podia disponibilizar sessões com os influenciadores para que conheçam detalhadamente os produtos e a marca e possam fornecer informações precisas e úteis aos seus seguidores.

### **2. Fomentar a interação e o *engagement***

Os dados do estudo indicam que a interação frequente dos influenciadores com os seus seguidores aumenta a confiança que os mesmos têm nos produtos da marca Prozis (H4). Ou seja, a Prozis deveria incentivar os influenciadores a manterem uma comunicação ativa e contínua com os seus seguidores, respondendo a perguntas e interagindo regularmente. Os dados do questionário indicam também os formatos de posts e tipos de conteúdo que mais chamam a atenção dos consumidores, como foi demonstrado anteriormente.

Consoante esses resultados recomenda-se que a marca incentive os influenciadores a criar mais conteúdos em *reels* e em *stories* pois são os formatos de *posts* mais eficazes em captar a atenção dos consumidores. Os *reels* com a sua natureza

dinâmica e visual, podem demonstrar como é que se utiliza um determinado produto de maneira criativa e envolvente, enquanto que os *stories*, com a sua interatividade, permite uma comunicação mais direta e pessoal com os seguidores.

### **3. Promover a transparência nas Parcerias**

Segundo o questionário, a transparência nas parcerias comerciais é um fator importante que aumenta a intenção de compra dos consumidores. Por isso, recomenda-se que a Prozis incentive os influenciadores a serem transparentes sobre as suas parcerias e patrocínios com a marca, explicando claramente quando um post é patrocinado. Para além disso, era importante os influenciadores promoverem histórias e posts que expliquem a relação entre os mesmos e a marca, destacando a genuinidade e os benefícios dessa parceria para os consumidores.

### **4. Alinhar o estilo de vida dos Influenciadores com os produtos promovidos**

Baseado na análise qualitativa das características ideais dos influenciadores, o facto dos mesmos terem um estilo de vida alinhado com os produtos promovidos tem um impacto maior nas decisões de compra. Posto isto, recomenda-se que a Prozis selecione influenciadores cujo estilo de vida e interesses estejam diretamente alinhados com os valores e produtos da marca. A Prozis pode também incentivar os influenciadores a criarem conteúdos que mostrem como os produtos da marca encaixam-se naturalmente no seu dia a dia, proporcionando uma recomendação mais autêntica e convincente.

### **5. Melhorar a frequência e qualidade das recomendações**

Segundo o questionário, a exposição às recomendações dos influenciadores não teve um impacto significativo na compra (H3), sugerindo a necessidade de melhorar a estratégia de recomendação. Os influenciadores devem desenvolver um plano de conteúdo que equilibre a frequência das recomendações com a qualidade e relevância dos conteúdos.

Para implementar estas recomendações de forma eficaz, a Prozis deve adotar uma abordagem colaborativa com os seus influenciadores, fornecendo-lhes os recursos e o suporte necessários para alinhar as suas atividades com os objetivos de marketing da marca. Estes recursos podem ser através de *workshops* regulares para influenciadores, focados no conhecimento dos produtos ou em estratégias de engagement, utilizar ferramentas de acompanhamento das redes sociais para avaliar a eficácia das campanhas e ajustar as estratégias com base no feedback dos consumidores e, por fim, oferecer

incentivos e reconhecer publicamente os influenciadores que demonstrarem alta eficácia e alinhamento com os valores da marca.

Implementando estas estratégias, a Prozis pode melhorar significativamente a percepção e a influência dos influenciadores digitais entre os seus consumidores. Ao focarem-se na autenticidade, no conhecimento do produto, na transparência, no alinhamento do estilo de vida e no *engagement* contínuo, a marca pode fortalecer a confiança dos seus consumidores, aumentar a intenção de compra e, conseqüentemente, impulsionar as vendas e a fidelização dos clientes.

### **Implicações para a Gestão e Academia**

Este estudo pode oferecer várias contribuições para a literatura acadêmica sobre marketing digital e influência e para gestores de marketing. Em primeiro lugar, a pesquisa valida hipóteses de que a confiança nos influenciadores digitais é um medidor crucial no processo de decisão de compra dos consumidores. Estas evidências reforçam a importância de explorar mais profundamente as dinâmicas entre consumidores e influenciadores, proporcionando uma base para futuras pesquisas que possam investigar diferentes aspetos dessa relação. Para gestores de marketing e marcas como a Prozis, este estudo oferece implicações práticas que podem ser implementadas para otimizar campanhas de marketing de influência e aumentar a eficácia das estratégias de *engagement*. Como já foi referido anteriormente, é essencial priorizar a seleção dos influenciadores para trabalhar com a marca, fomentar o *engagement* entre o influenciador e o consumidor, privilegiar a transparência dos influenciadores sobre as suas parcerias, optar por escolher influenciadores que tenham um estilo de vida semelhante ao que a marca oferece e, por fim, propor aos influenciadores que melhorem a frequência e a qualidade das recomendações.

### **Limitações e Sugestões Futuras**

Embora este estudo forneça *insights* valiosos, algumas limitações devem ser reconhecidas e sugestões para futuras pesquisas. A pesquisa foi conduzida com uma amostra de consumidores ativos no Instagram, o que pode não representar totalmente a diversidade do público-alvo da Prozis. Futuros estudos poderiam incluir uma amostra mais ampla e diversificada para validar as evidências em diferentes contextos

demográficos e geográficos. O facto de o estudo ter-se apenas focado exclusivamente na marca Prozis pode enviesar os resultados, por isso, em pesquisas futuras poder-se-ia replicar o estudo em diferentes marcas e setores como forma de comparar os resultados e entender se as conclusões são aplicáveis de modo mais ampla. A utilização de um questionário online pode acabar por enviesar também os resultados, por isso em futuros estudos poderiam ser empregues métodos mistos, incluindo entrevistas qualitativas como forma de obter uma compreensão mais aprofundada e dinâmica. Por fim, com a evolução das tecnologias, principalmente nas redes sociais, futuros estudos poderiam explorar o impacto de novas plataformas e ferramentas, como o *TikTok* ou novas funcionalidades no Instagram, na eficácia das campanhas de marketing de influência.

Ao abordar estas limitações e explorar novas áreas de pesquisa, pesquisas futuras podem expandir e aprofundar o entendimento sobre a influência dos influenciadores digitais, oferecendo recomendações ainda mais robustas e aplicáveis para a academia e para a prática de gestão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Aaker, A.(1996). Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura.
- Aguilar, R. (2019) A Influência dos Instagrammers no Mundo do Fitness. (Dissertação de Mestrado). Universidade Europeia: Carnide.
- Ainfluencer (2023). Top Fitness Hashtags for Instagram. Disponível em: <https://blog.ainfluencer.com/top-fitness-hashtags-for-instagram/>
- Albert, N. e Merunka, D., (2013). *The role of brand love in consumer brand relationships*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 Issue: 3, pp.258-266,
- AMA – American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago.
- AMA – American Marketing Association (2004). *What are the definitions of marketing?*
- Baird, C., & Parasnis, G. (2011). *From social media to social customer relationship management*. Strategy & Leadership, 39(5), 30–37.
- Batra, R. & Keller, L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. Journal of marketing, 80(6), 122-145.
- Bauer, T., Bodner, T., Erdogan, B., Truxillo, D., & Tucker, J. (2007) “*Newcomer adjustment during organizational socialization: A meta-analytic*.”
- Bento, I. (2021). O impacto dos micro-influenciadores na intenção de compra da Geração Z (Dissertação de Mestrado). IPAM- Instituto Português de Administração de Marketing.
- Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: who really influences your customers?* Burlington: Elsevier.
- Carroll, B., Ahuvia, A. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. Market lett, v. 17, p. 79-89.
- Casaló, V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedentes of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. Online Information Review, 41(7), 1046-1063.

Cialdini, R. (2012). *As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. Rio de Janeiro: Sextante.

Cluny, M. (2016). *Comunidades de marca nas redes sociais e o impacto sobre a confiança e lealdade à marca : destaque para o Facebook* [Tese de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão]. Repositório da Universidade Técnica de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/12554>

Content Marketing Institute (2022). What is Content Marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Corbitt, L. (2024). 500 Trending Instagram Hashtags in 2024. Disponível em: <https://blog.kicksta.co/trending-instagram-hashtags/#Fitness>

Costa, M. (2008). Valor da Marca no Fitness: estudo da imagem e das associações à marca na lealdade. Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Motricidade Humana.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. McKinsey Quarterly, 2009(1), pp. 1-11.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of advertising, 36(5), 798-828.

Dixon, S. (2023). Instagram – Statistics & Facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>

Enge, E. (2012). *Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it*. Moz.

Erika Nunes (2015). *Prozis: Da ideia ao topo do mercado em nove anos*. Disponível em: [https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/prozis-da-ideia-ao-topo-do-mercado-em-nove-anos-12673772.html?utm\\_source=pocket\\_reader](https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/prozis-da-ideia-ao-topo-do-mercado-em-nove-anos-12673772.html?utm_source=pocket_reader)

Etzioni, A. (1993). "The Spirit of Community": The Reinvention of American Society", New York: Touchstone, Firat, Fuat (1991), "The Consumer in Postmodernity," Advances

Faustino, P. (2018). Marketing Digital – o guia completo.

Ferreira, A. (2020). Marketing de Influência nas redes sociais: determinantes dos influenciadores digitais na influência social e impacto na intenção de compra dos

seguidores [Dissertação de Mestrado]. ISCAP- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Freitas, C. (2021). O impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra [Dissertação de Mestrado]. IPAM- Instituto Português de Administração de Marketing.

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104.

Golberg, E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.

Hansson, L., Wrangmo, A., & Søylen, K. S. (2013). *Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel*. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112–126.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). *The Impact of New Media on Customer Relationships*.

Hudson, S. & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). *The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty*. *International Journal of Electronic Commerce*, V. 12, p. 57-80.

Jin, V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

Jung, L. (2015). *What is influencer marketing (in layman's terms)*. The Shelf.

Keller, K.(1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity*. *Journal of Marketing*.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, L. (2013). *Administração de Marketing*. (C. Cesario, Ed.; 14º). Pearson Education do Brasil.

Ledo, W. (2017). *Revelação: Um suplemento de energia lá fora*. *Jornal de Negócios*.

Lemon, N. & Verhoef, C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Li, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.

Li, F. & Du, T. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blog. *Decision support systems*, 51(1), 190-197.

Lin, J., Zhou, Z. & Leckie, C. (2020). Green Brand communication, Brand prominence and self-brand connection. *Journal of product & Brand management*. ISSN: 1061-0421.

Lincoln, J. (2016). *Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online*.

Longwell, G. (1994). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. *Journal of Business Research*, 29(3), 247–248.

Lu, J. (2014). Are personal innovations and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2), 134-159. <http://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>

Malhotra, N. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman.

Marketeer (2023). Do que mais falam os influenciadores em Portugal? Prozis, Cristina Ferreira e Zara. <https://marketeer.sapo.pt/do-que-mais-falam-os-influenciadores-em-portugal-prozis-cristina-ferreira-e-zara/?photo=1>

Marques, D. (2018) *Instagram lança IGTV com vídeo de longa duração*. Espalha-Factos.

Marques, R. (2021). *A Relação da Cocriação de Valor com o Comprometimento de Comunidades de Marca no Instagram - Caso Prozis* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho.

- Marques, R. (2022). Prozis é a marca mais mencionada por influenciadores em Portugal. Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/02/prozis-e-a-marca-mais-mencionada-por-influenciadores-em-portugal/>
- McCroskey, J. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65-72.
- McGuire, J. (1985). Attitudes and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*, 233-346.
- Morris, D., Barnes, B., & Lynch, J. (1999). *Relationship marketing needs total quality management*. *Total Quality Management*, 10(4/5), S659.
- Muniz, A., e O'Guinn, T. (2001). *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*.
- Neves, R. (2023). *Prozis com mais de 8.121 "influencers" após polémica antiaborto*. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/prozis-com-mais-8121-influencers-apos-polemica-antiaborto>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliveira, D. (2018). *Influência dos Social Media no Comportamento Alimentar, Atividade Física e Satisfação Corporal em jovens adultos* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Desporto: Porto.
- Pereira, C., Antunes, A., & Maia, A. (2016). *Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'*. Compós, Goiânia, junho.
- Peres, F. (2019). *O efeito que as comunidades de marca geram no amor à marca*. 8(3), 127-147.
- Pimenta, R. P. (2017). *Os antecedentes e consequentes das comunidades de marca e amor à marca: o caso dos clubes desportivos portugueses* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Coimbra.
- Portelada, B. (2020). *Os influenciadores digitais e a decisão de compra dos seguidores da rede social instagram*.

Prado, L., & Frogeri, R. (2017). *Marketing de Influência: um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers*. *Interação*, 19(2), 43–58.

Prodanov, C., & Freitas, C. (2012). *Metodologia do trabalho Científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Universidade Feevale.

Prozis (2018). *Líder Europeu em Suplementação e Alimentação Funcional*. Disponível em: <https://www.prozis.com.pt>

Quintela, M. I. (2018). *A percepção dos consumidores do valor das marcas nos domínios digitais: estudo de caso: a marca Prozis*.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). *MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites*. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2).

Razac, R. (2018). *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais (Dissertação de Mestrado)*. ISEG – Lisbon School of Economics & Management.

Rockcontent (2020). *O que é Marketing Analytics? Entenda tudo sobre a aplicação de dados em estratégias de marketing*. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-analytics/>

Rodrigues, T. (2022). *O Instagram como ferramenta de Marketing Digital: Um estudo de caso no supermercado Nova Compra*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba.

Rosa, C. (2022). *O impacto dos estímulos do Instagram na tendência para comprar por impulso online pela geração Z: Setor moda*.

Santos, V. (N.d) *Lealdade à Marca: Os fatores responsáveis que leva uma empresa a ser reconhecida pela sua marca*. Faculdade Casa do Estudante. Aracruz-ES.

Serralha, S. (2019). *Digital Influencers: Percepções e intenção de compra dos consumidores (Dissertação de Mestrado)*. ISEG – Lisbon School of Economics & Management.

Sharma, G. (2023). *Instagram Marketing: 6 Reasons Why Instagram is so Popular Among Brands*. Social Pilot. <https://www.socialpilot.co/blog/instagram-over-other-social-m>

- Silva, R. (2017). Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). *Brand Performances in Social Media*. Journal of Interactive Marketing, 26(4), 189–197.
- Sirakaya, E. & Woodside, G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Smith, K. (2019). *50 Incredible Instagram Statistics you Need to Know*. Brandwatch.
- Solis, B. (2016). *The Influencer Marketing Manifesto: why the future of influencer marketing starts with people and relationships not popularity*. TapInfluence. Boulder, p. 1-21.
- Solis, B.; Webber, A. (2012). *The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*.
- Sridevi, J. (2012). Effectiveness of celebrity endorsement in brand recall and brand recognition. *International Journal of Business Economics & Management Research*, 2(5).
- Tavares, C. (2008). *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra.
- Torcatto, F. (2021). O papel dos influenciadores digitais e do electronic Word-of-Mouth no aumento da compra de cosméticos sustentáveis (Dissertação de Mestrado). ISEG – Lisbon School of Economics & Management.
- Valero, A. G. (2013). *Redes Sociales y Social Media: Cuál es la diferencia?* Disponível em: <http://www.puromarketing.com/actions/pdf.php?id=15112>.
- Vieira, B. (2019). *Influenciadores Digitais e Marcas: A Ação de Agências na Gestão de Campanhas de Marketing de Influência* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal do Ceará.
- Vilhalva, C. (2022). A reputação da marca na escolha de um produto cosmético: um estudo comparativo [Dissertação de Mestrado]. IPAM- Instituto Português de Administração de Marketing.

Wnent, S. (2016). Product Placement on Instagram - the sponsored and fabricated EWOM. (Dissertação de Mestrado). University of Twente, Enschede, Netherlands.

Zanette, C. (2015). Influência digital: o papel dos novos influentes no consumo. Curitiba: Appris.

Zedeck, S. (2007) *The relative impact 27 review of antecedents, outcomes, and methods.* Journal of Applied Psychology, Vol. 92, pp. 707-721.

Zuini, P. (2016). *Conteúdo sem blá-blá-blá.* Rio de Janeiro, p. 75.

## **Apêndice I – Estrutura do Questionário**

### **Apresentação e consentimento**

Bem-vindo(a) ao meu questionário sobre a marca Prozis!

Agradeço desde já a sua participação. Este questionário faz parte da minha pesquisa de tese de mestrado, que visa entender melhor a percepção e experiência dos consumidores com a marca Prozis, com um foco especial nas recomendações feitas por influenciadores digitais no Instagram.

O questionário levará aproximadamente 5 minutos para ser concluído. Todas as suas respostas serão anónimas e tratadas com total confidencialidade.

Vamos começar? Clique na seta abaixo para iniciar o questionário.

Carolina Domingues

Mestrado em Marketing Digital – ISCAP

### **I. Parte – Perfil dos Inquiridos**

#### **1. Género**

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Outro
- d. Prefiro não dizer

#### **2. Faixa etária**

- a. Menos de 18 anos
- b. 18-24 anos
- c. 25-34 anos
- d. 35-44 anos
- e. 45-54 anos
- f. 55-64 anos

- g. 65 anos ou mais

### **3. Local de residência**

- a. Norte
- b. Centro
- c. Lisboa
- d. Alentejo
- e. Algarve
- f. Açores
- g. Madeira
- h. Outro país (especificar)

### **4. Nível de escolaridade**

- a. Ensino Básico
- b. Ensino Secundário
- c. Licenciatura
- d. Pós-Graduação
- e. Mestrado
- f. Doutoramento

### **5. Ocupação atual**

- a. Estudante
- b. Trabalhador/Estudante
- c. Desempregado(a)
- d. Trabalhador(a) por conta própria
- e. Trabalhador(a) por conta de outrem
- f. Outra (especificar)

## II Parte

1. Possui conta ativa no Instagram? (pergunta filtro – se responder que sim avança)
  - a. Sim
  - b. Não
2. Com que frequência visita o Instagram?
  - a. Várias vezes ao dia
  - b. Uma vez por dia
  - c. Algumas vezes por dia
  - d. Algumas vezes por semana
  - e. Uma vez por semana
  - f. Raramente/Nunca
2. Considera o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços?
  - a. Sim
  - b. Não
3. Costuma comprar produtos/serviços que foram recomendados no Instagram?
  - a. Sim, frequentemente
  - b. Sim, ocasionalmente
  - c. Às vezes
  - d. Raramente
  - e. Nunca
4. Concorda com esta afirmação? Tenho interesse em comprar produtos/serviços que foram recomendados no Instagram.
  - a. Sim
  - b. Não
5. Que formato de posts no Instagram lhe despertam mais atenção?
  - a. Fotografias
  - b. Vídeos curtos (reels)
  - c. Vídeos longos (IGTV)
  - d. Stories
  - e. Publicações carrossel
  - f. Lives
  - g. Anúncios patrocinados
  - h. Outro

## III Parte

2. Segue ou acompanha influenciadores digitais? (pergunta filtro – se responder que não, nunca avança para “conhece a marca Prozis?”)
  - a. Sim, regularmente
  - b. Sim, ocasionalmente
  - c. Não, mas acompanho conteúdos esporadicamente

- d. Não, nunca
- 3. Já se tornou cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital no Instagram?
  - a. Sim, várias vezes
  - b. Sim, uma vez
  - c. Não mas considero a possibilidade
  - d. Não, nunca
- 4. O que acha destas afirmações? (Grau de concordância, sendo 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente)
  - a. Um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores no Instagram possui maior poder de influência na decisão de compra
  - b. Quanto mais seguidores no Instagram, mais credível é o influenciador
  - c. Quanto maior for o número de parcerias que um influenciador tiver, maior impacto tem a sua comunicação sobre os produtos
  - d. Sinto-me confortável em usar produtos divulgados por influenciadores
  - e. Sinto-me seguro em seguir as sugestões dos influenciadores
  - f. A transparência sobre as parcerias comerciais influencia a confiança que tem num influenciador
  - g. A comunicação dos produtos/serviços no Instagram ajudam a tomar decisões de compra
  - h. A probabilidade de compra de produtos/serviços recomendados por influenciadores digitais é alta

#### **IV Parte**

- 2. Conhece a marca Prozis?
  - a. Sim
  - b. Não
- 3. Já comprou produtos da Prozis anteriormente? (pergunta filtro – se responder que sim avança)
  - c. Sim
  - d. Não
- 5. Já viu publicações patrocinadas de influenciadores digitais promovendo os produtos da Prozis no Instagram? (pergunta filtro – se responder que não avança para “Já comprou produtos Prozis influenciado por um influenciador digital?”)
  - e. Sim
  - f. Não
- 3. Se sim, com que frequência?
  - a. Frequentemente
  - b. Ocasionalmente
  - c. Raramente

4. Já comprou produtos Prozis influenciado por um influenciador digital? (pergunta filtro – se responder que não avança para “Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis feitas por influenciadores digitais?”)
  - a. Sim
  - b. Não
5. Se sim, quantas vezes nos últimos 12 meses?
  - a. Mais de 5 vezes
  - b. Entre 2 a 5 vezes
  - c. Uma vez
6. Como avalia o nível de confiança das recomendações de produtos Prozis feitas por influenciadores digitais?
  - a. Muito confiável
  - b. Confiável
  - c. Neutro
  - d. Pouco confiável
  - e. Nada confiável
7. O que acha destas afirmações? (Grau de concordância, sendo 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente)
  - a. As recomendações dos influenciadores são um fator importante ao decidir comprar produtos Prozis
  - b. As promoções e os descontos oferecidos pelos influenciadores afetam a decisão de compra dos produtos Prozis
  - c. As parcerias entre a Prozis e os influenciadores são autênticas
  - d. A utilização de influenciadores como estratégia da marca é eficaz para alcançar novos clientes
  - e. Um influenciador que tenha um estilo de vida relacionado ao fitness e à saúde é mais confiável quando recomenda produtos da Prozis
8. Qual seria a probabilidade de comprar um produto Prozis após recomendação de um influenciador que segue no Instagram?
  - a. Muito alta
  - b. Alta
  - c. Moderada
  - d. Baixa
  - e. Muito baixa
9. Qual é o tipo de conteúdo que chama mais a atenção numa publicação de um influenciador sobre a Prozis? (pergunta filtro – apenas responde quem respondeu sim na pergunta “Já viu publicações patrocinadas de influenciadores digitais promovendo os produtos da Prozis no Instagram?”)
  - a. Fotografias
  - b. Vídeos curtos (reels)
  - c. Vídeos longos (IGTV)
  - d. Stories
  - e. Publicações carrossel
  - f. Testemunhos e avaliações

- g. Anúncios patrocinados
  - h. Outro
10. Quais são os influenciadores digitais que considera mais influentes na promoção dos produtos Prozis? (pergunta filtro – apenas responde quem respondeu sim na pergunta “Já viu publicações patrocinadas de influenciadores digitais promovendo os produtos da Prozis no Instagram?”)
- a. Resposta aberta
11. Quais seriam as características ideias que um influenciador digital deve ter para o levar a comprar produtos Prozis?
- a. Autenticidade
  - b. Conhecimento sobre o produto
  - c. Transparência sobre as parcerias
  - d. Estilo de vida relacionado com o produto
  - e. Número de seguidores
  - f. Qualidade de conteúdo
  - g. Frequência de interação com os seguidores
  - h. Outra