



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**INFLUENCIADORES HUMANOS E VIRTUAIS NO MERCADO DA BELEZA:
IMPACTO NA RESPOSTA DO CONSUMIDOR COM A MARCA SEGUNDO O
TIPO DE PRODUTO**

RAFAELA ALEXANDRA LOURENÇO REIS

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

JUNHO - 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**INFLUENCIADORES HUMANOS E VIRTUAIS NO MERCADO DA BELEZA:
IMPACTO NA RESPOSTA DO CONSUMIDOR COM A MARCA SEGUNDO O
TIPO DE PRODUTO**

RAFAELA ALEXANDRA LOURENÇO REIS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

JUNHO - 2025

AGRADECIMENTOS

Obrigada à professora Márcia que sempre que precisei de ajuda mostrou-se sempre disponível e quando sentia-me sobrecarregada deu-me sempre palavras de apoio.

Obrigada à minha mãe e à minha irmã que durante todo o processo desta dissertação aturaram-me nos dias mais complicados. E ao meu cão, Dengoso que foi o meu companheiro diário.

Obrigada ao meu pai pela ajuda nos estudos.

Obrigada ao grupo “Bratz”, fomos a ajuda e apoio umas das outras.

Por fim, obrigada aos meus amigos mais próximos que ajudaram-me e ouviram-me sempre que precisei.

Obrigada a todos, sem vocês não teria chegado até aqui.

RESUMO

O marketing de influência digital tem se tornado numa ferramenta crucial para as marcas. O setor da beleza tem evoluído nesta área e, cada vez mais, os influenciadores desempenham um papel central na divulgação de produtos e serviços. Com a crescente presença de influenciadores virtuais (criados por Inteligência Artificial), surgem novas perguntas sobre a sua eficácia relativamente aos influenciadores humanos. Neste contexto, esta dissertação investiga o impacto do tipo de influenciador (humano vs. virtual) no apego à marca e no *engagement* do consumidor, considerando ainda o papel mediador do bem-estar psicológico e da confiança na fonte, tal como o efeito moderador do tipo de produto (hedónico vs. utilitário). A investigação adotou uma abordagem quantitativa, baseada num estudo experimental com 231 participantes expostos a publicações simuladas no Instagram. Os resultados revelam que os influenciadores virtuais provocaram níveis mais elevados de apego e *engagement* com a marca do que os influenciadores humanos. A confiança na fonte revelou-se um mediador significativo dessas relações, enquanto o bem-estar psicológico não apresentou um efeito mediador. Além disso, o tipo de produto não teve um efeito moderador significativo. Estes resultados desafiam a literatura existente, sugerindo que os influenciadores virtuais podem ser viáveis na criação de vínculos emocionais com os consumidores, especialmente entre consumidores jovens. A credibilidade percebida continua a ser um fator determinante para a eficácia do marketing de influência.

Palavras-chave: influenciador humano; influenciador virtual; produto hedónico; produto utilitário.

ABSTRACT

Digital influence marketing has become a crucial tool for brands. The beauty sector has advanced in this area, with influencers playing an increasingly central role in promoting products and services. With the growing presence of virtual influencers (created by Artificial Intelligence), new questions arise regarding their effectiveness compared to human influencers. In this context, this dissertation investigates the impact of influencer type (human vs. virtual) on brand attachment and consumer engagement, also considering the mediating role of psychological well-being and source credibility, as well as the moderating effect of product type (hedonic vs. utilitarian). The research adopted a quantitative approach, based on an experimental study with 231 participants exposed to simulated Instagram posts. The results show that virtual influencers elicited higher levels of brand attachment and engagement than human influencers. Source credibility emerged as a significant mediator of these relationships, whereas psychological well-being did not show a mediating effect. Furthermore, product type did not have a significant moderating effect. These findings challenge the existing literature, suggesting that virtual influencers may be viable in creating emotional bonds with consumers, especially among younger audiences. Perceived credibility remains a key factor in the effectiveness of influencer marketing.

Keywords: human influencer; virtual influencer; hedonic product; utilitarian product.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO.....	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE	iv
LISTA DE FIGURAS E TABELAS	vi
1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1. MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	10
2.2.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	10
2.2. RESPOSTA DO CONSUMIDOR ÀS MARCAS	11
2.2.1. ENGAGEMENT COM AS MARCAS.....	12
2.2.2. APEGO À MARCA.....	14
2.3. BEM-ESTAR PSICOLÓGICO	15
2.4. CONFIANÇA NA FONTE.....	17
2.5. TIPO DE PRODUTO.....	19
2.6. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO.....	22
3. METODOLOGIA	25
3.1. TIPO DE INVESTIGAÇÃO.....	25
3.2. PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS	26
3.2.1. VALIDAÇÃO DAS MANIPULAÇÕES	26
3.2.2. ESTUDO EXPERIMENTAL	26
3.2.3. AMOSTRA E AMOSTRAGEM	28
3.3. TRATAMENTO DE DADOS.....	28
4. RESULTADOS	30

4.1. TESTE DAS MANIPULAÇÕES.....	30
4.2. ESTUDO EXPERIMENTAL	31
4.2.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	31
4.2.3. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLO	33
4.2.4. ANÁLISE DE MAIN-EFFECT.....	34
4.2.5. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO	35
4.2.6. ANÁLISE DE MODERAÇÃO	36
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
5.1. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS.....	37
5.2. IMPLICAÇÕES PARA OS GESTORES DE MARKETING	38
6. CONCLUSÃO, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES	40
6.1. CONCLUSÕES.....	40
6.2. CONTRIBUIÇÕES.....	40
6.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	41
7. REFERÊNCIAS	43
8. APÊNDICES E ANEXOS.....	52

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1: Modelo Conceptual Proposto	24
---	----

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais têm crescido ao longo dos anos (Joshi, Lim, Jagani & Kumar, 2023) e impactado os consumidores (Kim & Kim, 2022). Assim, as marcas têm diversificado as suas estratégias nas redes sociais e utilizado influenciadores para promover os seus produtos e serviços (Dhanesh & Duthler, 2019) e procurar relacionarem-se com consumidores. O mercado de marketing de influência continua em expansão, com investimentos que ultrapassaram os 15 mil milhões de dólares em 2022 (Business Insider, 2021), refletindo a aposta crescente das marcas em influenciadores como forma de fortalecer o *engagement* com o público (Fitriati, Pratomo & Nugroho, 2023). Estudos indicam que o mercado global da beleza cresce a uma taxa anual de 9%, com a *internet* a transformar a experiência de compra (Yuan, Xu, Wang & Qiu, 2024). O crescimento dos mega-influenciadores, que atuam como líderes de opinião, reforça essa dinâmica, consolidando a sua relevância na promoção de produtos e serviços cosméticos (Fitriati *et al.*, 2023).

O marketing de influência tem se consolidado cada vez mais e explorar o potencial dos influenciadores é central para o resultado desta estratégia. Ser um influenciador digital era no passado apenas um *hobby*, porém passou a ser uma carreira lucrativa (Joshi *et al.*, 2023). Segundo Joshi *et al.* (2023), os influenciadores de redes sociais são indivíduos que constroem e mantêm uma marca pessoal, partilham conteúdos que refletem o seu estilo de vida e personalidade, promovem produtos ou serviços e podem influenciar o comportamento dos seguidores. Com a evolução digital há, atualmente, influenciadores humanos e virtuais a atuar nas redes sociais sendo o influenciador virtual uma figura criada digitalmente, com aparência humana, que utiliza *softwares* e algoritmos para fazer tarefas semelhantes às dos seres humanos e que se tornou conhecida na *Internet* (Thomas & Fowler, 2021). Estes influenciadores virtuais podem ser idênticos a *animes* ou a desenhos animados como Noonouri, ou semelhantes a humanos como Lil Miquela (Arsenyan & Mirowska, 2021). É relevante salientar que os influenciadores humanos demonstram maior eficácia na divulgação de produtos cosméticos, especialmente na área da moda e beleza, porém tem existido grande evolução e crescimento do número de influenciadores virtuais (Franke, Groeppel-Klein & Müller, 2023).

Porém o uso excessivo das redes sociais e a exposição constante a influenciadores podem gerar um aumento da ansiedade além de impactar negativamente o bem-estar emocional (Lup, Trub & Rosenthal, 2015). Relativamente ao bem-estar psicológico, a comparação social com influenciadores humanos pode diminuir a autoestima (Rüther, Jahn & Marksteiner, 2023). Já os virtuais parecem reduzir a ansiedade, contudo, a ausência de capacidades sensoriais proximais (tato, olfato e paladar) limita a sua eficácia de influência (Zhou, Yan & Jiang, 2024). Apesar dos influenciadores virtuais gerarem *engagement* e atraírem atenção pelo fator novidade, o seu impacto a longo prazo ainda é incerto (Koles *et al.*, 2023). Além disso, influenciadores virtuais muito realistas podem causar desconforto, fenómeno explicado pelo “Vale da Estranheza” (Arsenyan & Mirowska, 2021). Os influenciadores virtuais são associados à inovação e à tecnologia e a sua aceitação depende do que promovem e do seu público-alvo (Koles, Audrezet, Moularde & McKenna, 2023).

Assim, as marcas devem decidir o tipo de influenciador consoante o público-alvo que pretendem atingir, o tipo de produto que estão a promover, o impacto desejado (Gerlich, 2023) e que a estratégia de marketing de influência esteja alinhada com os seus valores (Mouritzen, Penttinen & Pedersen, 2023). Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001), os produtos utilitários atendem às necessidades do quotidiano dos consumidores e os produtos hedónicos satisfazem as necessidades que promovem o prazer. No mercado da beleza e bem-estar, protetor solar e produtos de limpeza facial são exemplos de produtos utilitários, já os cremes hidratantes com fragrância e perfumes de luxo são exemplos de produtos hedónicos (Ho, Chiu, Mansumittrachai & Quarles, 2020). Se for essencial para a campanha, os influenciadores virtuais oferecem controlo total sobre a imagem do influenciador, enquanto os influenciadores humanos são mais eficazes para produtos sensoriais, pois transmitem autenticidade e conexão emocional. (Mouritzen, Penttinen & Pedersen, 2023; Zhou, Yan & Jiang, 2024) Os influenciadores humanos são a melhor escolha para marcas que desejam construir confiança a longo prazo, especialmente com um público mais velho ou menos digitalizado (Belanche, Casalo & Flavián, 2024).

Neste sentido, esta dissertação procura responder à seguinte pergunta de investigação: “De que forma o tipo de influenciador digital pode influenciar a resposta do consumidor às marcas?”. O objetivo geral deste estudo é analisar como o tipo de influenciador digital (humano vs. virtual) impacta o apego à marca e o *engagement* do

consumidor. Especificamente este trabalho pretende 1) explorar se o tipo de influenciador digital altera o bem-estar psicológico e este, por sua vez, o apego à marca e o *engagement* do consumidor; 2) compreender se a confiança na fonte pode explicar o impacto do tipo de influenciador digital no apego à marca e no *engagement* do consumidor; e 3) analisar se o tipo de influenciador digital pode se beneficiar do tipo de produto (utilitário vs. hedónico) promovido com relação ao apego à marca e o *engagement* do consumidor.

A literatura existente no domínio do marketing de influência, com especial enfoque em influenciadores virtuais e humanos, foca-se na credibilidade e autenticidade dos influenciadores, no seu impacto na intenção de compra, na aceitação dos influenciadores virtuais pela Geração Z e no impacto do consumo de conteúdo nos influenciadores. (Fitriati *et al.*, 2023; Kholkina, Chesnokova & Zelenskaya, 2025; Lou, Kiew, Chen, Lee, Ong & Phua, 2022; Mirowska & Arsenyan, 2023; Sands, Ferraro, Demsar & Chandler, 2022; Zhou, Yan & Jiang, 2024). No entanto, há lacunas importantes a serem exploradas. É fundamental analisar como o tipo de influenciador (humano vs. virtual) afeta o apego à marca e o *engagement*, assim como o papel do bem-estar psicológico e da confiança na fonte em explicar essas relações, dado o crescente papel dos influenciadores nas decisões de consumo (Belanche *et al.*, 2024; Kholkina *et al.*, 2025). Outro aspeto distinto deste estudo é a comparação direta entre um influenciador virtual e um humano com características físicas semelhantes - como o género, idade aparente, traços faciais e cabelo -, existindo assim um maior controlo da experiência.

Esta dissertação está organizada em oito capítulos. Primeiro inicia-se pela introdução, que é constituída pelo objetivo deste estudo e quais os seus tópicos principais; Segundo, a revisão de literatura, que apresenta o enquadramento teórico pesquisado na literatura existente, incluindo o desenvolvimento de um modelo conceptual. No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia utilizada neste estudo e no quarto são apresentados os resultados obtidos. O quinto capítulo é dedicado à discussão dos resultados e o sexto aborda as conclusões. Sétimo, são tratadas as contribuições desta dissertação, tanto académicas como para o mercado de marketing de influência. Por fim, no oitavo capítulo estão contempladas as limitações que foram observadas ao longo do estudo e são apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. *Marketing de Influência*

A influência social está presente constantemente no cotidiano. Como seres sociais, os humanos dedicam parte do seu tempo a tentar persuadir os outros, enquanto procuram resistir à influência alheia (Gass, 2015). Esta dinâmica ocorre nas interações diárias e em contextos como reuniões, tribunais, salas de aula e outras situações (Gass, 2015). Pode-se definir a influência social como qualquer forma de comunicação, intencional ou não, que leve a mudanças nas atitudes, crenças, intenções, motivações ou comportamentos de outra pessoa (Gass, 2015). É neste contexto que surge o marketing de influência.

O Marketing de Influência foi introduzido em 2008 (Kim & Kim, 2020) e devido ao seu elevado crescimento, os influenciadores estão a aumentar a sua visibilidade e capital para promover a sua carreira, das redes sociais para os meios de comunicação tradicionais, como a indústria cinematográfica e televisiva (Abidin, 2016). Além disso, as marcas utilizam cada vez mais a ajuda dos influenciadores nas redes sociais para influenciarem o comportamento dos consumidores de forma positiva (Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020).

O Marketing de Influência consiste em utilizar indivíduos com grande alcance nas redes sociais para promover produtos ou serviços, sendo uma estratégia cada vez mais adotada (Campbell & Farrell, 2020). As redes sociais oferecem oportunidades aos influenciadores e aos seus seguidores de contribuírem para a imagem das marcas (Lin, Bruning & Swarna, 2018). As publicações dos influenciadores digitais, na perspetiva do marketing, têm como objetivo aumentar a intenção de compra, a atratividade e o conhecimento do produto pelos seguidores (Lou, Ma & Feng, 2020).

2.2.1. *Influenciadores Digitais*

Segundo Joshi *et al.* (2023), os influenciadores de *social media* “são indivíduos que desenvolvem e mantêm uma marca pessoal e uma base de seguidores nas redes sociais por meio de postagens que integram a sua personalidade e estilo de vida com produtos (...) que promovem (...)” (p.2). Estes, promovem produtos e serviços de outras marcas e podem ter impacto na decisão e no comportamento dos seguidores (Joshi *et al.*, 2023). Dhanesh e Duthler (2019) definem os influenciadores da mesma forma que os

autores anteriores e ainda acrescentam que os mesmos influenciam o comportamento dos seus seguidores, seja nas suas atitudes, percepções, preferências, escolhas e decisões, de forma positiva ou negativa. O papel de um influenciador na colaboração com uma marca é agir como embaixador da marca e desenvolver patrocínios para divulgar e melhorar a sua identidade (Reinikainen *et al.*, 2020).

Atualmente a literatura propõem dois tipos de influenciadores: os influenciadores humanos e os influenciadores virtuais. O influenciador humano é visto como o mais eficaz na evocação da empatia, pelo facto de demonstrar emoções e comportamentos sociais identificáveis reforçando a relação parassocial (Mirowska & Arsenyan, 2023). Thomas e Fowler (2021) descrevem um influenciador virtual como uma entidade digital artificial, projetada para alcançar notoriedade online e que emprega *software* e algoritmos para desempenhar funções semelhantes às realizadas por seres humanos. Estes influenciadores criados por inteligência artificial encontram-se num ambiente com elementos físicos e virtuais (Mouritzene *et al.*, 2024). Existem várias formas dos influenciadores virtuais serem apresentados como na forma de um *anime* ou desenhos animados, como Noonooori, ou semelhantes a um humano, como Lil Miquela (Arsenyan & Mirowska, 2021).

A maioria dos estudos (Belanche *et al.*, 2024; Mo & Wang , 2024; Kholkina *et al.*, 2025) que comparam os influenciadores humanos e virtuais procuram entender qual deles era mais eficaz em diferentes respostas comportamentais, atitudinais (ex.: apego à marca, intenção de compra, confiança). Este conhecimento ajuda as marcas a compreenderem a forma mais eficaz de alcançar e influenciar o consumidor através dos influenciadores. Por favor, veja o Apêndice A com uma tabela resumo com trabalhos anteriores sobre influenciadores digitais.

2.2. Resposta do Consumidor às Marcas

Tanto o apego à marca quanto o *engagement* com a marca podem ser considerados respostas do consumidor, refletindo diferentes níveis de ligação emocional e comportamental com a marca. O apego à marca representa um vínculo afetivo duradouro, desenvolvido a partir de experiências positivas e da percepção de autoconexão (Thomson, MacInnis & Park, 2005). Já o *engagement* constitui uma resposta mais ativa e visível, composta por dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais, que se manifesta

especialmente em contextos digitais e sociais, onde os consumidores interagem e cocriam valor com a marca (Hollebeek *et al.*, 2014; Brodie *et al.*, 2013). Ambos os conceitos operam em cooperação, reforçando-se mutuamente, sendo que o *engagement* abrange uma ligação emocional com a marca, que é a representação de apego à marca (Hollebeek *et al.*, 2014).

2.2.1. Engagement com as Marcas

Numa comunidade virtual de uma marca o envolvimento do consumidor ocorre através de experiências interativas entre os consumidores, a marca e outros membros da comunidade (Brodie *et al.*, 2013). Esse envolvimento é um estado psicológico que varia conforme o contexto e representa intensidades distintas ao longo de um processo que é dinâmico (Brodie *et al.*, 2013).. O conceito "envolvimento do cliente com a marca" é definido por Hollebeek (2011) como o grau de motivação direcionada à marca, influenciado pelo contexto individual de cada consumidor. Brodie *et al.* (2013) ainda definem o *engagement* do consumidor como um conceito que abrange dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais, assumindo uma função essencial nas interações relacionais.

O processo de envolvimento do consumidor numa comunidade virtual de marca não segue uma sequência fixa e linear ao longo do tempo (Brodie *et al.*, 2013). Brodie *et al.* (2013) definem este processo como dinâmico e depende de gatilhos específicos que despertam o interesse do consumidor, como a necessidade de resolver um problema ou satisfazer um desejo. Ao identificar uma comunidade online relevante, o consumidor começa a interagir com comentários nas publicações por exemplo. Este primeiro contato leva à ativação de diferentes subprocessos de envolvimento (*sharing, co-developing, socialising, advocating e learning*) (Brodie *et al.*, 2013). Existem várias fases diferentes e este processo começa com a procura de informação com menor custo e risco percebido que incentivam a adesão e participação na comunidade. A partir daí, o consumidor envolve-se em discussões sobre marcas, produtos e serviços, além de interagir com outros membros e definir o seu papel dentro da comunidade (Brodie *et al.*, 2013). O envolvimento pode ser aprofundado à medida que a interação passa de um foco em elementos inanimados, como uma marca específica, para trocas bidirecionais com outros participantes, fortalecendo o seu nível de conexão. Esse processo pode resultar em

lealdade, satisfação, empoderamento, conexão, compromisso e confiança (Brodie *et al.*, 2013). Porém, o envolvimento pode diminuir ao longo do tempo, levando à “dormência”, um estado temporário de interação reduzida ou mesmo inativa durante algum tempo. Em alguns casos, o consumidor pode desligar-se definitivamente da comunidade (terminação), na qual encerra o vínculo com a marca e a sua comunidade (Brodie *et al.*, 2013).

O Marketing de Influência desempenha um papel significativo para incentivar o *engagement* do consumidor. O fator determinante para um maior nível de interação está na qualidade do conteúdo publicitário, reforçando que nos *social media* o conteúdo é o mais importante (Gu & Duan, 2024). Além disso, este artigo menciona que os fatores sociais têm influência na cognição e comportamento dos indivíduos, influenciando diretamente o *engagement* em campanhas com influenciadores (Gu & Duan, 2024). Isto reforça a importância do contexto social na construção de estratégias eficazes de marketing digital.

O impacto dos influenciadores no *engagement* varia e depende do tipo de influenciador, ou seja, se é humano ou virtual. De acordo com Gu e Duan (2024), os influenciadores digitais são eficientes para a interação e impacto inicial, mas têm uma influência limitada nos níveis mais profundos (trocas bidirecionais com outros participantes de uma comunidade virtual) de *engagement* dos consumidores. Por outro lado, a pesquisa de Koles *et al.* (2023) indica que a aceitação dos influenciadores virtuais depende do contexto e do público-alvo, sendo essencial considerar esses fatores para uma estratégia eficaz. A credibilidade e autenticidade são elementos-chave para o *engagement* e os influenciadores virtuais enfrentam desafios nesse aspecto, pois podem gerar desconfiança, dificultando a sua eficácia no marketing de influência (Lim & Lee, 2023). No entanto, implementar narrativas emocionais e a transparência sobre a sua natureza virtual podem reforçar a interação parassocial e aumentar a sua credibilidade (Lim & Lee, 2023). Embora ambos os influenciadores estimulem as interações parasociais, os humanos são percebidos como mais próximos e semelhantes ao público, o que fortalece o vínculo emocional (Um, 2023). Por sua vez, os influenciadores virtuais podem alcançar um *engagement* relevante se incorporarem traços humanos e promoverem partilhas emocionais (Mirowska & Arsenyan, 2023). Sendo assim, apresenta-se a H₁:

H₁: O influenciador humano (vs. virtual) aumenta o *engagement* com a marca.

2.2.2. Apego à Marca

Mikulincer e Shaver (2007) afirmam que o apego à marca pode ser entendido como a intensidade do vínculo que une o consumidor à marca. De acordo com a teoria da vinculação destes autores, esse relacionamento manifesta-se por meio de uma estrutura mental rica e facilmente acessível, composta por memórias, pensamentos e emoções associadas à marca e à sua relação com a identidade do indivíduo (Mikulincer & Shaver, 2007). Este conceito baseia-se em duas dimensões principais: a ligação marca-eu e a proeminência da marca (Mikulincer & Shaver, 2007).

A conexão marca-eu refere-se ao vínculo cognitivo e emocional que o consumidor estabelece com a marca, integrando-a na sua identidade (Chaplin & John 2005). Quando uma marca passa a ser vista como parte do próprio "eu", cria-se um sentimento de pertença com ela, reforçando a ligação entre ambos. Essa ligação é racional e emocional, envolvendo sentimentos (Mikulincer & Shaver, 2007). Os consumidores podem sentir essa conexão porque a marca compartilha valores semelhantes aos seus, representando a identidade e valores do consumidor (Mittal, 2006). Esta ligação é importante pois é relevante para os seus objetivos, preocupações pessoais ou projetos de vida (Mittal, 2006).

A proeminência da marca refere-se à facilidade e frequência com que pensamentos e sentimentos relacionados à marca vêm à mente do consumidor (Collins, 1996; Mikulincer, 1998). Estudos indicam que quanto mais forte for o apego, mais acessíveis e recorrentes se tornam as memórias positivas sobre a marca (Collins, 1996; Mikulincer, 1998). Essa proeminência reflete a intensidade desta ligação entre o consumidor e a marca, sendo influenciada pela frequência e pela facilidade que as informações da marca são recordadas. Desta forma, quando duas marcas têm o mesmo grau de conexão marca-eu, o consumidor sentirá um apego maior à marca que estiver mais presente e acessível na sua memória (Collins, 1996; Mikulincer, 1998).

O marketing de influência aproxima marcas e consumidores através de influenciadores digitais. Fortalece o vínculo emocional com a marca, incentivando a lealdade e a identificação com os seus produtos e serviços (Lin *et al.*, 2018; Lou, Ma & Feng, 2020). Nas redes sociais, influenciadores e seguidores ajudam a construir a imagem

das marcas (Lin *et al.*, 2018; Lou, Ma & Feng, 2020). As suas publicações aumentam o reconhecimento, a atratividade dos produtos e a intenção de compra (Lin *et al.*, 2018; Lou, Ma & Feng, 2020). Os influenciadores fortalecem o apego à marca ao criar uma conexão emocional com os consumidores e tornar a marca mais presente (Chen & Lu, 2024). A sua credibilidade, baseada em especialização, confiabilidade e semelhança com o público, influencia diretamente o envolvimento dos seguidores (Chen & Lu, 2024). Além disso, a relação parassocial e a sensação de proximidade com o influenciador, intensifica esse apego à marca (Chen & Lu, 2024).

Os influenciadores condicionam diretamente o apego à marca de forma diferente. Os influenciadores humanos são geralmente mais eficazes na criação de conexões emocionais com os consumidores, pois são seres empáticos e vistos como mais autênticos e confiáveis, o que contribui para a criação de vínculos afetivos com as marcas. (Belanche *et al.*, 2024; Kholkina *et al.*, 2025). No entanto, essa autenticidade pode ser prejudicada quando há uma comercialização excessiva dos conteúdos patrocinados, comprometendo a ligação com a marca (Koles *et al.*, 2024). Estudos indicam que um influenciador virtual combinado com uma narração no presente ou um influenciador humano com uma narração no passado resultam em maior intenção de compra, apego à marca e credibilidade (Mo & Wang, 2024). Mo e Wang (2024) dão o exemplo das marcas de luxo, que deve existir um alinhamento temporal entre o influenciador e o tempo narrativo para estas marcas não perderem a sua identidade e exclusividade. Neste sentido expõe-se oficialmente a H₂:

H₂: O influenciador humano (vs. virtual) aumenta o apego à marca.

2.3. Bem-Estar Psicológico

O bem-estar psicológico é percebido como a sensação de satisfação e realização que uma pessoa tem em relação à sua vida e este conceito abrange as emoções vividas em momentos específicos e ao longo do tempo (Pera, Quinton & Baima, 2020). De acordo com a teoria do bem-estar psicológico, para que esse estado seja mantido a um nível elevado, é essencial que tanto as experiências momentâneas quanto as duradouras atendam às necessidades sociais, emocionais e físicas do indivíduo (Pera *et al.*, 2020).

O marketing de influência tem um impacto significativo no bem-estar psicológico dos indivíduos, principalmente devido à sua relação com as redes sociais e o consumo de conteúdos digitais (T'ng, Chan & Hartanto, 2024). A literatura indica que o uso de plataformas sociais pode aumentar os sentimentos de pertença e proporcionar maior confiança na vida, contribuindo positivamente para o bem-estar psicológico (Kemp, Cowart & Bui, 2020; Pera *et al.*, 2020; Roberts & David, 2019).

Os influenciadores nas redes sociais têm um impacto crucial no bem-estar psicológico dos seguidores. Este impacto pode ser positivo ou negativo, dependendo do seu tipo de conteúdo e do tipo de influenciador (humano ou virtual) (T'ng *et al.*, 2024). Estudos procuraram investigar como o contacto com influenciadores afeta a autoestima, a ansiedade e a felicidade dos consumidores (Deng & Jiang, 2023; Rüther *et al.*, 2023). Estas componentes são importantes para os influenciadores compreenderem de que forma afetam o bem-estar dos seus seguidores. Influenciadores humanos têm a capacidade de gerar conexões emocionais profundas, o que pode levar ao reforço de padrões de beleza e ao aumento da pressão social, intensificando a ansiedade relacionada à aparência (Deng & Jiang, 2023). Em contrapartida, influenciadores virtuais, cujos traços físicos e estéticos são digitalmente modelados, podem criar expectativas irreais, tornando esses padrões inatingíveis (Deng & Jiang, 2023). Essas observações destacam como a influência nas redes sociais pode afetar de maneira diferenciada o bem-estar psicológico dos consumidores (Deng & Jiang, 2023).

O bem-estar psicológico dos consumidores pode desempenhar um papel central na forma como estes se envolvem com marcas e influenciadores. O conceito de *Consumer Brand Engagement* (CBE) é entendido como um construto psicológico que descreve a relação entre consumidores e marcas, como o bem-estar, os quais podem estimular o envolvimento ativo com as marcas (Kumar & Nayak, 2019; Razmus, 2025). Kim & Kim (2022) exploram como o bem-estar psicológico e a responsabilidade social percebida influenciam o *engagement* com influenciadores. Sugerem que o sentimento de pertença gerado por essa relação pode melhorar o estado emocional dos indivíduos e, conseqüentemente, levar a um maior *engagement* (Kim & Kim, 2022). Por outro lado, o *engagement* pode ter efeitos negativos, dependendo do nível de comparação social envolvido (Lee, Bright & Eastin, 2021). Rüther *et al.* (2023) evidenciam que o *engagement* com influenciadores pode afetar o bem-estar psicológico ao fortalecer a

autoestima dos consumidores fiéis, e ao intensificar inseguranças em indivíduos suscetíveis à comparação social. Desta forma, a H₃ é apresentada da seguinte forma:

H₃: O bem-estar psicológico medeia a relação entre o tipo de influenciador e o *engagement* com a marca.

O bem-estar psicológico e o apego à marca estão interligados de maneira significativa. Chen & Lu (2024) mostram que o impacto dos influenciadores gera lealdade à marca através do apego à marca e da relação parassocial. Quando esta relação é saudável, reforça emoções positivas e promove o bem-estar, porém se os consumidores tornarem-se dependentes da validação dos influenciadores, o efeito é negativo (Chen & Lu, 2024). Chaplin & John (2005) destacam que a identidade e autoestima influenciam o apego à marca desde a infância. Um elevado apego à marca oferece conforto emocional e um senso de continuidade no consumidor gerando um bem-estar psicológico positivo, porém este apego pode criar dependência excessiva de bens materiais para a construção da autoestima. Sendo assim, é apresentada a seguinte H₄:

H₄: O bem-estar psicológico medeia a relação entre o tipo de influenciador e o apego à marca.

2.4. Confiança na Fonte

A confiança é um sentimento ou convicção que leva uma pessoa a acreditar na integridade, honestidade ou competência de outra, permitindo-se ficar vulnerável com base na expectativa de que essa pessoa agirá de maneira benéfica ou previsível (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). Barber (1983) reforça esta ideia afirmando que confiança é uma expectativa generalizada de que uma pessoa terá uma atitude adequada, ética e segundo as normas da sociedade. McAllister (1995) acrescenta que a confiança é um estado psicológico e que as pessoas reconhecem estar vulneráveis, na expectativas do “outro” ter um comportamento positivo.

Existem vários tipos de confiança como a confiança baseada na dissuasão. Esta confiança surge quando uma parte acredita que a outra será honesta devido a possíveis sanções ou custos elevados associados à quebra da confiança, tornando a violação desvantajosa (Ring & Van de Ven, 1992). Segundo Barber (1983), a confiança baseada no cálculo resulta de uma análise racional dos benefícios e intenções da outra parte. Outro tipo de confiança é a relacional, que se desenvolve ao longo do tempo através de relações

repetidas, criando expectativas positivas sobre o comportamento da outra parte (McAllister, 1995). Envolve uma componente emocional, pois as relações interpessoais levam à formação de laços e de cuidado e preocupação mútua (McAllister, 1995). De acordo com Ring e Van de Ven (1992), existe ainda a confiança baseada nas instituições que se apoia em fatores institucionais e na reputação para promover relações de confiança. Normas e estruturas institucionais ajudam a criar um ambiente em que a confiança pode florescer e sustentar comportamentos cooperativos (Ring & Van de Ven, 1992).

No marketing de influência há várias componentes que influenciam a confiança dos consumidores na fonte. Os principais fatores são a fiabilidade, a especialização, a atratividade e a homofilia (Kim & Kim, 2021). Fiabilidade é quando os influenciadores são considerados fiáveis, impactam a confiança nos seus seguidores (Kim & Kim, 2021). A especialização numa determinada área, demonstra aos consumidores conhecimento e experiência, o que transmite mais confiabilidade aos seguidores (Kim & Kim, 2021). Quando o influenciador transmite atratividade, influencia positivamente a confiança dos utilizadores na fonte (Kim & Kim, 2021). Por fim, quando um influenciador é semelhante ao seguidor (homofilia) a sua confiança aumenta (Kim & Kim, 2021).

O facto de um influenciador ser virtual ou humano também impacta a confiança dos consumidores na fonte. Kholkina *et al.* (2025) sugerem que os influenciadores humanos podem ser entendidos como mais confiáveis em comparação com os virtuais. Um outro estudo sugere que a falta de humanidade nos influenciadores virtuais pode dificultar a criação de ligação com os seguidores, prejudicando a confiança (Mrad *et al.*, 2024). Apesar disso, há autores que afirmam que os consumidores estão cada vez mais atraídos por influenciadores virtuais, percebendo-os como confiáveis, credíveis e alinhados com as suas preferências (Gerlich, 2023). Thomas e Fowler (2021) indicam ainda que a credibilidade percebida pelos influenciadores virtuais pode aumentar se a interação com os seguidores for frequente e significativa.

A confiança na fonte tem um impacto importante no *engagement* dos consumidores com as marcas. A interação frequente e significativa com um influenciador pode aumentar a sua credibilidade, que acaba por influenciar positivamente o nível de *engagement* dos seguidores (Thomas & Fowler, 2021). Bright, Lim e Logan (2021) afirmam que uma elevada confiança nos *social media* diminui as preocupações com a privacidade,

incentivando a um maior *engagement* dos utilizadores. Kim e Koo (2016) destacam que a confiança reduz o risco percebido, incentivando os consumidores a interagirem com as marcas. Isto significa que quando a fonte da informação é confiável, o risco diminui, aumentando o *engagement*. Consequentemente, propõe-se a H5:

H5: A confiança na fonte medeia a relação entre o tipo de influenciador e o *engagement* com a marca.

O apego à marca é impulsionado por conexões emocionais estabelecidas através de experiências positivas com a marca e pela personalidade que os consumidores atribuem a ela (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). A confiança desempenha um papel essencial no apego à marca, atuando como um mediador que fortalece este vínculo emocional (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Quando os consumidores percebem uma marca como confiável, tornam-se mais propensos a desenvolver um apego profundo à mesma, criando um ciclo de reforço mútuo entre confiança e apego (Belaid & Behi, 2010). Além disso, a confiança na fonte é um fator determinante na construção da confiança na marca, impactando diretamente a lealdade e o envolvimento dos consumidores (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Portanto, apresenta-se a H6:

H6: A confiança na fonte medeia a relação entre o tipo de influenciador e o apego à marca.

2.5. Tipo de Produto

A literatura apresenta diversas categorizações distintas para os produtos, sendo umas delas o produto ser utilitário ou hedónico. Os produtos utilitários são adquiridos por razões práticas e funcionais enquanto os produtos hedónicos são adquiridos por razões prazerosas ou emocionais ou até mesmo ligadas a experiências sensoriais (Dhar & Werrenbroch, 2000). Chaudhuri e Holbrook (2001), suportam esta ideia afirmando que os produtos utilitários satisfazem as necessidades práticas e funcionais dos consumidores e que os produtos hedónicos atendem às necessidades emocionais. Belanche *et al.* (2024) indicam o computador portátil como produto utilitário e um quarto de hotel como produto hedónico. Vários estudos já analisaram o tipo de produto (hedónico vs. utilitário) como variável moderadora, tanto para indicar qual o tipo de influenciador mais adequado para a sua promoção, como para medir o tipo de produto, indicando as características do produto hedónico e do produto utilitário (Belanche *et al.*, 2024; Voss, Spangenberg e Grohmann, 2003).

Relativamente ao marketing de influência, os influenciadores são capazes de comunicar de forma clara e direcionada as características e vantagens desses produtos (Venciute, Mackeviciene, Kuslys & Correia, 2023). Embora os produtos utilitários sejam tradicionalmente avaliados pelas suas características práticas, a projeção emocional feita pelos influenciadores pode torná-los mais atrativos, criando conexões pessoais que incentivam o consumo (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).

No que diz respeito ao tipo de influenciador, ao contrário dos influenciadores virtuais, influenciadores humanos têm capacidade de partilhar emoções e sensações, logo são mais adequados para produtos sensoriais proximais (tato, olfato e paladar), como alimentos ou perfumes (Mouritzen, Penttinen & Pedersen, 2023; Zhou, Yan & Jiang, 2024). Os influenciadores humanos também geram maior conexão emocional, (Belanche *et al.*, 2024) e Dhar & Werrenbroch (2000) reforçam a ideia de que os produtos hedónicos podem ser adquiridos devido a emoções ou ligações que transmitem ao consumidor, sendo este o influenciador mais adequado para promover estes produtos.

Por outro lado, os influenciadores virtuais trazem desafios e oportunidades distintas. A sua falta de capacidades sensoriais proximais pode limitar a eficácia na promoção de determinados produtos, mas eles são uma escolha interessante para marcas que procuram inovação e estratégias diferenciadas (Zhou, Yan & Jiang, 2024). Os influenciadores virtuais são mais eficazes na promoção de produtos utilitários (Yan, Huam & Sade, 2024), pois as suas recomendações são percebidas como mais úteis e competentes, aumentando a intenção de compra (Belanche *et al.*, 2024). Adicionalmente, Belanche *et al.* (2024) indicam que os influenciadores virtuais são mais indicados para produtos inovadores, tecnológicos e utilitários (exemplo dos autores: computador portátil). Além disso, ao utilizarem uma linguagem racional, fortalecem a sua credibilidade e confiança do público, tornando-se ideais para comunicar os benefícios práticos desses produtos (Yan *et al.*, 2024).

Como foi referido anteriormente, os influenciadores virtuais são os mais indicados para promover produtos utilitários (Belanche *et al.*, 2024). Portanto, relativamente ao *engagement*, os influenciadores virtuais podem impulsioná-lo, porém a sua aceitação e eficácia dependem do contexto e do perfil do público-alvo (Koles *et al.*, 2023). Ishizuka e Aoki (2023) demonstram que os produtos hedónicos promovem o *engagement* com

marcas, pois permitem aos consumidores expressarem a sua identidade e estilo de vida através de valores simbólicos. Os autores mostram que o *engagement* com estas marcas é inicialmente motivado por experiências prazerosas, mas mantém-se através de laços emocionais duradouros (Ishizuka e Aoki, 2023). Além disso, os consumidores de longo prazo tendem a reconhecer também benefícios utilitários nas marcas hedónicas, como apoio à rotina ou ao desenvolvimento pessoal, o que reforça ainda mais o *engagement* (Ishizuka e Aoki, 2023).

Park *et al.* (2010) sugerem que o apego à marca está mais ligado a produtos que invocam emoções e experiências, ou seja, produtos hedónicos. É sugerido pelos autores que a força da atitude pode ser relevante para os produtos utilitários (Park *et al.*, 2010). As empresas devem concentrar-se em melhorar o valor utilitário dos seus produtos e promover ligações emocionais com os consumidores para maximizar a lealdade do cliente (Japutra, Ekinci & Simkin, 2014). Desta forma é apresentada a H7:

H7: O tipo de produto modera os efeitos do tipo de influenciador no *engagement* com a marca.

H7a: Quando o produto é utilitário, o influenciador virtual (vs. humano) aumenta o *engagement* com a marca.

H7b: Quando o produto é hedónico, o influenciador humano (vs. virtual) aumenta o *engagement* com a marca.

O marketing de influência está ligado ao consumo de produtos hedónicos, pois ambos se desenvolvem num ambiente digital caracterizado pelo reconhecimento social, envolvimento emocional e recompensas simbólicas (Shao, 2024; Ishizuka & Aoki, 2023). As redes sociais, ao oferecerem experiências interativas, estímulos lúdicos e constante *feedback* dos outros utilizadores, criam um contexto propício ao consumo orientado pelo prazer (Shao, 2024). Shao (2024), apresenta e analisa componentes-chave como a validação social e a visibilidade, que têm um impacto direto no estímulo ao consumo hedónico. Já os produtos utilitários, focados na funcionalidade e resolução de necessidades práticas, também beneficiam da promoção através dos influenciadores, em concreto dos virtuais, que são uma escolha apelativa por serem percecionados como mais técnicos e racionais (Belanche et al., 2024; Yan, Huam & Sade, 2024).

Relativamente aos influenciadores, os influenciadores humanos são mais eficazes na promoção de produtos hedônicos, pois geram maior engajamento emocional e autenticidade, facilitando a identificação dos consumidores (Belanche *et al.*, 2024). Essa conexão emocional aumenta a intenção de seguir as suas recomendações, tornando-os ideais para itens voltados ao prazer e à experiência sensorial (Belanche *et al.*, 2024).

Como referido anteriormente, Ishizuka e Aoki (2023) demonstram que o *engagement* reforça a atratividade dos produtos hedônicos, ao promover conexões emocionais e identitárias.

O apego à marca está mais associado a produtos que despertam emoções e proporcionam experiências sensoriais, conhecidos como produtos hedônicos (Park *et al.*, 2010). Os produtos hedônicos criam vínculos emocionais mais profundos com os consumidores. Esse apego pode ser intensificado pela relação parassocial entre seguidores e influenciadores, reforçando a conexão emocional e aumentando a intenção de compra e o *word-of-mouth* positivo (Chen & Lu, 2024). Japutra *et al.* (2014) confirmam que os produtos hedônicos tendem a evocar maior envolvimento emocional dos consumidores, fortalecendo o vínculo com a marca. Sendo assim, a H₈ é estipulada da seguinte forma:

H₈: O tipo de produto modera os efeitos do tipo de influenciador no apego à marca.

H_{8a}: Quando o produto é utilitário, o influenciador virtual (vs. humano) aumenta o apego à marca.

H_{8b}: Quando o produto é hedônico, o influenciador humano (vs. virtual) aumenta o apego à marca.

2.6. Modelo Conceptual Proposto

O modelo conceptual proposto, ilustrado na Figura 1, resulta da articulação dos principais conceitos e relações teóricas discutidas ao longo da revisão de literatura. Este modelo oferece uma representação visual das ligações entre o tipo de influenciador (humano vs. virtual), as respostas do consumidor e as variáveis mediadoras e moderadoras que intervêm na relação com as marcas, no contexto do marketing de influência.

A literatura tem já evidenciado que influenciadores humanos tendem a gerar maior *engagement* e apego emocional à marca, especialmente em contextos onde a autenticidade e a conexão emocional são valorizadas (Joshi *et al.*, 2023; Chen & Lu, 2024). Estes influenciadores são particularmente eficazes na promoção de produtos hedônicos, pois facilitam a identificação dos consumidores. Esses fatores tornam-nos ideais para produtos voltados ao prazer e à experiência sensorial (Belanche *et al.*, 2024). Por outro lado, influenciadores virtuais destacam-se na promoção de produtos utilitários, sendo percebidos como mais eficazes na transmissão de benefícios práticos (Belanche *et al.*, 2024; Yan *et al.*, 2024). Relativamente ao *engagement*, os influenciadores virtuais podem estimulá-lo, porém a sua aceitação e eficácia dependem do contexto e do perfil do público-alvo (Koles *et al.*, 2023).

O presente estudo propõe-se a aprofundar e complementar a literatura existente ao investigar não apenas os efeitos diretos do tipo de influenciador (humano vs. virtual) no *engagement* à marca, mas também os mecanismos que explicam essa relação, nomeadamente a confiança na fonte, o bem-estar psicológico e o apego à marca. Ao integrar estes constructos, o modelo oferece uma perspetiva mais completa sobre como os influenciadores impactam os consumidores. Adicionalmente, o estudo avança ao testar o papel moderador do tipo de produto (hedónico vs. utilitário), formalizando e validando empiricamente interações já sugeridas pela literatura. Com isso, contribui para a compreensão das condições sob as quais cada tipo de influenciador é mais eficaz, enquanto introduz variáveis como o bem-estar psicológico, ampliando a literatura de investigação sobre marketing de influência.

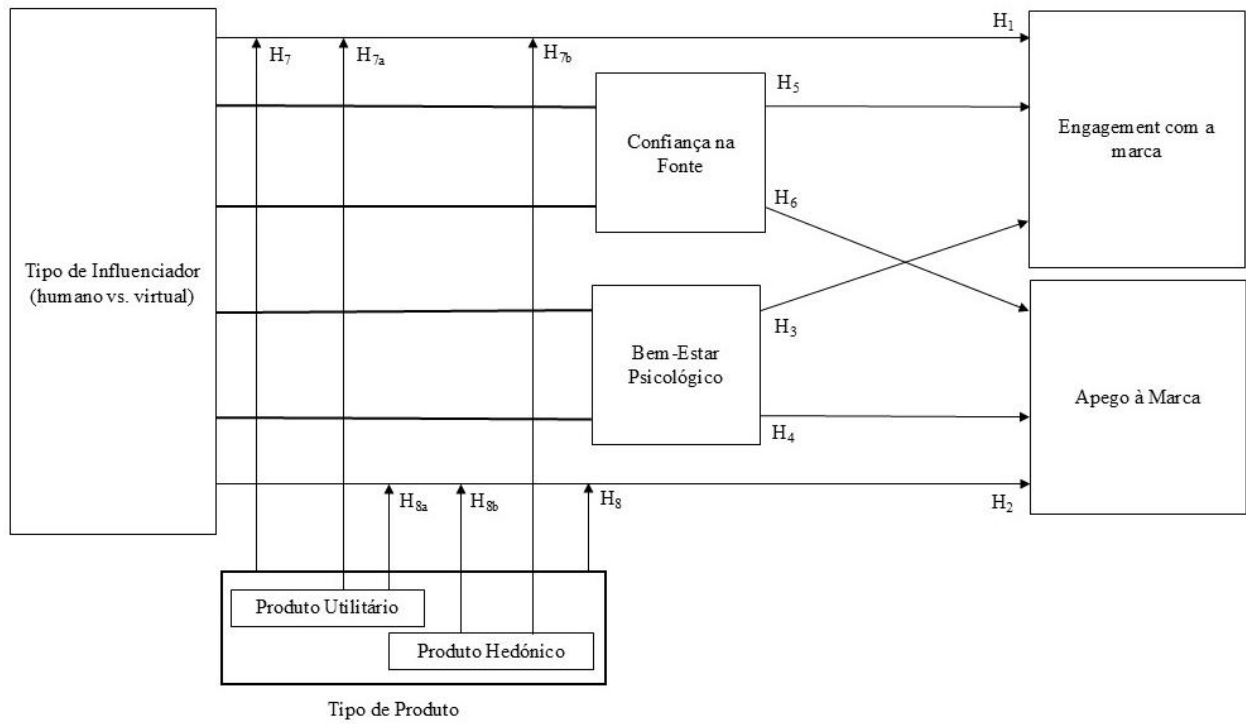


Figura 1: Modelo Conceptual Proposto

Fonte: Elaboração Própria

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Investigação

A escolha do método quantitativo, de natureza explicativa, justifica-se pela natureza do objetivo desta dissertação, que procura identificar relações entre variáveis e testar hipóteses previamente formuladas, permitindo uma análise objetiva e generalizável dos dados. Segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2019), esse método é apropriado quando se pretende investigar relações causais e gerar resultados replicáveis. Este estudo utiliza um design experimental 2 (tipo de influenciador: virtual vs. humano) x 2 (tipo de produto: hedónico vs. utilitário) com quatro condições que permite avaliar os seus efeitos diretos, indiretos e de interação sobre o *engagement* e o apego à marca. Esta investigação segue uma abordagem dedutiva e filosofia positivista, partindo de teorias existentes analisadas e testadas, onde posteriormente foram criadas hipóteses de estudo. Para além disso, é centrada na observação objetiva de uma realidade mensurável (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019).

Esta investigação recorreu a um único método (mono-método), recorrendo a um questionário estruturado e os seus resultados foram convertidos em dados numéricos e analisados estatisticamente (Saunders *et al.*, 2019). O estudo seguiu um horizonte temporal *cross-sectional*, dado que a recolha dos dados ocorreu num único período de tempo (Saunders *et al.*, 2019). Para além disso, foi realizado um questionário *online* com manipulações experimentais distribuídas aleatoriamente e de forma equilibrada entre os participantes, configurando um design *between-subjects* (Saunders *et al.*, 2019). Tendo em conta o sexo indicado pelo participante (feminino ou masculino), foi-lhe apresentado um influenciador do mesmo sexo dentro de uma das quatro manipulações, de forma a promover maior identificação com a publicação apresentada (Zhou *et al.*, 2024).

Para a criação dos produtos, recorreu-se ao ChatGPT, na qual uma marca fictícia foi desenvolvida para dois produtos. Os produtos criados escolhidos foram um protetor solar SPF 30 (produto utilitário) e um creme hidratante com fragrância (produto hedónico), conforme a classificação de tipo de produto validada por Ho *et al.* (2020). Também com apoio do ChatGPT, foram gerados influenciadores humanos e virtuais de ambos os sexos, com base nos *influencers* apresentados por Zhou *et al.* (2024). As imagens finais foram editadas no Photoshop e como esta investigação foca-se no

Instagram, as publicações simuladas desta rede social Instagram foram elaboradas no Canva. As legendas dessas publicações focam-se na promoção do produto pelo influenciador, sendo ajustadas consoante o tipo de produto como se pode observar nas manipulações disponíveis no Apêndice B. No questionário, além das imagens (oito no total, correspondendo às quatro manipulações e ainda os dois sexos) foi incluída uma breve descrição do influenciador fornecidas por Zhou *et al.* (2024).

3.2. Procedimento de Recolha de Dados

3.2.1. Validação das manipulações

Este estudo foi realizado separadamente, depois da realização do estudo experimental e o seu objetivo foi de confirmar a manipulação do tipo de produto (utilitário vs. hedónico). Recorreu-se aos produtos criados e com recurso ao Qualtrics, foi concebido um questionário (Apêndice C) com duas condições experimentais randomizadas. O questionário foi composto por três perguntas referentes ao tipo de produto. A primeira é “Utilizarias a marca no anúncio por motivos práticos ou por prazer?” validada por Sahana, Gorgoglione e Panniello (2025) numa escala de Likert de 7 pontos. As restantes escalas são referentes às características de um produto utilitário e um produto hedónico (Apêndice D) validadas por Voss *et al.* (2003).

As respostas ao questionário do teste das manipulações foram recolhidas entre 12 e 14 de junho e a amostra foi de 51 inquiridos. A divulgação do questionário foi feita nas várias redes sociais (*WhatsApp* e *Instagram*) da presente aluna. Não foi necessário eliminar questionários pois foram registados e guardados apenas os que foram respondidos na totalidade e submetidos na plataforma. Os questionários “*in progress*” foram eliminados automaticamente pela plataforma Qualtrics. A análise dos resultados do teste das manipulações foi realizada com recurso ao *software* IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) e está demonstrada no capítulo 4.1.

3.2.2. Estudo Experimental

Para o estudo experimental foi criado um questionário (Apêndice E) que foi registado na plataforma AsPredicted com o número #225030. Além disso é composto por treze blocos e vinte e duas perguntas que são de resposta fechada à exceção da pergunta referente à idade. No primeiro bloco é feita uma introdução ao questionário e é pedido consentimento de participação e de maioridade. No segundo bloco foi perguntado qual o

sexo do inquirido e se o mesmo tinha Instagram. Caso o inquirido não desse o consentimento ou não tivesse maioridade, ou caso respondesse que tinha outro sexo ou preferisse não responder a esta pergunta, o seu questionário dava-se por terminado.

No próximo bloco foi dada uma introdução à publicação que foi apresentada. Consoante o sexo do inquirido foi apresentada aleatoriamente uma das quatro manipulações com respetiva apresentação do influenciador. No total são oito blocos cada um com uma publicação diferente: 1) homem, influenciador virtual e produto hedónico; 2) homem, influenciador virtual e produto utilitário; 3) homem, influenciador humano e produto hedónico; 4) homem, influenciador humano e produto utilitário; 5) mulher, influenciadora virtual e produto hedónico; 6) mulher, influenciadora virtual e produto utilitário; 7) mulher, influenciadora humana e produto hedónico; 8) mulher, influenciadora humana e produto utilitário. No bloco onze estão as questões referentes às variáveis dependentes, ou seja, o apego à marca e o *engagement* com a marca, cujas escalas foram retiradas respetivamente dos artigos de Mo e Wang (2024) e Hollebeek *et al.* (2014). Este bloco é ainda constituído pelas variáveis mediadoras, o bem-estar psicológico e a confiança na fonte e as escalas utilizadas pertencem aos autores Ostic *et al.* (2021) e Kholkina *et al.* (2025), respetivamente. O décimo segundo bloco é constituído pelas *manipulation checks* do tipo de influenciador e do tipo de produto. Estas escalas foram recolhidas dos artigos de Go e Sunder (2019) e Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) respetivamente. Neste bloco também estão presentes as variáveis de controlo dos influenciadores, do tipo de produto e outra referente ao tempo despendido nas redes sociais. As escalas destas variáveis foram retiradas dos artigos de Kholkina *et al.* (2025), de Zaichkowsky (1994) e Kim e Kim (2022), respetivamente. O último bloco é constituído por seis questões demográficas. As escalas em detalhe utilizadas no estudo, estão disponíveis na tabela do Apêndice D.

O questionário *online* foi realizado com recurso à plataforma Qualtrics. Antes da realização da recolha de dados, foi feito um pré-teste do questionário e o mesmo foi partilhado com dezoito pessoas e foram pedidas as suas opiniões sobre o mesmo para garantir que estava claro e a funcionar corretamente. Depois deste *feedback*, o questionário foi divulgado e a recolha dos dados decorreu entre os dias 26 de abril e 10 de maio de 2025.

3.2.3. Amostra e Amostragem

A técnica de amostragem adotada foi a não probabilística por conveniência, ou seja, foram selecionados participantes que estão mais facilmente disponíveis através da partilha do questionário *online* nas redes sociais (*WhatsApp*, *LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram*; Saunders *et al.*, 2019). Os critérios de elegibilidade para participação incluíam ser maior de idade, identificar-se com o sexo masculino ou feminino e possuir conta no Instagram. O tamanho mínimo da amostra foi determinado com o auxílio do software G*Power ($n = 210$) e foi registada uma amostra final de 401 participantes.

3.3. Tratamento de Dados

Depois de recolher os dados, os mesmos foram analisados com o apoio do *software* IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) e da integração da ferramenta PROCESS Macro 4.2 (Hayes, 2017), que possibilitou a avaliação do modelo de mediação. No tratamento dos dados, primeiramente foi realizada a limpeza da base de dados e foram eliminadas 149 respostas por estarem incompletas e 1 devido à falta de consentimento de participação e/ou falta de maioridade. Além disso, foram excluídas um total de 18 respostas dos inquiridos por responderem que não tinham Instagram, 1 resposta devido ao inquirido ter respondido que tinha treze anos e 1 resposta por ser *preview*. No total foram consideradas 231 respostas válidas para a análise.

Seguidamente foram criadas duas variáveis com o objetivo de indicar a condição experimental atribuída a cada participante. A variável “VInd” foi criada para distinguir o tipo de influenciador a que cada inquirido foi sujeito (em que 0 = Influenciador Humano e 1 = Influenciador Virtual). Para identificar qual produto foi exposto a cada participante foi criada a variável “VMod” (em que 0 = Produto Utilitário e 1 = Produto Hedónico). Ambas as variáveis foram categorizadas como nominais, pois as suas categorias representam apenas diferentes grupos sem qualquer hierarquia ou ordenação entre elas. Foi ainda criada a variável “Género_influencer_post” para identificar qual o género do influenciador que apareceu aos inquiridos.

Foram realizadas análises estatísticas univariadas para descrever a amostra através de médias, desvios padrão e frequências. Além disso, foram realizadas análises bivariadas como *One-way ANOVA* para analisar as *manipulation checks* e *main effects*. Serão utilizados testes χ^2 para analisar as variáveis de controlo. Para analisar as variáveis de

moderação e mediação serão utilizadas a *Two-Way ANOVA* e a Macro PROCESS 4.2 de Andrew F. Hayes, Modelo 4 para SPSS, respetivamente.

4. RESULTADOS

4.1. Teste das Manipulações

O teste das manipulações tem como objetivo verificar se os produtos apresentados eram percebidos conforme a manipulação experimental, ou seja, como um produto utilitário ou um produto hedônico. Para isso, 27 participantes foram expostos à condição do produto utilitário, enquanto 24 observaram a condição do produto hedônico.

Foi realizado um teste *One-Way ANOVA* à questão “Utilizarias a marca no anúncio por motivos práticos ou por prazer?” que revelou um resultado estatisticamente significativo ($F(1,49) = 5,769, p = 0,020$). Há diferenças entre os participantes que viram a condição do produto utilitário e a condição do produto hedônico. Especificamente, os participantes expostos à condição do produto utilitário classificaram-no como utilitário ($M = 2,30, DP = 1,59$) em comparação aos inquiridos que observaram a condição do produto hedônico ($M = 3,42, DP = 1,74$).

No que diz respeito às características da escala do produto utilitário, constituída por cinco itens, o seu *Alpha* ($\alpha = 0,876 > 0,700$) indicou uma boa consistência interna, então foi criada uma variável global. Posteriormente foi executado um teste *One-Way ANOVA* que revelou diferenças marginalmente significativas entre os grupos experimentais ($F(1,49) = 3,48, p = 0,068$). Especificamente, os participantes que visualizaram a condição do produto utilitário consideraram-no como produto utilitário ($M = 5,36, DP = 1,29$), visto que a sua média é superior aos que observaram o produto hedônico ($M = 4,68, DP = 1,28$).

O *Alpha* ($\alpha = 0,895 > 0,700$) relativamente à escala das características do produto hedônico, também constituída por cinco itens, também indicou uma boa consistência interna e criou-se então uma variável global. Então foi também executado um teste *One-Way ANOVA* e não se verificaram diferenças estatisticamente significativas ($F(1,49) = 0,38, p = 0,538$), então foi realizado o mesmo teste para cada item e nenhum foi também estatisticamente significativo. Estes resultados sugerem que os participantes perceberam os produtos de forma similar em termos hedônicos.

Tendo os resultados apresentados em conjunto, os mesmos indicam que a manipulação foi eficaz e produziu o efeito desejado na percepção do tipo de produto, seja utilitário ou hedônico. Porém, relativamente às características, apenas as do produto

utilitário foram eficazes. É importante reforçar que os produtos escolhidos já foram testados anteriormente na literatura e confirmados o seu caráter tanto utilitário (protetor solar) quanto hedónico (hidratante corporal com fragrância). Esta limitação será discutida em profundidade no subcapítulo 5.1.

4.2. Estudo Experimental

4.2.1. Descrição da Amostra

A análise considerou 231 participantes, dos quais 138 são do sexo feminino (59,7%) e 93 são do sexo masculino (40,3%). Cerca de 148 inquiridos têm idade compreendida entre os 18 e os 25 anos (64,1%), sendo que a média da idade encontra-se nos 27,5 anos ($SD = 9,5$). A maioria dos participantes tem nacionalidade portuguesa e reside em Portugal Continental, 227 (98,3%) e 230 (99,6%) dos participantes, respetivamente. Relativamente ao grau de escolaridade, 4,8% têm o ensino básico, ou seja, 0,9% têm o 1º ciclo (2 inquiridos), 0,4% têm o 2º ciclo (1) e 3,5% têm o 3º ciclo (8) e 39,4% dos participantes têm o ensino secundário (91). Existem 41,6% de indivíduos que têm licenciatura (96), 5,6% possuem pós-graduação (13), 8,2% possuem o grau de mestre (19) e 0,4% têm doutoramento (1). Quanto à ocupação, 106 indivíduos trabalham por conta de outrem (45,9%), 59 são estudantes (25,5%), 31 participantes são estudantes e trabalhadores (13,4%) e 24 trabalham por conta própria (10,4%). Além disso, 6 inquiridos estão desempregados (2,6%), 1 está na reforma (0,4%), 2 são domésticos (0,9%). Apenas duas pessoas selecionaram a opção “outro”, uma indicou que está de baixa e outro indicou que é estagiária. Em relação ao rendimento, 22 inquiridos indicaram que o seu rendimento líquido mensal no seu agregado familiar é entre 0€ e 688€ (9,5%), 123 estão entre os 689€ e 1836€ (53,6%) e por fim, 86 possuem 1837€ ou superior.

Sobre as condições a que os participantes foram expostos, 49 indivíduos observaram a condição do influenciador virtual com o produto utilitário e 60 visualizaram o influenciador virtual com o produto hedónico. Quanto aos influenciadores humanos, 61 inquiridos foram expostos à condição deste influenciador com o produto utilitário e 61 com o produto hedónico.

4.2.2. Análise das Manipulation-Checks

Com o objetivo de garantir que os inquiridos compreenderam a manipulação do influenciador e do produto a que foram expostos, a eficácia e a fiabilidade dos dados,

foram analisadas três *manipulation checks*: uma correspondente ao tipo de influenciador que refere-se à aparência física do influenciador (humano, realista e animado), outra corresponde ao produto hedônico e outra ao produto utilitário, cada uma com características do respectivo produto. Para assegurar a consistência interna das escalas utilizadas, foram inicialmente criadas variáveis composta pelas médias dos respectivos itens, sendo calculado o *Alpha de Cronbach* para cada conjunto de itens de cada *manipulation check*. Os valores de *Alpha* das *manipulation check* do tipo de influenciador ($\alpha = 0,883 > 0,700$), do produto hedônico ($\alpha = 0,895 > 0,700$) e do produto utilitário ($\alpha = 0,876 > 0,700$) indicaram uma boa consistência interna. Foram então criadas variáveis globais para cada uma das *manipulation checks*.

Posteriormente, foram realizados testes *One-Way ANOVA* para verificar a eficácia das *manipulation checks*. Relativamente à manipulação do tipo de influenciador, o teste *One-Way ANOVA* revelou um resultado estatisticamente significativo ($F(1,229) = 6,97, p = 0,009$), indicando diferenças claras entre os grupos. Especificamente, os participantes expostos à condição com influenciador humano avaliaram-no como mais humano e realista ($M = 3,52, DP = 1,76$) do que aqueles expostos ao influenciador virtual ($M = 2,92, DP = 1,70$), que foi percebido como mais artificial ou animado. Esses resultados indicam que a manipulação foi eficaz e produziu o efeito desejado.

Depois foi realizado o mesmo teste para a manipulação do produto hedônico, porém o resultado não foi estatisticamente significativo ($F(1,229) = 1,25, p = 0,265$). Os participantes atribuíram níveis semelhantes às características do produto utilitário ($M = 4,12; DP = 1,26$) e do produto hedônico ($M = 3,93; DP = 1,24$), independentemente da condição experimental. Optou-se por analisar cada item da escala individualmente através do teste *One-Way ANOVA*. Os resultados também não se mostraram significativos para nenhum dos cinco itens: item 1 ($F(1,229) = 1,07, p = 0,301$); item 2 ($F(1,229) = 0,43, p = 0,512$); item 3 ($F(1,229) = 0,07, p = 0,787$); item 4 ($F(1,229) = 2,54, p = 0,112$); item 5 ($F(1,229) = 1,28, p = 0,259$). Esses resultados indicam que a manipulação do produto hedônico não foi bem-sucedida, uma vez que os participantes não perceberam diferenças claras entre os produtos quanto às características atribuídas. Apesar desta variável não ter sido eficaz, a escala e o tipo de produto hedônico foram retirados de literatura existente, Voss *et al.* (2003) e Ho *et al.* (2020), respetivamente e esta limitação será discutida com maior profundidade no subcapítulo 5.1.

De forma semelhante, foi executado o teste *One-Way ANOVA* da manipulação do produto utilitário através da variável global e o resultado foi estatisticamente significativo ($F(1,229) = 6,89, p = 0,009$). Esse resultado sugere que os participantes perceberam diferenças significativas entre os produtos utilitário e hedónico no que diz respeito às características atribuídas ao produto utilitário. Os participantes confirmam terem percebido o produto utilitário de forma mais utilitária ($M = 4,76; DP = 1,21$) do que o produto hedónico ($M = 4,35; DP = 1,15$). Essa diferença entre as médias reflete uma manipulação bem-sucedida da condição experimental, já que há uma percepção mais forte das características utilitárias no produto correspondente à condição experimental.

4.2.3. Análise das Variáveis de Controlo

Para garantir que o objetivo central do estudo não fosse influenciado por fatores externos, foram introduzidas questões de controlo no questionário como se pode identificar no Apêndice D. É esperado que as variáveis de controlo não apresentem diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais.

Visto que a presente dissertação incide no contexto dos influenciadores digitais, a primeira variável de controlo pretende compreender se os participantes seguem influenciadores nas redes sociais. Para esta análise foi realizado um teste qui-quadrado ($\chi^2(1, N = 231) = 1,76, p = 0,184$) e o seu resultado não é estatisticamente significativo. A segunda variável refere-se à familiaridade do inquirido com a marca apresentada e foi conduzido um teste qui-quadrado ($\chi^2(2, N = 231) = 1,63, p = 0,442$) que mostrou que esta variável não é estatisticamente significativa. A variável seguinte pretende descobrir se os indivíduos seguem influenciadores virtuais e para esta análise foi executado o mesmo teste ($\chi^2(1, N = 231) = 0,25, p = 0,616$) que se verificou não ser estatisticamente significativo. A quarta variável de controlo pretende analisar se os participantes consideram os influenciadores uma fonte fidedigna e para isso, foi realizado um teste qui-quadrado ($\chi^2(1, N = 231) = 1,57, p = 0,211$), que mostrou que esta variável não é estatisticamente significativa. A seguinte variável pretende avaliar se os inquiridos consideram a opinião dos influenciadores à medida que interagem com marcas e de seguida, foi executado o teste qui-quadrado ($\chi^2(1, N = 231) = 2,63, p = 0,105$) cujo resultado não se revelou ser estatisticamente significativo. Por fim, a última variável pretende aferir o tempo dispendido pelos indivíduos nas redes sociais. Para essa análise,

foi aplicado o mesmo teste utilizado anteriormente ($\chi^2(2, N = 231) = 3,49, p = 0,175$), não se verificando significância estatística.

Para certificar a consistência interna da variável de controlo do tipo de produto de cosmética e bem-estar “Para mim este tipo de produto é:”, constituída por dez itens, foi realizado o *Alpha de Cronbach* para o conjunto dos itens, que indicou um excelente nível de consistência ($\alpha = 0,954 > 0,700$), então, foi criada uma variável global. Foi realizado o teste *One-Way ANOVA* e o seu resultado não foi estatisticamente significativo ($F(1,229) = 1,03, p = 0,312$). Tendo o conjunto dos resultados de todas as variáveis de controlo é possível afirmar que as mesmas não apresentaram diferenças entre as condições experimentais e por isso não serão mais discutidas nas análises que seguem.

4.2.4. *Análise de Main-Effect*

Para analisar as *main effects*, o *engagement* com a marca e apego à marca, foram criadas duas variáveis globais através dos dez e três itens associados, respetivamente. Para certificar a consistência interna destas variáveis foi executado o *Alpha de Cronbach* para os itens da variável *engagement* com a marca ($\alpha = 0,936 > 0,700$) e para os itens da variável apego à marca ($\alpha = 0,878 > 0,700$). Conclui-se que não é necessária a eliminação de qualquer item nestas escalas e, assim, os itens correspondentes a cada uma foram agrupados em uma variável.

No intuito de investigar o impacto do tipo de influenciador no *engagement* com a marca, foi executado um teste *One-Way ANOVA*. Os resultados indicam que existem diferenças marginalmente significativas entre os grupos experimentais ($F(1,229) = 3,66, p = 0,057$). Os indivíduos que visualizaram a condição influenciador humano ($M = 3,68; DP = 1,14$) apresentam um menor *engagement* com a marca do que os que foram expostos à condição influenciador virtual ($M = 3,97; DP = 1,09$). Apesar de significativo o resultado, o mesmo não está de acordo com a H_1 , desta forma rejeita-se esta hipótese.

Para estabelecer se o tipo de influenciador afeta o apego à marca, foi efetuado um teste *One-Way ANOVA*, cujos resultados sugerem que há diferenças significativas entre os grupos experimentais ($F(1,229) = 14,19, p = 0,001$). Em concreto, os inquiridos expostos à condição influenciador virtual ($M = 3,80; DP = 1,39$) demonstram um maior apego à marca que os participantes expostos à condição influenciador humana ($M = 3,12; DP = 1,37$). Deste modo, rejeita-se a H_2 , pois o efeito observado foi contrário ao esperado.

4.2.5. *Análise de Mediação*

Para analisar as variáveis mediadoras, bem-estar psicológico e confiança na fonte, foram geradas duas variáveis agregadas com cinco e quatro itens, respetivamente. Efetuou-se o cálculo do *Alpha de Cronbach* para as variáveis bem-estar psicológico ($\alpha = 0,878 > 0,700$) e confiança na fonte ($\alpha = 0,895 > 0,700$), e comprova-se que há uma boa consistência intern, a procedendo-se ao agrupamento dos itens correspondentes a uma mesma variável.

Com o recurso à Macro PROCESS 4.2 de Andrew F. Hayes, Modelo 4 (Hayes, 2017), analisa-se a mediação do bem-estar psicológico entre o tipo de influenciador e o *engagement* com a marca. Inseriu-se como variável independente o tipo de influenciador, como variável mediadora o bem-estar psicológico e como variável dependente o *engagement* com a marca. Os resultados do teste mostram que o efeito indireto não é estatisticamente significativo, uma vez que o intervalo de confiança de 95% inclui o zero ($b = 0,10$, IC 95% [- 0,02; 0,24]), tal como o efeito direto ($b = 0,18$, $p = 0,18$, IC 95% [- 0,08; 0,45]). Assim, rejeita-se a H₃.

Da mesma forma, para avaliar se o bem-estar psicológico medeia a relação entre o tipo de influenciador e o apego à marca, foi feito o teste de mediação com a ferramenta Macro PROCESS 4.2 de Andrew F. Hayes, Modelo 4 (Hayes, 2017). Mantêm-se as variáveis independente e mediadora, porém a variável dependente foi modificada para apego à marca. O teste apresenta que o efeito indireto não é estatisticamente significativo, uma vez que o intervalo de confiança de 95% inclui o zero ($b = 0,10$, IC 95% [- 0,02; 0,26]). O efeito direto é estatisticamente significativo pois o intervalo de confiança de 95% não inclui o zero ($b = 0,58$, $p < 0.01$, IC 95% [0,25; 0,92]). Assim, rejeita-se a H₄.

A mediação da confiança na fonte entre o tipo de tipo de influenciador e o *engagement* com a marca, é avaliada com a ferramenta Macro PROCESS 4.2 de Andrew F. Hayes, Modelo 4 (Hayes, 2017). Colocou-se como variável independente o tipo de influenciador, como variável mediadora a confiança na fonte e como variável dependente o *engagement* com a marca. Os resultados do teste revelam que o efeito indireto é estatisticamente significativo, uma vez que o intervalo de confiança de 95% não inclui o zero ($b = 0,19$, IC 95% [0,01; 0,37]). A variável tipo de influenciador foi classificada como 0 = humano e 1 = virtual e como o beta é positivo, isto significa que o

influenciador virtual aumenta o *engagement* com a marca através do aumento da confiança na fonte. Já o efeito direto revelou-se estatisticamente não significativo ($b = 0,10, p = 0,42, IC\ 95\% [-0,13; 0,33]$). Desta forma, a H_5 é suportada e estamos perante uma mediação total.

A mediação da confiança na fonte entre o tipo de influenciador e o *engagement* com a marca é analisada com a ferramenta Macro PROCESS 4.2 de Andrew F. Hayes, Modelo 4 (Hayes, 2017). As variáveis independente e mediadora mantêm-se igual à anterior e como variável dependente troca-se para o apego à marca. Os resultados do teste revelam que o efeito indireto é estatisticamente significativo, uma vez que o intervalo de confiança de 95% não inclui o zero ($b = 0,21, IC\ 95\% [0,02; 0,43]$) e o efeito direto revelou-se também significativo ($b = 0,47, p < 0,01, IC\ 95\% [0,17; 0,77]$). Como o beta é positivo, significa que o influenciador virtual aumenta o apego à marca através do aumento da confiança na fonte. Assim, a H_6 é suportada e estamos perante uma mediação parcial.

4.2.6. Análise de Moderação

Para verificar se o tipo de produto modera o tipo de influenciador com o *engagement* com a marca, aplicou-se um teste *Two-Way ANOVA*, com a variável independente, tipo de influenciador, com a variável moderadora, tipo de produto (hedónico vs. utilitário) e com a variável dependente, o *engagement* com a marca. O resultado não é estatisticamente significativo ($F(1,227) = 0,14, p = 0,706$). Logo, a H_7 é rejeitada. Consequentemente, as hipóteses H_{7a} e H_{7b} também são rejeitadas, uma vez que a interação entre as variáveis não demonstrou qualquer efeito diferencial.

Com o objetivo de avaliar se o tipo de produto atua como moderador na relação entre o tipo de influenciador e o apego à marca, aplicou-se um teste *Two-Way ANOVA*. As variáveis mantêm-se iguais às anteriores excepto a variável dependente, que foi alterada para o apego à marca. Os resultados indicaram que a interação não foi estatisticamente significativa ($F(1,227) = 0,63, p = 0,427$). Logo, a H_8 é rejeitada. Como a H_8 foi rejeitada, ou seja, a interação não foi significativa, as hipóteses H_{8a} e H_{8b} são também rejeitadas.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Discussão Geral dos Resultados

O objetivo geral desta dissertação é investigar o impacto dos influenciadores (humano vs. virtual) no apego à marca e no *engagement* do consumidor, considerando os efeitos mediadores do bem-estar psicológico e da confiança na fonte, bem como o efeito moderador do tipo de produto (hedônico vs. utilitário). A discussão dos resultados obtidos permite fazer comparações e discuti-los com a literatura existente, tendo em consideração o propósito da dissertação.

Os resultados revelaram que os influenciadores virtuais geraram maior *engagement* e apego à marca. Estas descobertas contradizem autores que dizem que os influenciadores humanos geram mais *engagement* e apego com as marcas, que são mais autênticos e geram laços emocionais mais fortes com os consumidores (Joshi *et al.*, 2023; Chen & Lu, 2024). Porém, estes resultados podem estar associados ao facto dos influenciadores virtuais gerarem *engagement* pelo fator novidade (Koles *et al.*, 2023) ou pelo facto dos influenciadores terem sido criados por Inteligência Artificial. Apesar de serem influenciadores humanos, podem ter sido percecionados pelos participantes de outra form, uma vez que os participantes não tinham de facto familiaridade com os mesmos por se tratarem de influenciadores fictícios. Isso está alinhado com investigações mais recentes que mostram uma crescente aceitação dos influenciadores virtuais, sobretudo quando têm traços humanos e são percebidos como inovadores (Mirowska & Arsenyan, 2023; Belanche *et al.*, 2024).

Além disso, os resultados, contrariamente ao esperado, mostraram que o bem-estar psicológico não medeia as relações entre o tipo de influenciador e o *engagement* e o apego à marca. Isto pode estar relacionado com a natureza momentânea da exposição no estudo experimental. O tempo de exposição ao conteúdo pode não ter sido suficiente para provocar alterações no bem-estar, ou seja, deverá ser necessário um consumo frequente de conteúdo (Pera *et al.*, 2020; Rütther *et al.*, 2023).

Por outro lado, a confiança na fonte revelou-se um mediador estatisticamente significativo tanto para o *engagement* quanto para o apego à marca, reforçando o papel central da credibilidade percebida na eficácia do marketing de influência (Bright *et al.*, 2021; Kim & Kim, 2021). Embora os influenciadores humanos sejam tradicionalmente

considerados mais confiáveis, os resultados deste estudo indicam que influenciadores virtuais também podem ser percebidos como fontes credíveis. Segundo Thomas e Fowler (2021), para que essa credibilidade seja atribuída aos influenciadores virtuais, é essencial que a sua apresentação seja cuidadosamente construída, coerente e acompanhada por uma linguagem emocional ou transparente.

Relativamente ao tipo de produto, os participantes não mostraram uma distinção clara relativamente aos produtos hedónicos. Uma possível explicação para existir uma falha da manipulação do produto hedónico, é o facto da categorização hedónico/utilitário ser subjetiva e dependente do contexto e da experiência individual (Voss *et al.*, 2003) ou o tipo de produto, sendo sugeridos outros produtos para este efeito (Apêndice F). Além disso, produtos como cremes hidratantes, embora tenham sido classificados como hedónicos (Ho *et al.*, 2020), podem existir dificuldades em distingui-los de forma clara (Dhar & Wertenbroch, 2000).

5.2. Implicações para os Gestores de Marketing

As descobertas desta dissertação têm implicações importantes para profissionais de marketing, marcas, influenciadores e gestores de políticas públicas. Para marcas e profissionais de marketing, neste estudo os influenciadores virtuais demonstraram níveis mais elevados de *engagement* e apego à marca entre o público jovem (Belanche *et al.*, 2024; Mirowska & Arsenyan, 2023). Marcas com um posicionamento inovador, tecnológico podem beneficiar da colaboração com influenciadores virtuais (Yan, Huam & Sade, 2024; Koles *et al.*, 2023). No entanto, independentemente do tipo de influenciador, a confiança na fonte revelou-se determinante para a eficácia das ações de marketing. Assim, é essencial investir na construção de conteúdos percebidos como autênticos e transparentes, independentemente se forem promovidos por influenciadores virtuais ou humanos (Kim & Kim, 2021; Lim & Lee, 2023). Um exemplo real é o caso da influenciadora virtual Lil Miquela, que em 2018 foi nomeada na revista Time como uma das pessoas mais influentes na *internet*. Foi também apresentada como uma ícone de estilo, colaborando com marcas de luxo como a Prada, Balenciaga e Kenzo, intensificando esta imagem futurista (Thomas & Fowler, 2021).

Para os influenciadores torna-se crucial adotar estratégias que reforcem a confiança perto dos seguidores. A coerência na comunicação, a transparência nas

parcerias e a capacidade de criar identificação com o público são elementos-chave para consolidar essa relação de confiança (Kim & Kim, 2021). Por fim, no que diz respeito às políticas públicas, a crescente presença de influenciadores virtuais levanta questões sobre representação, autenticidade e a promoção de padrões potencialmente inatingíveis (Deng & Jiang, 2023). Torna-se fundamental desenvolver políticas que incentivem a literacia digital e a consciencialização crítica sobre conteúdos criados por inteligência artificial.

6. CONCLUSÃO, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES

6.1. Conclusões

Neste capítulo, apresentam-se as principais conclusões da investigação e as suas implicações teóricas e práticas. Este estudo procurou perceber como é que o tipo de influenciador (humano vs. virtual) e o tipo de produto (hedónico vs. utilitário) afeta a resposta do consumidor no contexto da indústria da cosmética e bem-estar. A pergunta de investigação também é retomada conforme os resultados obtidos e da literatura analisada ao longo da dissertação.

De uma forma geral, os dados revelam que os influenciadores virtuais geraram maior *engagement* e apego à marca, contrariando literatura existente (Chen & Lu, 2024; Joshi *et al.*, 2023). Além disso, a mediação da confiança na fonte foi confirmada em ambas as variáveis dependentes, reforçando o seu papel como mecanismo central na eficácia do marketing de influência (Bright *et al.*, 2021; Kim & Kim, 2021). Por outro lado, o bem-estar psicológico não se revelou mediador significativo, o que sugere que os efeitos emocionais dos influenciadores podem necessitar de uma maior exposição temporal para se manifestarem (Pera *et al.*, 2020; Rüther *et al.*, 2023). Relativamente ao tipo de produto (hedónico vs. utilitário), os resultados indicam que não houve um efeito moderador significativo que pode estar associado a limitações na manipulação experimental.

Por fim, esta dissertação contribui para a literatura sobre o marketing de influência ao evidenciar o papel emergente dos influenciadores virtuais no marketing de beleza. Além disso, realiza testes experimentais que ajudam a compreender o consumidor relativamente a mecanismos explicativos como a confiança na fonte e o bem-estar psicológico.

6.2. Contribuições

Esta dissertação contribui para o conhecimento sobre os influenciadores digitais (humanos vs. virtuais) no Instagram, ao analisar como o consumo de conteúdos promocionais no setor de cosméticos e bem-estar, impacta o *engagement* e o apego à marca. Esta investigação reforça a importância de uma escolha estratégica do

influenciador em função do contexto da marca e do público-alvo, como sugerido por Yan *et al.* (2024).

Esta investigação fornece orientações estratégicas para marcas e profissionais de marketing, especialmente no que se refere à escolha do tipo de influenciador mais adequado em função das características do produto promovido. É demonstrado que os influenciadores virtuais podem gerar níveis superiores de *engagement* e apego à marca entre consumidores jovens, especialmente em marcas com posicionamento tecnológico e inovador (Koles *et al.*, 2023; Zhou, Yan & Jiang, 2024).

Esta dissertação também alerta para os efeitos psicológicos do consumo de conteúdos de influenciadores, incentivando campanhas mais éticas e alinhadas com o bem-estar psicológico dos consumidores, reforçando a responsabilidade social no marketing digital. Estudos incluídos na Tabela Resumo (Deng & Jiang, 2023; Rüther *et al.*, 2023). mostram que o impacto dos influenciadores sobre o bem-estar psicológico varia em função do tipo de influenciador e do conteúdo partilhado.

Por fim, esta dissertação distingue-se pelo seu carácter inovador ao incluir o influenciador virtual no contexto português, uma figura ainda emergente na cultura digital nacional, oferecendo *insights* práticos e estratégicos para o desenvolvimento de campanhas de comunicação mais eficazes, sustentáveis e centradas no consumidor.

6.3. Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura

Apesar deste estudo fornecer contributos relevantes para a literatura e prática do marketing de influência, algumas limitações devem ser reconhecidas. Em primeiro lugar, os dados quantitativos utilizados basearam-se exclusivamente nos dados de um questionário experimental, o que pode limitar a profundidade da compreensão sobre as motivações e perceções dos consumidores. Sugere-se que para futuras investigações adotem uma abordagem de método misto, combinando estudos quantitativos com entrevistas ou *focus groups*. Esta abordagem permitiria uma melhor compreensão das emoções, perceções relativamente à interação dos influenciadores com os consumidores.

A natureza artificial do cenário experimental (apresentação de publicações com marca e influenciadores fictícios) pode não reproduzir com total fidelidade o comportamento real dos utilizadores no Instagram. Pode ser interessante em outras

investigações a realização de um estudo com uma marca e influenciadores reais e até um acompanhamento para uma melhor análise destas interações com uma marca específica.

Adicionalmente, o teste de manipulação relativo ao produto hedónico não apresetou o resultado esperado, ou seja, não foi percebido como produto hedónico. Isto sugere que os participantes podem não ter distinguido de forma clara o produtos hedónico. Numa próxima investigação, deve ser utilizado outro tipo de produto hedónico como os sugeridos no Apêndice F, como perfumes ou relógios de luxo, chocolate ou carros desportivos.

Por fim, o facto do questionário ter sido respondido maioritariamente por jovens adultos portugueses, limita a generalização dos resultados para outras faixas etárias e contextos culturais. É sugerido que a amostra seja mais diversificada e que se possa fazer esta análise em diferentes contextos culturais.

7. REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. Rutgers University Press.
- Belaid, S. & Behi, A. T. (2010). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1670678>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & e Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Bright, L. F., Lim, H. S., & Logan, K. (2021). “Should I Post or Ghost?”: Examining how privacy concerns impact social media engagement in US consumers. *Psychology & Marketing*, 38, 1712 – 1722. <https://doi.org/10.1002/mar.21499>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Campbell, C., & Ferrel, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119–129. <https://doi.org/10.1086/426622>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C., & Lu, H. (2024). Transforming a social media influencer's influential power to followers' word of mouth and purchase intention: the role of brand attachment, brand credibility, and parasocial relationship. *Journal of Brand Management*, 31(4), 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00349-2>
- Collins, N. L. (1996). Working Models of Attachment: Implications for Explanation, Emotion, and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 810–832. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.4.810>
- Deng, F., & Jiang, X. (2023). Effects of human versus virtual human influencers on the appearance anxiety of social media users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103233>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Diener, E., & Emmons, R. A. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555–1563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015>
- Fitriati, R., Pratomo, D. & Nugroho, A. (2023). Mega-Influencers as Online Opinion Leaders Establishing Cosmetic Brand Engagement on Social Media. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 359-382. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143992>
- Franke, C., Gröppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and

- Deceiving?. *Journal of Advertising*, 52(4), 1-17.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Gass, R. H. (2015). Social Influence, Sociology of. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed.). Elsevier.
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8).
<https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.020>
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed). Guilford Press.
- Ho, H., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 71-89.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Ishizuka, C., & Aoki, K. (2023). Drivers of sustained brand engagement: cases of long-term customers of hedonic and utilitarian brands in Japan. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 979-989. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00242-6>

- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes, *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Joshi, Y., Lim, W., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kemp, E., Cowart, K., Bui, M. M. (2020). Promoting consumer well-being: Examining emotion regulation strategies in social advertising messages. *Journal of Business Research*, 112, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.010>
- Kholkina, V., Chesnokova, E., & Zelenskaya, E. (2025), Virtual or human? The impact of the influencer type on Gen Z consumer outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 104-118. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4885>
- Kim, D. Y., & Kim, H. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, G., & Koo, H. (2016). The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 1020-1029. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.005>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J., Ameen, N., & McKenna, B. (2023). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition*. Prentice Hall
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168-177. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2519>

- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11). <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0431>
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). “You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Lou, C., Ma, W., & Feng, Y. (2020). A sponsorship disclosure is not enough? How advertising literacy intervention affects consumer reactions to sponsored influencer posts. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 278–305. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59. <https://doi.org/10.5465/256727>
- Miao, F., Kozlenkova, I., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. (2022). An Emerging Theory of Avatar Marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67–90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>
- Mikulincer, M. (1998). Attachment Working Models and the Sense of Trust: An Exploration of Interaction Goals and Affect Regulation. *Journal of Personality*

- and Social Psychology*, 74(5), 1209–1224. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1209>
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). *Attachment Patterns in Adulthood: Structure, Dynamics and Change*. Guilford Press.
- Mirowska, A., & Arsenyan, J. (2023). Sweet escape: The role of empathy in social media engagement with human versus virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 174, 103008. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103008>
- Mittal, B. (2006). I, Me and Mine: How Products Become Consumers' Extended Selves. *Journal of Consumer Behavior*, 5(6), 550–562. <https://doi.org/10.1002/cb.202>
- Mo, T., & Wang, W. (2024). The virtual new or the real old? The effect of temporal alignment between influencer virtuality and brand heritage narration on consumers' luxury consumption. *Psychology & Marketing*, 42(2), 470-492. <https://doi.org/10.1002/mar.22132>
- Mouritzen, S.L.T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Mrad M., Ramadan Z., Tóth Z., Nasr L., & Karimi, S. (2024). Virtual Influencers Versus Real Connections: Exploring the Phenomenon of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 54(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2393711>
- Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Vela, E. G., Herzallah, A. M., & Liu, F. (2021). Effects of social media use on psychological well-being: A mediated model. *Frontiers in Psychology*, 12, 678766. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6). <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Pera, R., Quinton, S. & Baima, G. (2020). I am who I am: Sharing photos on social media by older consumers and its influence on subjective well-being. *Psychology and Marketing*, 37 (8). <https://doi.org/10.1002/mar.21337>

- Ramirez, R. H. & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31 (5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Razmus, W. (2025). Me and my brand(s): Exploring the psychological resource exchange in consumer-brand relationships. *New Ideas in Psychology*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2024.101123>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ - Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Ring, P. S., & Van De Ven, A. H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*, 13 (7), 483 - 498. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130702>
- Roberts, J. A. & David, M. E. (2019). The Social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36, 386 – 392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S., Burt, R. S. & Camerer, C. F. (1998). Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393 – 404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Rüther, L., Jahn, J. & e Marksteiner, T. (2023). #influenced! The impact of social media influencing on self-esteem and the role of social comparison and resilience. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1216195>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V. & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65, 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Sahana, S., Gorgoglione, M. & Panniello, U. (2025). The Influence of the Perceived Hedonic vs. Utilitarian Product Type on Consumers’ Brand Engagement on Social TV. *Journal of Business Research*, 196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115257>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students (9th ed)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

- Shao, Z. (2024). Revealing consumers' hedonic buying in social media: the roles of social status recognition, perceived value, immersive engagement and gamified incentives. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0452>
- Sharma, K. (2021). Influencer marketing: Trends to watch out for in 2021. In Business Insider India. Acedido em 7/03/2025, em <https://www.businessinsider.in/advertising/brands/article/influencer-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2021/articleshow/80100725.cms>
- Thomas, VL & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50 (1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77 - 91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- T'ng, K., Kai Qin Chan K. Q. & Hartanto, A. (2024). Experimental evidence of instagram influencers' impact on well-being. *Current Psychology*, 43, 33115-33117. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06821-9>
- Um, N. (2023). Predictors Affecting Effects of Virtual Influencer Advertising among College Students. *Sustainability*, 15 (8). <https://doi.org/10.3390/su15086388>
- Venciute, D, Mackeviciene, I., Kuslys, M. & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75 (1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310 – 320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wiese, L., Pohlmeier, A. & Hekkert, P. (2019). Activities as a Gateway to Sustained Subjective Well-Being Mediated by Products. *DIS '19*, 23–28. <https://doi.org/10.1145/3322276.3322297>
- Yan, X., Huam, H. T. & Sade, A. B. (2024). Is AI Better than Humans? Unveiling the Boundary Conditions Under Which Virtual Influencers Outperform Human

- Influencers in Endorsing Sustainable Products. *Sustainability*, 16. <https://doi.org/10.3390/su16229896>
- Yuan, H., Xu, W., Wang, Q., & Qiu, L. (2024). Does beauty truly matter? Examining the impact of beautiful images in service operations using deep learning analytics. *Production and Operations Management*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/10591478241303663>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23 (4), 59 – 70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zhou, S, Chen, S. & Li, S. (2021). The shape effect: Round shapes increase consumers' preference for hedonic foods. *Psychology & Marketing*, 38 (11), 2051-2072. <https://doi.org/10.1002/mar.21547>
- Zhou, X., Yan, X. & Jiang, Y. (2024). Making Sense? The Sensory-Specific Nature of Virtual Influencer Effectiveness. *Journal of Marketing*, 88 (4), 84-106. <https://doi.org/10.1177/00222429231203699>

8. APÊNDICES E ANEXOS

Apêndice A - Tabela Resumo

Referência (Normas APA)	Autores	Objetivo	Influenciadores Virtuais	Influenciadores Humanos	Bem-estar psicológico	Apego à Marca	Confiança na Fonte	Engagement	Produtos utilitários e hedônicos
Zhou, X., Yan, X. & Jiang, Y. (2024). Making Sense? The Sensory-Specific Nature of Virtual Influencer Effectiveness. <i>Journal of Marketing</i> , 88(4), 84-106. Doi: 10.1177/00222429231203699	Xinyue Zhou, Xiao Yan e Yuwei Jiang	"examinamos as implicações do endosso de experiências sensoriais por influenciadores virtuais e discutimos os potenciais desafios e oportunidades na transmissão de informação sensorial "	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Mo, T. & Wang, W. (2024). The virtual new or the real old? The effect of temporal alignment between influencer virtuality and brand heritage narration on consumers' luxury consumption. <i>Psychology & Marketing</i> , 42(2), 470-492. Doi: 10.1002/mar.22132	Tingting Mo e Weisha Wang	"procurámos avaliar se o alinhamento temporal (ajuste de construção) entre o tipo de influenciador (virtual vs. humano) e o tempo narrativo de herança (passado vs. presente) das marcas de luxo provoca respostas mais favoráveis do consumidor."	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Kholkina, V., Chesnokova, E. & Zelenskaya, E. (2025). Virtual or human? The impact of the influencer type on Gen Z consumer outcomes. <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 34(1),104-118. Doi: 10.1108/JPBM-12-2023-4885	Valeriia Kholkina, Elizaveta Chesnokova, Elena Zelenskaya	"objetivo comparar o impacto dos influenciadores virtuais e humanos nos resultados do consumidor da Geração Z (confiança na fonte, intenção de seguir, passa-palavra e apego à marca)."	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
Lee, J. A., Bright, L. F. & Eastin, M. S. (2021). Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities. <i>Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking</i> , 24(11). Doi: 10.1089/cyber.2020.0431	Jung Ah Lee, Laura F. Bright e Matthew S. Eastin	"Este artigo centra-se nos influenciadores das redes sociais (SMIs) e investiga formas potencialmente positivas de utilização no bem-estar psicológico (i.e., felicidade), incluindo a forma como o FoMO impacta a resposta do consumidor aos SMIs."	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não
Deng, F., Jiang, X. (2023). Effects of human versus virtual human influencers on the appearance anxiety of social media users. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 71. Doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103233	Fengyi Deng e Xia Jiang	"objetivo examinar se as imagens dos HIs e VIs induzem ansiedade de aparência nos utilizadores das redes sociais e se existe uma diferença significativa entre os efeitos dos HIs (influenciadores humanos) e VIs (influenciadores virtuais)."	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Rüther, L., Jahn, J. & e Marksteiner, T. (2023). #influenced! The impact of social media influencing on self-esteem and the role of social comparison and resilience. <i>Frontiers in Psychology</i> , 14. Doi: 10.3389/fpsyg.2023.1216195	Lale Rüther, Josephine Jahn e Tamara Marksteiner	"Neste estudo, investigámos o impacto das imagens com viés positivo das SMIs femininas na autoestima do estado das participantes do sexo feminino, ao mesmo tempo que considerámos os processos de comparação social como mediadores e a resiliência individual como fatores moderadores."	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não

T'ng, K., Kai Qin Chan K. Q. & Hartanto, A. (2024). Experimental evidence of instagram influencers' impact on well-being. <i>Current Psychology</i> , 43, 33115-33117. Doi: 10.1007/s12144-024-06821-9	Kimberly T'ng, Kai Qin Chan e Andree Hartanto	"Investigamos experimentalmente os efeitos de uma breve exposição a influenciadores do Instagram no bem-estar. Os nossos resultados mostraram que visualizar perfis de influenciadores demograficamente semelhantes nas redes sociais é suficiente para aumentar a inveja e a comparação social ascendente, mas tem efeitos insignificantes na autoestima e no bem-estar. No entanto, após ajustes estatísticos, não encontramos evidências de que a exposição ao influenciador tenha impacto no bem-estar. As afirmações anteriores de que o Instagram influencia o bem-estar podem ter sido exageradas."	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não
Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. <i>Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking</i> , 18(5), 247-252. Doi: 10.1089/cyber.2014.0560	Katerina Lup, Leora Trub e Lisa Rosenthal	"examinar a associação do uso do Instagram com sintomas depressivos"	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não
Kim J. & Kim M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 19(4). Doi: 10.3390/ijerph19042362	Jihye Kim e Minseong Kim	"O principal objetivo deste estudo foi prever a lealdade dos utilizadores para com os seus influenciadores das redes sociais favoritos a partir das perspectivas de amizade percebida e bem-estar psicológico, que foram inicialmente determinados pelos atributos do influenciador das redes sociais, incluindo a semelhança da linguagem percebida, semelhança de interesse, frequência de interação."	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não
Mrad M., Ramadan Z., Tóth Z., , Nasr L. & Sahar Karimi (2024). Virtual Influencers Versus Real Connections: Exploring the Phenomenon of Virtual Influencers. <i>Journal of Advertising</i> . Doi:10.1080/00913367.2024.2393711	Mona Mrad, Zahy Ramadan, Zsófia Tóth, Lina Nasr e Sahar Karimi	"Este estudo procurou descobrir como as comparações sociais e as relações parassociais se manifestam no fenómeno do influenciador virtual. O objetivo é compreender melhor como os indivíduos se percebem a si próprios em comparação com os influenciadores virtuais e como formam relações emocionais com eles."	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não

Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. <i>International Journal of Human-Computer Studies</i> , 155, 102694. Doi: 10.1016/j.ijhcs.2021.102694	Jbid Arsenyana e Agata Mirowska	"O presente estudo tem como objetivo explorar duas questões de pesquisa: (1) Quão semelhante é o comportamento de agentes virtuais ao de humanos em redes humanas publicamente visíveis? e (2) Como os humanos reagem a agentes virtuais inseridos nessas redes? Para responder a essas questões, comparamos o comportamento de postagem de três contas de influenciadores nas redes sociais: um influenciador humano, um influenciador virtual com aparência humana e um influenciador virtual com aparência de anime. Além disso, analisamos o conteúdo dos comentários dos usuários das redes sociais em relação a esses três influenciadores."	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Miao, F., Kozlenkova, I., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. (2022). An Emerging Theory of Avatar Marketing. <i>Journal of Marketing</i> , 86(1), 67–90. Doi: 10.1177/0022242921996646	Fred Miao, Irina V. Kozlenkova, Haizhong Wang, Tao Xie, e Robert W. Palmatier	O estudo visa desenvolver uma teoria emergente do marketing de avatares ao estabelecer clareza conceitual e definicional, sintetizando pesquisas existentes e práticas de negócios, e oferecendo proposições teóricas e implicações gerenciais. O artigo também propõe um modelo integrador que explica a eficácia dos avatares no marketing, focando no alinhamento entre realismo de forma e realismo comportamental	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Lou, C. et al (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. <i>Journal of Advertising</i> , DOI: 10.1080/00913367.2022.2149641	Chen Lou, Siu Ting Josie Kiew, Tao Chen, Tze Yen Michelle Lee, Jia En Celine Ong & ZhaoXi Phua	compreender como personagens artificiais—os influenciadores virtuais—afetam o envolvimento e a tomada de decisão dos nativos digitais nas redes sociais.	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
Franke, C., Gröppel-Klein, A. & Müller, K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving?. <i>Journal of Advertising</i> , 52(4), 1-17. Doi: 10.1080/00913367.2022.2154721	Claudia Franke, Andrea Gröppel-Klein e Katrin Müller	"Analisamos, em um estudo inicial, se os consumidores acham esses influenciadores atraentes em comparação com influenciadores humanos e se conseguem identificar que o influenciador não é real."	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V. & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. <i>Business Horizons</i> , 65, 777-788. Doi: 10.1016/j.bushor.2022.08.002	Sean Sands, Carla Ferraro, Vlad Demsar e Garreth Chandler	"Como as marcas buscam cada vez mais envolver influenciadores virtuais para se conectar e vender para o público, damos um passo atrás e discutimos as oportunidades e desafios que eles apresentam para empresas e gestores."	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não

Belanche, D., Casal, L. & e Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. <i>Journal of Business Research</i> , 173. Doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114493	Daniel Belanche, Luis V. Casal e Marta Flavián	"A ausência de uma análise comparativa que destaque as diferenças entre os dois tipos de influenciadores e os diferentes efeitos que têm nos seus seguidores é a lacuna fundamental que este artigo pretende preencher."	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
Mirowska, A. & Arsenyan, J. (2023). Sweet escape: The role of empathy in social media engagement with human versus virtual influencers. <i>International Journal of Human-Computer Studies</i> , 174. Doi: 10.1016/j.ijhcs.2023.103008	Agata Mirowska e Jbid Arsenyan	"Os influenciadores virtuais podem proporcionar um potencial 'doce escape' para aqueles altamente suscetíveis a se envolver emocionalmente com outros, oferecendo conteúdo de entretenimento que exige menos recursos cognitivos para a interpretação emocional."	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J., Ameen, N. & McKenna, B. (2023). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. <i>Journal of Business Research</i> , 170. Doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114325	Bernadett Kolesum, Alice Audrezet, Julie Guidry Moularde, Nisreen Ameene e Brad McKenna	"(...) este artigo tem como objetivo explorar diferentes manifestações de autenticidade no contexto dos VIs." / "O objetivo desta pesquisa foi compreender como é que os VI, que não são entidades reais – no sentido em que não têm uma realidade humana subjacente – podem ser vistos como autênticos em primeiro lugar e, em caso afirmativo, como se manifesta a autenticidade."	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não
Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. <i>Administrative Sciences</i> , 8. Doi: 10.3390/admsci13080178	Michael Gerlich	"Este estudo tem como objetivo investigar o impacto dos influenciadores virtuais nos clientes e se existe um impacto direto nos influenciadores humanos devido ao aumento dos influenciadores virtuais no setor."	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não
Mouritzen, S.L.T., Penttinen, V. & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. <i>European Journal of Marketing</i> , 58 (2), 410-440. Doi: 10.1108/EJM-12-2022-0915	Simone Lykke Tranholm Mouritzen, Valeria Penttinen e Susanne Pedersen	"O objetivo deste artigo é conceptualizar o marketing de influenciadores virtuais, descrevendo as oportunidades e os perigos associados à utilização de influenciadores virtuais nas comunicações de marketing de redes sociais."	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não
Joshi, Y., Lim, W., Jagani, K. & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. <i>Electronic Commerce Research</i> . Doi: 10.1007/s10660-023-09719-z	Yatish Joshi, Weng Marc Lim, Khyati Jagani e Satish Kumar	"Este estudo realiza uma revisão sistemática da literatura utilizando uma análise bibliométrico-conteúdo para mapear a literatura existente onde comportamento do consumidor, media social e marketing de influenciadores estão interligados."	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não

Yuan, H., Xu, W., Wang, Q., & Qiu, L. (2024). Does beauty truly matter? Examining the impact of beautiful images in service operations using deep learning analytics. <i>Production and Operations Management</i> , 1–23. Doi: 10.1177/10591478241303663	Hui Yuan, Wei Xu, Qili Wang e Liangfei Qiu	"O objetivo deste estudo é explorar se a valência da beleza transmitida em imagens está associada ao desempenho de vendas de uma instituição cosmética."	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Fitriati, R., Pratomo, D. & Nugroho, A. (2023). Mega-Influencers as Online Opinion Leaders Establishing Cosmetic Brand Engagement on Social Media. <i>Journal of Promotion Management</i> , 29 (3), 359-382. Doi: 10.1080/10496491.2022.2143992	Rachma Fitriati, Inggit Sekar Madu Siwi, Munawaroh e Rudiyanto	O objetivo do estudo é avaliar a eficácia do uso de mega-influenciadores como líderes de opinião online na promoção do engajamento com marcas cosméticas nas redes sociais. O estudo busca fornecer evidências empíricas sobre o poder de persuasão desses influenciadores e seu impacto na percepção e comportamento dos seguidores em relação às marcas recomendadas.	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não
Thomas, VL & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. <i>Journal of Advertising</i> , 50 (1), 11-25. Doi: 10.1080/00913367.2020.1810595	Veronica L. Thomas e Kendra Fowler	O estudo investiga como as marcas podem se dissociar efetivamente de um endosso negativo feito por um influenciador de inteligência artificial (IA). Ele examina se substituir um influenciador de IA por um influenciador humano (celebridade) pode mitigar os efeitos negativos de uma transgressão cometida pelo influenciador de IA	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não
Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. <i>Journal of Marketing</i> , 65, 81-93. Doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.182	Arjun Chaudhuri e Morris B. Holbrook	O objetivo principal do artigo é investigar como a confiança na marca (brand trust) e o afeto pela marca (brand affect) influenciam o desempenho da marca (brand performance), tanto diretamente quanto indiretamente, através da lealdade à marca (brand loyalty).	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim

Apêndice B - Imagens Estudo Experimental



Condição Estudo Experimental: Influenciadora Humana com o Creme Hidratante com Fragrância:

“ ✨ Pele hidratada e perfumada o dia todo! 😎 Desde que comecei a usar o Creme Hidratante VITA - Fragrância Marinha, a minha rotina de cuidados nunca mais foi a mesma! Ele tem uma textura leve, absorve super rápido e deixa a pele com um toque macio incrível. O cheiro é tão refrescante que parece que estás na praia! 🌊 @vita VITA é sinónimo de pele macia e vibe ‘praiana’!”

Condição Estudo Experimental: Influenciadora Humana com o Protetor Solar:

“Um dia de sol sabe sempre bem, mas com proteção SEMPRE! ☀️ O Protetor Solar VITA SPF 30 ☁️ é o meu aliado de todos os dias - protege, tem textura leve e não deixa a pele pegajosa. Garante rápida absorção e alta proteção ideal para usar todos os dias, mesmo quando está nublado! ☁️ @vita Usei, amei e agora não vivo sem. 😎”



Condição Estudo Experimental: Influenciadora Virtual com o Creme Hidratante com Fragrância:

“ ✨ Pele hidratada e perfumada o dia todo! 😎 Desde que comecei a usar o Creme Hidratante VITA - Fragrância Marinha, a minha rotina de cuidados nunca mais foi a mesma! Ele tem uma textura leve, absorve super rápido e deixa a pele com um toque macio incrível. O cheiro é tão refrescante que parece que estás na praia! 🌊 @vita VITA é sinónimo de pele macia e vibe ‘praiana’!”

Condição Estudo Experimental: Influenciadora Virtual com o Protetor Solar:

“Um dia de sol sabe sempre bem, mas com proteção SEMPRE! ☀️ O Protetor Solar VITA SPF 30 🌊 é o meu aliado de todos os dias - protege, tem textura leve e não deixa a pele pegajosa. Garante rápida absorção e alta proteção ideal para usar todos os dias, mesmo quando está nublado! ☁️ @vita Usei, amei e agora não vivo sem. 😎”



Condição Estudo Experimental: Influenciador Humano com o Creme Hidratante com Fragrância:

“✨ Pele hidratada e perfumada o dia todo! 😎 Desde que comecei a usar o Creme Hidratante VITA - Fragrância Marinha, 🌊 a minha rotina de cuidados nunca mais foi a mesma! Ele tem uma textura leve, absorve super rápido e deixa a pele com um toque macio incrível. O cheiro é tão refrescante que parece que estás na praia! 🌊 @vita VITA é sinónimo de pele macia e vibe ‘praiana’!”



Condição Estudo Experimental: Influenciador Humano com o Protetor Solar:

“Um dia de sol sabe sempre bem, mas com proteção SEMPRE! ☀️ O Protetor Solar VITA SPF 30 🌊 é o meu aliado de todos os dias - protege, tem textura leve e não deixa a pele pegajosa. Garante rápida absorção e alta proteção ideal para usar todos os dias, mesmo quando está nublado! ☁️ @vita Usei, amei e agora não vivo sem. 😎”



Condição Estudo Experimental: Influenciador Virtual com o Creme Hidratante com Fragrância:

“💎 Pele hidratada e perfumada o dia todo! 😎 Desde que comecei a usar o Creme Hidratante VITA - Fragrância Marinha, 🌊 a minha rotina de cuidados nunca mais foi a mesma! Ele tem uma textura leve, absorve super rápido e deixa a pele com um toque macio incrível. O cheiro é tão refrescante que parece que estás na praia! 🌴 @vita VITA é sinónimo de pele macia e vibe ‘praiana’!”

Condição Estudo Experimental: Influenciador Virtual com o Protetor Solar:

“Um dia de sol sabe sempre bem, mas com proteção SEMPRE! ☀️ O Protetor Solar VITA SPF 30 🌊 é o meu aliado de todos os dias - protege, tem textura leve e não deixa a pele pegajosa. Garante rápida absorção e alta proteção ideal para usar todos os dias, mesmo quando está nublado! ☁️ @vita Usei, amei e agora não vivo sem. 😎”



Apêndice C - Questionário Teste das Manipulações



Caro(a) participante,

Este questionário é realizado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG - ULisboa).

O objetivo é investigar a perceção dos consumidores relativamente a um produto.

O questionário tem a duração média de 3 minutos.

As respostas são totalmente anónimas e confidenciais. Os dados serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Obrigada pela tua participação,

Rafaela Reis.

Consentimento de participação

Tenho idade igual ou superior a 18 anos e consinto em participar voluntariamente neste questionário.

☐ Concordo

☐ Não Concordo

Por favor analisa com **atenção** o produto seguinte:



OU



Utilizarias a marca no anúncio por motivos práticos ou por prazer?

Motivos práticos (utilitário)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Por prazer (hedônico)

Tendo em consideração o produto que visualizaste, por favor avalia as características propostas abaixo.

Ineficaz	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Eficaz
Inútil	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Útil
Não funcional	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Funcional
Desnecessário	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Necessário
Não prático	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Prático

Tendo em consideração o produto que visualizaste, por favor avalia as características propostas abaixo.

Não divertido	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Divertido
Enfadonho	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Excitante
Não encantador	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Encantador
Não emocionante	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Emocionante
Desagradável	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Agradável

Qual é o teu sexo?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro. Qual?

☐ Prefiro não dizer

Qual é a tua idade? (ex.: 23)

Em que local resides atualmente?

☐ Portugal Continental

☐ Região Autónoma dos Açores

☐ Região Autónoma da Madeira

☐ Outro país. Qual: (ex.: Brasil)

Qual é a tua nacionalidade?

☐ Portuguesa

☐ Brasileira

☐ Outra nacionalidade. Qual? (ex.: Espanhola)

Qual o teu grau de escolaridade mais elevado concluído?

☐ Ensino Básico - 1º Ciclo (1º ao 4º ano)

☐ Ensino Básico - 2º Ciclo (5º e 6º ano)

☐ Ensino Básico - 3º Ciclo (7º ao 9º ano)

☐ Ensino Secundário (10º ao 12º ano)

☐ Licenciatura ou equivalente

☐ Pós-Graduação ou equivalente

☐ Mestrado ou equivalente

☐ Doutoramento ou equivalente

Qual é a tua ocupação principal atualmente?

☐ Estudante

☐ Estudante e trabalhador

☐ Trabalhador por conta de outrem

☐ Trabalhador por conta própria

☐ Desempregado(a)

☐ Reformado(a)/ Pensionista

☐ Doméstico(a)

☐ Outro. Por favor especifique:

Qual o rendimento líquido mensal no seu agregado familiar?

☐ 0€ a 688€

☐ 689€ a 1.836€

☐ 1.837€ ou superior

Apêndice D – Tabela Escalas

	Fonte	Itens (original)	Itens (português)
Apego à marca	Mo, T. & Wang, W. (2024). The virtual new or the real old? The effect of temporal alignment between influencer virtuality and brand heritage narration on consumers' luxury consumption. <i>Psychology & Marketing</i> , 42(2), 470-492. Doi: 10.1002/mar.22132	I feel a bond between me and this brand. This brand feels like a friend to me. I am emotionally connected to this brand.	Poderei vir a sentir uma ligação entre mim e esta marca. Esta marca poderá vir a parecer-me como um amigo. Poderei vir a estar emocionalmente ligado(a) a esta marca.
Engagement à marca	Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 28 (2), 149 - 165. Doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002	Using [brand] gets me to think about [brand]. I think about [brand] a lot when I'm using it. Using [brand] stimulates my interest to learn more about [brand]. I feel very positive when I use [brand]. Using [brand] makes me happy. I feel good when I use [brand]. I'm proud to use [brand]. I spend a lot of time using [brand], compared to other [category] brands. Whenever I'm using [category], I usually use [brand]. [Brand] is one of the brands I usually use when I use [category]	Se eu usasse Vita, pensaria bastante sobre ela. Pensaria muito em Vita se a usasse. Se usasse Vita, o meu interesse em saber mais sobre ela seria estimulado. Sentir-me-ia muito positivo(a) se usasse Vita. Se usasse a Vita, isso deixar-me-ia feliz Sentir-me-ia bem se usasse Vita. Teria orgulho se usasse Vita. Passaria muito tempo a usar Vita, em comparação com outras marcas de cosmética Sempre que utilizasse cosméticos, teria o costume de utilizar Vita. Vita seria uma das marcas que eu mais usaria quando utilizasse cosméticos.

Confiança na fonte	Kholkina, V., Chesnokova, E. & Zelenskaya, E. (2025), Virtual or human? The impact of the influencer type on Gen Z consumer outcomes. <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 34 (1), 104-118. Doi: 10.1108/JPBM-12-2023-4885	I perceive [virtual/human] influencers as sociable I perceive [virtual/human] influencers as sincere I perceive [virtual/human] influencers as reliable I perceive [virtual/human] influencers as trustworthy	Percebo o influenciador como sociável. Percebo o influenciador como sincero. Percebo o influenciador como fiável. Percebo o influenciador como digno de confiança.
Bem-estar psicológico	Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Vela, E. G., Herzallah, A. M., & Liu, F. (2021). Effects of social media use on psychological well-being: A mediated model. <i>Frontiers in Psychology</i> , 12. Doi: 10.3389/fpsyg.2021.678766	I lead a purposeful and meaningful life with the help of social media My social relationships are supportive and rewarding in social media I am engaged and interested in my daily activities on social media I actively contributes to the happiness and well-being of others on social media I am optimistic about my future with the help of social media	Levo uma vida com propósito e significado com a ajuda das redes sociais As minhas relações sociais são de apoio e gratificantes nas redes sociais Estou envolvido e interessado nas minhas atividades diárias nas redes sociais Eu contribuo ativamente para a felicidade e o bem-estar dos outros nas redes sociais Estou otimista quanto ao meu futuro com a ajuda das redes sociais
Manipulation Checks (Tipo de Influenciador)	Go, E. & Sunder, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues. <i>Computers in Human Behavior</i> , 97, 304-316. Doi: 10.1016/j.chb.2019.01.020	the agent's profile picture “does not look human/looks very human,” “does not look realistic/looks very realistic,” and “looks very cartoon-like/does not look like a cartoon” 7-point Likert scale.	a foto de perfil do agente “não parece humano/parece muito humano”, “não parece realista/parece muito realista”, e “parece muito um desenho animado/não parece um desenho animado”
Manipulation Checks (Tipo de produto)	Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. <i>Journal of Marketing Research</i> , 40, 310 – 320. Doi: 10.1509/jmkr.40.3.310.19238	Utilitarian: Effective/ineffective; Helpful/unhelpful; Functional/not functional; Necessary/unnecessary; Practical/impractical Hedonic: Not fun/fun; Dull/exciting; Not delightful/delightful; Not thrilling/thrilling; Enjoyable/unenjoyable	Utilitário: Ineficaz/eficaz; Inútil/útil; Não funcional/funcional; Desnecessário/necessário; Não prático/prático Hedónico: Não divertido/divertido; Enfadonho/excitante; Não encantador/encantador; Não emocionante/emocionante; Desagradável/agradável
Variáveis de Controlo (Influenciadores)	Kholkina, V., Chesnokova, E. & Zelenskaya, E. (2025), Virtual or human? The impact of the influencer type on Gen Z consumer outcomes. <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 34 (1), 104-118. Doi: 10.1108/JPBM-12-2023-4885:	“I follow influencers on social media networks” “I have known virtual influencers before” “I consider social media influencers as a reliable source” “I consider social media influencers’ opinion while interacting with a specific brand”	“Sigo influenciadores nas redes sociais” “Já conheci influenciadores virtuais antes” “Considero os influenciadores das redes sociais como uma fonte fidedigna” “Considero a opinião dos influenciadores das redes sociais à medida que interagem com uma marca específica”
Variáveis de Controlo (Cosmética e bem-estar)	Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. <i>Journal of Advertising</i> , 23 (4), 59 – 70. Doi: 10.1080/00913367.1994.10673459	To me (object to me judged) is: Important/ unimportant ; boring/ interesting ; relevant/ irrelevant ; exciting/ unexciting ; means nothing/ means a lot to me ; appealing/ unappealing ; fascinating/ mundane ; worthless/ valuable ; involving/ uninvolved ; not needed/needed All ratings were conducted on a 7-point Likert scale	Para mim este tipo de produto é: Importante/sem importância; chato/interessante; relevante/irrelevante; excitante/ não excitante; não significa nada/significa muito para mim; atraente/ não atraente; fascinante/mundano; inútil/valioso; envolvente/ não envolvente ; desnecessário/necessário
Outras Variáveis de Controlo	Kim, J. & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 19 (4). Doi: 10.3390/ijerph19042362	“The amount of time spent on social media per day: Less than 2 h; Between 2 and 4 h; More than 5 h”	Quanto tempo passa nas redes sociais por dia? Menos de 2 horas; Entre 2 e 4 horas; Mais de 5 horas.

Variável Tipo de Produto (teste das manipulações)	Sahana, S., Gorgoglione, M. & Panniello, U. (2025). The Influence of the Perceived Hedonic vs. Utilitarian Product Type on Consumers' Brand Engagement on Social TV. Journal of Business Research, 196. Doi: 10.1016/j.jbusres.2025.115257	“Would you use the brand in the ad for practical reasons or for the sake of pleasure?”	Utilizarias a marca no anúncio por motivos práticos ou por prazer?
---	--	--	--

Apêndice E - Questionário Estudo Experimental



Caro(a) participante,

Este questionário é realizado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG – ULisboa). O objetivo é investigar os influenciadores digitais e comportamento dos consumidores.

O questionário tem a duração média de 8 minutos. As respostas são totalmente anónimas e confidenciais. Os dados serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Obrigada pela sua participação,

Rafaela Reis.

Consentimento de participação

Tenho idade igual ou superior a 18 anos e consinto em participar voluntariamente neste questionário.

☐ Concordo

☐ Não Concordo

Qual é o teu sexo?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

☐ Prefiro não dizer

Tens conta no Instagram?

☐ Sim

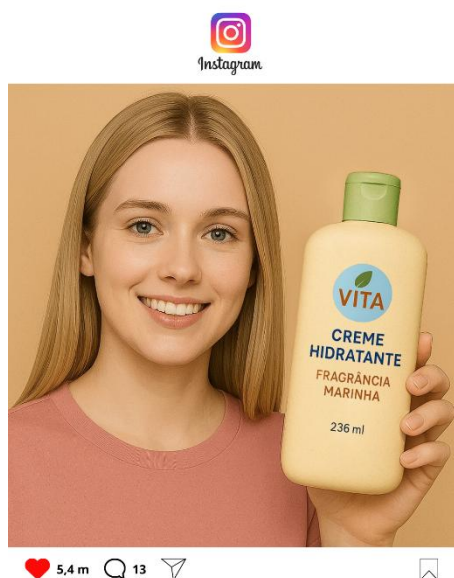
☐ Não

Por favor analisa com **atenção** toda a informação da publicação que se segue. Observa **cuidadosamente** todos os seus elementos, pois todas as perguntas do questionário basear-se-ão nesta publicação.

Rico é uma influenciadora que estreou no ano passado. Rico, também conhecida por Coco, nasceu a 21 de março de 2001, em Los Angeles, EUA. Rico assinou com a Maxi Entertainment (uma empresa internacional) em 2019. É também ativa no Twitter, Instagram, YouTube e Facebook. Ela partilha vários eventos que ocorrem na sua vida nestas redes sociais.

Ou

O Rico é um influenciador de 21 anos que vive em Atlanta, Geórgia. Como um influenciador das redes sociais, Rico aumentou o seu número de seguidores organicamente, para mais de cem mil seguidores em apenas um ano. Partilha vários eventos que acontecem na sua vida nas redes sociais. O seu conteúdo gera conversas fortes dentro comentários nas suas publicações e recebe milhares de mensagens diretas onde ele interage com os seus seguidores em todo o mundo.



rico ✨ Pele hidratada e perfumada o dia todo! 🥰
Desde que comecei a usar o Creme Hidratante VITA - Fragrância Marinha, 🌊 a minha rotina de cuidados nunca mais foi a mesma! Ele tem uma textura leve, absorve super rápido e deixa a pele com um toque macio incrível. O cheiro é tão refrescante que parece que estás na praia! 🌴 @vita
VITA é sinónimo de pele macia e vibe 'praiana!'
#pub #VITA #hidratante #fragranciamarinha #skincare



rico ✨ Pele hidratada e perfumada o dia todo! 🥰
Desde que comecei a usar o Creme Hidratante VITA - Fragrância Marinha, 🌊 a minha rotina de cuidados nunca mais foi a mesma! Ele tem uma textura leve, absorve super rápido e deixa a pele com um toque macio incrível. O cheiro é tão refrescante que parece que estás na praia! 🌴 @vita
VITA é sinónimo de pele macia e vibe 'praiana!'
#pub #VITA #hidratante #fragranciamarinha #skincare

Segundo a publicação que acabaste de visualizar, por favor, indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a marca apresentada. As afirmações referem-se ao quanto acreditas que poderás desenvolver uma relação com a marca no futuro.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo ligeiramente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo ligeiramente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Poderei vir a sentir uma ligação entre mim e esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca poderá vir a parecer-me como um amigo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Poderei vir a estar emocionalmente ligado(a) a esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De acordo com a publicação que observaste, tem em consideração a marca do produto (Vita). Por favor indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações, que dizem respeito à perceção da marca e ao tipo de relação que esta lhe poderia transmitir, caso a utilizasses.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo ligeiramente	4 - Nem concordo nem concordo	5 - Concordo ligeiramente	6 - Condordo	7 - Concordo totalmente
Se eu usasse Vita, pensaria bastante sobre ela.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pensaria muito em Vita se a usasse.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se usasse Vita, o meu interesse em saber mais sobre ela seria estimulado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sentir-me-ia muito positivo(a) se usasse Vita.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se usasse Vita, isso deixar-me-ia feliz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sentir-me-ia bem se usasse Vita.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teria orgulho se usasse Vita.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Passaria muito tempo a usar Vita, em comparação com outras marcas de cosmética	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sempre que utilizasse cosméticos, teria o costume de utilizar Vita.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vita seria uma das marcas que eu mais usaria quando utilizasse cosméticos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Estas afirmações referem-se à perceção que tens do influenciador da publicação. Peço que indiques em baixo o teu nível de concordância.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo ligeiramente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo ligeiramente	6 - Condordo	7 - Concordo totalmente
Percebo o influenciador como sociável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Percebo o influenciador como sincero.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Percebo o influenciador como fiável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Percebo o influenciador como digno de confiança.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tendo em conta a publicação que visualizaste, indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações. Reflete sobre a forma como este tipo de publicação pode influenciar a tua experiência nas redes sociais e em como te faz sentir em relação às redes sociais.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo ligeiramente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo ligeiramente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Levo uma vida com propósito e significado com a ajuda das redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As minhas relações sociais são de apoio e gratificantes nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou envolvido e interessado nas minhas atividades diárias nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu contribuo ativamente para a felicidade e o bem-estar dos outros nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou otimista quanto ao meu futuro com a ajuda das redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tendo em consideração o produto que visualizaste na publicação, por favor avalia as características propostas abaixo. Selecciona aquelas que melhor descrevem o mesmo conforme a escala proposta:

Ineficaz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Eficaz
Inútil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Útil
Não funcional	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Funcional
Desnecessário	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Necessário
Não prático	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prático

Tendo em consideração o produto que visualizaste na publicação, por favor avalia as características propostas abaixo e seleciona aquelas que melhor descrevem o mesmo conforme a escala proposta:

Não divertido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Divertido
Enfadonho	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Excitante
Não encantador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Encantador
Não emocionante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Emocionante
Desagradável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Agradável

Segues influenciadores nas redes sociais?

☐ Sim

☐ Não

Tens familiaridade com a marca VITA apresentada na publicação?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei

Segues influenciadores virtuais (influenciadores criados por inteligência artificial) nas redes sociais?

☐ Sim

☐ Não

Consideras os influenciadores das redes sociais como uma fonte fidedigna?

☐ Sim

☐ Não

Consideras a opinião dos influenciadores das redes sociais à medida que interagem com uma marca específica?

☐ Sim

☐ Não

Quanto tempo passas nas redes sociais por dia?

☐ Menos de 2 horas

☐ Entre 2 e 4 horas

☐ Mais de 5 horas

Tendo em consideração o tipo de produto que viste na publicação, por favor avalia o mesmo de acordo com a escala seguinte. Este produto parece-me:

Sem importância	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Importante
Chato	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessante
Irrelevante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Relevante
Não excitante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Excitante
Não significa nada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Significa muito para mim
Não atraente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Atraente
Mundano	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fascinante
Inútil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Valioso
Não envolvente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Envolvente
Desnecessário	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Necessário

Qual é a tua idade? (ex.: 23)

Em que local resides atualmente?

☐ Portugal Continental

☐ Região Autónoma dos Açores

☐ Região Autónoma da Madeira

☐ Outro país. Qual: (ex.: Brasil)

Qual é a tua nacionalidade?

☐ Portuguesa

☐ Brasileira

☐ Outra nacionalidade. Qual? (ex.: Espanhola)

Qual o teu grau de escolaridade mais elevado concluído?

☐ Ensino Básico - 1º Ciclo (1º ao 4º ano)

☐ Ensino Básico - 2º Ciclo (5º e 6º ano)

☐ Ensino Básico - 3º Ciclo (7º ao 9º ano)

☐ Ensino Secundário (10º ao 12º ano)

☐ Licenciatura ou equivalente

☐ Pós-Graduação ou equivalente

☐ Mestrado ou equivalente

☐ Doutoramento ou equivalente

Qual é a tua ocupação principal atualmente?

- ☐ Estudante
- ☐ Estudante e trabalhador
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a) / Pensionista
- ☐ Doméstico(a)
- ☐ Outro. Por favor especifique:

Qual o rendimento líquido mensal no seu agregado familiar?

- ☐ 0€ a 688€
- ☐ 689€ a 1.836€
- ☐ 1.837€ ou superior

Apêndice F – Tabela Tipos de Produtos

	Produto Hedónico	Produto Utilitário
Ho, H., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S. & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. <i>Journal of Global Fashion Marketing</i> , 11 (1), 71-89. Doi: 10.1080/20932685.2019.1682026	Cremes hidratantes com fragrância; Colónias com fragrância; Perfumes de luxo	Protetor solar; Produtos de limpeza facial que controlam a oleosidade; Desodorizantes; Champôs anticaspa; Produtos para tratamento de acne
Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. <i>Journal of Marketing Research</i> , 37 (1), 60-71. Doi: 10.1509/jmkr.37.1.60.18718	Chocolate M&M's; Roupas de marca; Carros desportivos; Relógios de luxo; Perfume	Micro-ondas; Monovolumes; Computadores pessoais; Aspirador
Zhou, S, Chen, S. & Li, S. (2021). The shape effect: Round shapes increase consumers' preference for hedonic foods. <i>Psychology & Marketing</i> , 38 (11), 2051-2072. Doi: 10.1002/mar.21547	Chocolate; Cheesecakes; Doces	Pão de cereais; Salada