



Mestrado em Gestão

Universidade do Minho

Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

A Relação das Características do Influenciador com a Atitude dos Consumidores Face aos Suplementos Desportivos

Autor: Rafaela Gonçalves Duarte

Objetivo

O presente estudo tem como principal objetivo investigar a influência da credibilidade percebida dos influenciadores digitais nas atitudes e intenção de compra de suplementos desportivos.

Métodos

Para o efeito, foi conduzido um estudo quantitativo, aplicando-se um questionário a indivíduos que seguem influenciadores fitness nas redes sociais. A amostra foi composta por 131 elementos.

Resultados

Os resultados indicam que a expertise e a atratividade percebida dos influenciadores fitness têm uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores. No entanto, a confiabilidade não se mostrou um fator determinante na relação influenciador-consumidor.

Conclusão

Este estudo oferece insights para as marcas de nutrição e suplementação desportiva, destacando a importância de selecionar influenciadores com características adequadas para maximizar o impacto das suas campanhas.

Palavras-chave

Atratividade; Expertise; Influenciadores Digitais; Intenção de Compra; Suplementos Desportivos.