Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

# MESTRADO EM
MARKETING

# TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

## HUMANO OU VIRTUAL? A EFICÁCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM APLICAÇÕES MÓVEIS DE BEM-ESTAR

ANA RAQUEL AMARO ALVES

JUNHO - 2025

Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

# MESTRADO EM
MARKETING

## TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

# HUMANO OU VIRTUAL? A EFICÁCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM APLICAÇÕES MÓVEIS DE BEM-ESTAR

ANA RAQUEL AMARO ALVES

**ORIENTAÇÃO:**
PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

JUNHO - 2025

## GLOSSÁRIO

CGI – *Computer-Generated Images* (Imagens Geradas por Computador)

IA – Inteligência Artificial

SMI (s) – *Social Media Influencers* (Influenciadores de Redes Sociais)

TAM – *Technology Acceptance Model* (Modelo de Aceitação de Tecnologia)

VI (s) – *Virtual Influencers* (Influenciadores Virtuais)

## RESUMO

O rápido desenvolvimento tecnológico nas redes sociais tornou o marketing de influência uma ferramenta amplamente usada pelas marcas e conduziu ao surgimento de influenciadores virtuais: personagens digitais criadas com recurso à computação gráfica e inteligência artificial, capazes de simular conteúdo humano. Neste contexto, a presente dissertação procura investigar o impacto do tipo de influenciador (humano vs. virtual) nas intenções comportamentais dos consumidores, no contexto de aplicações móveis de bem-estar, nomeadamente na intenção de adoção destas aplicações e na intenção de seguir as recomendações do influenciador. A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, através de um estudo experimental (n = 402), cujos dados foram recolhidos via questionário online. Os resultados indicam que os influenciadores humanos (vs. virtuais) são mais eficazes, tanto na intenção de adoção de aplicações, como na intenção de seguir a recomendação. Todavia, verificou-se que o tipo de valor comunicado (hedónico vs. utilitário) não moderou, significativamente, esta relação. Além disso, constatou-se que a credibilidade percebida da fonte e a identificação com o influenciador mediaram a relação entre o tipo de influenciador e as intenções comportamentais dos participantes. O presente estudo contribui para a ainda escassa literatura na área de influenciadores virtuais, ampliando o conhecimento no setor e melhorando a compreensão dos efeitos deste tipo de influenciador para investigações futuras e aplicações práticas no marketing. Os resultados alertam, assim, para o uso criterioso e cuidadoso de influenciadores virtuais, tendo em conta o contexto e objetivos estratégicos das marcas.



**Palavras-chave**: Bem-estar; Credibilidade da fonte; Influenciadores virtuais; Marketing de influência; Valor hedónico e utilitário

**ABSTRACT**

Rapid technological development in social media has made influencer marketing a widely used tool for brands and led to the emergence of virtual influencers: digital characters created using computer graphics and artificial intelligence, capable of simulating human content. In this context, this dissertation seeks to investigate the impact of the influencer type (human vs. virtual) on consumers' behavioral intentions in the context of mobile wellness applications, namely on the intention to adopt these apps and the intention to follow the influencer's recommendations. The research followed a quantitative approach, through an experimental study (n = 402), whose data were collected via an online questionnaire. The results indicate that human influencers (vs. virtual) are more effective, both in the intention to adopt applications and in the intention to follow the recommendation. However, it was found that the type of value communicated (hedonic vs. utilitarian) did not significantly moderate this relationship. In addition, it was found that the perceived credibility of the source and identification with the influencer mediated the relationship between the type of influencer and the behavioral intentions of the participants. This study contributes to the still scarce literature of virtual influencers, expanding knowledge in the sector and improving understanding of the effects of this type of influencer for future research and practical applications in marketing. The results thus call for the judicious and careful use of virtual influencers, within the context and strategic objectives of brands.

**Keywords**: Well-being; Source credibility; Virtual influencers; Influencer marketing; Hedonic and utilitarian value

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha orientadora, Professora Márcia Maurer Herter, por toda a dedicação, paciência, ajuda e encorajamento ao longo deste percurso.

Aos meus pais e à minha irmã, Beatriz, por me apoiarem incondicionalmente e me ensinarem que também o impossível pode ser possível. São o meu exemplo e os meus heróis.

Ao Gonçalo, por ser o meu maior apoio e acreditar sempre em mim. Mais, até, que eu própria!

Aos meus avós e família, que veem nas minhas alegrias, também as suas, obrigada por serem presentes e acreditarem em mim. Sou uma sortuda!

À Joana, Mariana e Tisca, por me ensinarem o verdadeiro significado de amizade.

À Alexandra, Daniela, Inês, Matilde e restantes amigos de Mestrado, obrigada por me acompanharem nesta jornada e por terem tornado Lisboa e o ISEG casa.

Aos meus amigos, que são também família, obrigada por estarem sempre presentes e me levantarem nos momentos mais difíceis.

Por fim, agradeço a todos os professores, que ao longo do meu percurso escolar, especialmente nestes dois últimos anos, me acompanharam e me permitiram chegar até aqui.

Nada era possível sem vocês!

# ÍNDICE

**GLOSSÁRIO** ..... I

**RESUMO** ..... II

**ABSTRACT** ..... III

**AGRADECIMENTOS** ..... IV

**ÍNDICE TABELAS** ..... VI

**ÍNDICE FIGURAS** ..... VI

**1. INTRODUÇÃO** ..... 1

**2. REVISÃO DE LITERATURA** ..... 4

2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA ..... 4

2.2 TIPOS DE INFLUENCIADORES ..... 4

*2.2.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS* ..... *4*

*2.2.2. INFLUENCIADORES VIRTUAIS* ..... *5*

*2.2.4 INFLUENCIADORES HUMANOS VS. VIRTUAIS* ..... *7*

2.3 INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS ..... 8

*2.3.1. INTENÇÃO DE ADOÇÃO DE APLICAÇÕES DE BEM-ESTAR* ..... *8*

*2.3.2. INTENÇÃO DE SEGUIR RECOMENDAÇÃO DO INFLUENCIADOR* ..... *9*

2.4. VALOR HEDÓNICO VS. UTILITÁRIO ..... 10

2.5. CREDIBILIDADE PERCEBIDA DA FONTE ..... 12

2.6. IDENTIFICAÇÃO COM O INFLUENCIADOR ..... 13

2.7. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO ..... 15

**3. METODOLOGIA** ..... 17

3.1 TIPO DE INVESTIGAÇÃO ..... 17

3.2 PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS ..... 18

*3.2.1 PRÉ-TESTE* ..... *18*

*3.2.2 ESTUDO EXPERIMENTAL* ..... *19*

*3.2.3 AMOSTRA E AMOSTRAGEM* ..... *20*

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS ..... 21

**4. ANÁLISE DOS DADOS** ..... 22

4.1 PRÉ-TESTE ..... 22
4.2 ESTUDO EXPERIMENTAL ..... 23
*4.2.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA ..... 23*
*4.2.2 ANÁLISE DAS MANIPULATION CHECKS ..... 24*
*4.2.3 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLO ..... 25*
*4.2.4 ANÁLISES PARA TESTES DE HIPÓTESES ..... 27*
**5. DISCUSSÃO GERAL ..... 33**
5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS ..... 33
5.2 CONCLUSÕES ..... 34
*5.2.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS ..... 35*
*5.2.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS ..... 36*
*5.2.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES ..... 37*
**REFERÊNCIAS ..... 39**
**ANEXOS ..... 50**

## ÍNDICE TABELAS

Tabela 1: Características Influenciadores Virtuais vs. Humanos. ..... 6
Tabela 2: Resumo análise das hipóteses ..... 32

## ÍNDICE FIGURAS

*Figura 1: Modelo Conceptual Proposto* ..... 16

# 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a Internet trouxe mudanças notáveis no panorama do marketing, impulsionando as empresas a envolver *social media influencers* (SMIs, em português, influenciadores de redes sociais) para fazer crescer as suas marcas e alcançar um público mais vasto (Ooi et al., 2023). Os SMIs são indivíduos, grupos ou mesmo avatares virtuais que, ao criar uma rede de seguidores nas suas redes sociais, podem auxiliar na comunicação do posicionamento da marca e exercer uma influência significativa enquanto líderes de opinião digitais (Leung, Gu, & Palmatier, 2022). O marketing de influência visa, assim, promover as marcas e influenciar as decisões dos consumidores, dependendo da eficácia percebida do influenciador e da autenticidade da marca (Belanche et al., 2024; Hugh et al., 2022). Não obstante esta estratégia de marketing ser exigente, tem vindo a ganhar cada vez mais relevância entre as organizações (Leung, Gu, Li, et al., 2022). De acordo com o relatório do Influencer Marketing Hub (2022) está previsto que o investimento nesta área atinja os 32,55 mil milhões de dólares em 2025 e 84,89 mil milhões, até 2028.

Os recentes avanços tecnológicos possibilitaram o crescimento das personagens virtuais, nomeadamente, o surgimento de influenciadores virtuais não humanos (Belanche et al., 2024; Mrad et al., 2024). Os *virtual influencers* (VIs, em português, influenciadores virtuais) são gerados por computador, só existem digitalmente e, embora simulem opiniões, não têm experiências, nem opiniões verdadeiramente subjetivas (Franke & Groeppel-Klein, 2024; Mouritzen et al., 2024). Os influenciadores virtuais representam um novo arquétipo de utilizadores de redes sociais com grande potencial, que os seguem ativamente à semelhança dos humanos (Belanche et al., 2024).

Embora os influenciadores humanos continuem a ser muito mais numerosos do que os influenciadores virtuais, estes últimos estão a tornar-se cada vez mais comuns (Hwang et al., 2024). Lu do Magalu (@magazineluiza), criada pela empresa Magazine Luiza é a influenciadora virtual, em 2025, com mais visibilidade a nível mundial, com 7.7 M de seguidores no Instagram e mais de 7.3 M no TikTok. Ao partilhar o seu estilo de vida e produtos favoritos, tem vindo a consolidar a sua influência, destacando-se em campanhas publicitárias de grandes marcas, como a Samsung na *Times Square*, no *Galaxy Unpacked Day* (Allal-Chérif et al., 2024). Desenvolvida pela empresa Brud, outra figura relevante neste cenário é Miquela "Lil Miquela" Sousa (@lilmiquela), que se destaca como a primeira influenciadora virtual a tornar-se "viral" no Instagram, segundo a

plataforma Virtual Humans (n.d.). Entre outras, Lil Miquela já assinou contratos com diversas marcas de moda reconhecidas, como Prada, Dior ou Calvin Klein (Song et al., 2024).

À semelhança dos influenciadores humanos, os influenciadores virtuais criam e divulgam conteúdos que pretendem retratar a sua vida quotidiana, as suas experiências de viagem e as suas opiniões (Ameen et al., 2024). Assim, a credibilidade, neste contexto, desempenha um papel crucial, afetando diretamente a confiança depositada nos produtos promovidos e no próprio influenciador, impulsionando as intenções de compra por parte dos seguidores (Yu et al., 2024). You e Liu (2024) admitem que a eficácia dos influenciadores depende da forma como as suas mensagens e ações ressoam com a sua identidade estabelecida e com as expectativas do seu público. Ademais, Belanche et al. (2024), concluem que os influenciadores humanos aproveitam os processos de identificação para influenciar os consumidores, enfatizando o papel da identificação dos seguidores com o influenciador.

Apesar de as marcas poderem melhorar as suas estratégias, recorrendo aos influenciadores virtuais como agentes promocionais, existe ainda pouca evidência empírica sobre como os consumidores reagem a estes influenciadores (Angmo et al., 2024; Rizzo et al., 2025). Song et al. (2024) advertem contra a pressa das marcas substituírem, por completo, os influenciadores humanos por virtuais. Ademais, Yu et al. (2024) evidenciam que a congruência influenciador-produto é um fator determinante nas intenções de compra. Assim, é essencial que as marcas alinhem o tipo de produto ao tipo do influenciador, já que as características de ambos influenciam a reação do consumidor (Zhang et al., 2025). Veja-se que, segundo Belanche et al. (2024), os influenciadores humanos revelam-se, a exemplo, mais eficazes para campanhas de produtos hedónicos e os virtuais melhores para produtos utilitários.

O valor percebido pelos consumidores nas mensagens publicitárias pode ser, então, hedónico ou utilitário (Kim & Lee, 2024). Quando os consumidores avaliam um produto, colocam-no cognitivamente assente em duas dimensões: uma dimensão hedónica, que mede a experiência sensorial associada (i.e., como é agradável) e uma dimensão instrumental, que mede a utilidade do produto (i.e., como é benéfico na prática; Sameeni et al., 2022). Enquanto os produtos utilitários tendem a estar associados à resolução de problemas do quotidiano, os produtos hedónicos contribuem para o bem-estar, melhorando a qualidade dos domínios de vida associados ao consumo (Chen et al., 2017; Zhong & Mitchell, 2010).

As tecnologias digitais impulsionaram, também, a indústria e a cultura de bem-estar, ampliando o acesso a bens e serviços (Hendry, 2023). Neste contexto, destacam-se as aplicações móveis de saúde e bem-estar, que orientam os utilizadores na monitorização das suas condições e melhoram o seu bem-estar (Attie & Meyer-Waarden, 2023; Katsaliaki et al., 2025). A relevância do dado setor torna-se evidente, em Portugal, onde 34,3% da população apresenta sintomas de ansiedade generalizada (Instituto Nacional de Estatística, 2022). Ademais, o país lidera a OCDE no consumo de ansiolíticos e ocupa a segunda posição no consumo de antidepressivos (Expresso, 2023).

A presente dissertação procura, assim, responder à seguinte pergunta de partida: Como o tipo de influenciador (humano vs. virtual) afeta as intenções comportamentais, no contexto de aplicações de bem-estar? O objetivo geral desta investigação é compreender o impacto do tipo de influenciador na intenção de comportamento dos consumidores, no dado contexto. Especificamente, propõe-se: 1) analisar o impacto do tipo de influenciador (humano vs. virtual) na intenção de adoção de aplicações de bem-estar; 2) investigar se o tipo de influenciador (humano vs. virtual) afeta a intenção dos consumidores seguirem as recomendações fornecidas; 3) compreender em que medida o valor da aplicação (hedónico vs. utilitário) influencia a eficácia do tipo de influenciador na intenção de adoção e de seguir a recomendação; 4) avaliar se a perceção de credibilidade do influenciador condiciona as intenções comportamentais dos consumidores de adotar a aplicação e seguir a recomendação; e 5) investigar de que forma a identificação com o influenciador afeta as intenções dos consumidores adotarem a aplicação e seguirem a recomendação.

Esta investigação torna-se relevante uma vez que a literatura sobre os VIs é, ainda, escassa e uma série de questões permanecem, ainda, por abordar e responder (Franke & Groeppel-Klein, 2024). Para além disso, pouco se sabe sobre as comparações entre humanos e influenciadores virtuais (Mrad et al., 2024). Em particular, existe uma lacuna, no que concerne à comparação da eficácia do tipo de influenciador em aplicações de bem-estar, que combinam a dimensão hedónica (bem-estar) e utilitária (tecnologia).

De mencionar, por fim, que esta dissertação está dividida em cinco secções: a Introdução, que contextualiza o tema, a relevância e os objetivos gerais e específicos da investigação; a Revisão de Literatura, onde será realizado um enquadramento teórico e o modelo conceptual; a Metodologia, que expõe a abordagem adotada e recolha dos dados; a Análise de Dados, que apresenta e interpreta os resultados; e a secção que inclui Conclusão, Contributos, Limitações e Investigação Futura, com discussão dos resultados.

# 2. REVISÃO DE LITERATURA

## 2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia de marketing, na qual as empresas recorrem a figuras influentes e líderes de opinião para incentivar os consumidores a conhecer e a comprar os seus produtos ou serviços (Allal-Chérif et al., 2024). Esta é uma das estratégias mais comuns utilizadas nas redes sociais, onde a marca ou os profissionais de marketing negociam com um influenciador, que transmite a mensagem e aconselha os consumidores (Acikgoz & Burnaz, 2021; Brown & Hayes, 2008). Ademais, Cartwright et al. (2022) descrevem esta estratégia como uma voz pessoal, que transmite a confiança e a experiência individual do criador de conteúdos, onde o principal objetivo não é só a venda direta, mas sim a construção da reputação da marca. Enquanto o marketing tradicional é centrado na comunicação, podendo, até, ser interruptivo, o marketing de influência é focado no cliente, com conteúdo útil para um público selecionado, por ser informativo, inspirador, educativo, aspiracional ou divertido (Glenister, 2024).

Todavia, a dificuldade em equilibrar os interesses das marcas com a confiança dos seguidores pode comprometer o sucesso desta estratégia, bem como levar ao desperdício do investimento (Syed et al., 2023). Assim, a questão de como aumentar a eficácia desta estratégia torna-se central (Ma et al., 2025). A literatura apresenta visões divergentes neste tópico: para Hugh et al. (2022), a eficácia depende da perceção do influenciador e autenticidade da marca; já Belanche et al. (2024) destacam a relevância da identificação e utilidade percebida, enquanto Lou e Yuan (2019) apontam a credibilidade e confiança, como fatores-chave.

## 2.2 TIPOS DE INFLUENCIADORES

### *2.2.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS*

Um *social media influencer* (SMI, em português, influenciador de redes sociais) é uma autoridade reconhecida na comunidade como especialista numa área específica, que cultiva um número considerável de seguidores cativos, produzindo conteúdos valiosos regularmente, que podem ter sido criados por eles ou por terceiros, através das redes sociais (Cartwright et al., 2022; Lou & Yuan, 2019). Os SMIs concentram-se em objetivos de curto prazo (número de visualizações, *engagement*, gostos ou partilhas), ajudando a transformar visitantes em seguidores e, posteriormente, em compradores (Ooi

et al., 2023; Syed et al., 2023). Para Ma et al. (2025) a sua popularidade é a condição essencial para alcançar estes resultados.

As caraterísticas do influenciador desempenham um papel vital para atrair as marcas e os profissionais de marketing a segui-los de perto (Lou & Yuan, 2019). Glenister (2024) admite que os influenciadores partilham dois ingredientes extremamente relevantes: uma voz autêntica e o poder de interagir com um público. Nessa ótica, as organizações, ao selecionar os influenciadores, devem ter em conta não só a sua experiência e presença social, como também a sua atividade e a adequação marca-seguidor (Cartwright et al., 2022; Leung, Gu, Li, et al., 2022).

O recurso a influenciadores acarreta, também, riscos, sobretudo pela incoerência entre discurso e ações, causando reações negativas e comprometendo a eficácia dos esforços (You & Liu, 2024). Allal-Chérif et al. (2024) alertam que mesmo figuras públicas, consideradas apostas seguras em termos de influência, podem estar envolvidos em polémicas e perder, repentinamente, o prestígio. Estes incidentes negativos levantam a questão se será possível contratar um influenciador, cujo comportamento e imagem fiável limitem o risco de prejudicar a mensagem promocional (Hwang et al., 2024).

### *2.2.2. INFLUENCIADORES VIRTUAIS*

Com o avanço das tecnologias digitais, as imagens geradas por computador (CGI) tornam-se, cada vez mais, parecidas com o ser humano e os agentes virtuais mais capazes de simular conteúdos humanos (Arsenyan & Mirowska, 2021). Os *virtual influencers* (VIs, em português, influenciadores virtuais) surgem neste contexto de evolução tecnológica, uma vez que são personagens digitais criadas com recurso à computação gráfica e inteligência artificial (IA), que permitem que o utilizador explore uma realidade alternativa, embora baseada e, suficientemente, semelhante ao mundo real (Arsenyan & Mirowska, 2021; Yu et al., 2024). Enquanto imagens geradas por computador, os VIs não têm restrições quanto à raça, género ou outras características e são controladas por entidades de marketing (Hwang et al., 2024).

Mouritzen et al. (2024) destacam que os influenciadores virtuais apresentam características únicas de personalização, flexibilidade, propriedade e automação, que promovem o seu sucesso nas redes sociais. Às características mencionadas, Belanche et al. (2024) identificam cinco adicionais: o antropomorfismo/ humanização, atratividade, autenticidade, escalabilidade e controlabilidade. You e Liu (2024) complementam estas

características acrescentando a novidade e autonomia como aspetos distintivos dos VIs, capazes de compensar o défice de autenticidade face aos humanos. A Tabela 1 sintetiza as principais características dos influenciadores humanos e virtuais.

| Características | |
|---|---|
| Influenciadores Humanos | Influenciadores Virtuais |
| Autenticidade (voz autêntica) (Glenister, 2024) | Autenticidade (Belanche et al., 2024) |
| Popularidade (Ma et al., 2025) | Flexibilidade (Mouritzen et al., 2024) |
| Senciência (Mrad et al., 2024) | Propriedade (Mouritzen et al., 2024) |
| Capacidade de conexão social genuína (You & Liu, 2024) | Automação (natureza "robótica") (Mouritzen et al., 2024) |
| Capacidade de conexão afetiva e emocional (Attie & Meyer-Waarden, 2023) | Antropomorfismo/ humanização (Belanche et al., 2024) |
| Imprevisibilidade (Hwang et al., 2024) | Personalização (Belanche et al., 2024) |
| Espontaneidade (Allal-Chérif et al.,2024) | Autonomia (You & Liu, 2024) |
| Experiência real (Cartwright et al., 2022). | Escalabilidade e Controlabilidade (Belanche et al., 2024) |
| Presença social (Cartwright et al., 2022). | Novidade (You & Liu, 2024) |
| Atratividade (Hugh et al., 2022) | Atratividade (Belanche et al., 2024) |

Tabela 1: Características Influenciadores Virtuais vs. Humanos; Fonte: Elaboração Própria.

Os influenciadores virtuais são antropomorfizados em diferentes graus, o que facilita a interação e integração nas plataformas sociais, mas pode, também, causar perceções de estranheza nos utilizadores (Arsenyan & Mirowska, 2021). Arsenyan e Mirowska (2021) distinguem os VIs entre *"human-like"*, com características mais humanas, e "*anime-like*", claramente não-humanos ou entidades humanoides. Mouritzen et al. (2024) vão mais longe, propondo quatro categorias de VIs: não-humanos realistas; humanos realistas; não-humanos irrealistas e humanos irrealistas (ver Anexo 1).

Os influenciadores virtuais oferecem diversas vantagens para as marcas, revelando-se uma estratégia de marketing promissora (Franke & Groeppel-Klein, 2024). Os VIs são mais acessíveis financeiramente, permitem que as marcas apresentem maior diversidade na representação de públicos, bem como reduzem os riscos de comportamentos imprevisíveis de influenciadores humanos (escândalos e incoerências; Hwang et al., 2024). A sua presença digital contínua fortalece as relações parassociais com os seguidores, gerando maior envolvimento emocional e motivação positiva,

enquanto a sua flexibilidade permite que coexistam em múltiplas plataformas, otimizando a interação e os resultados (Mouritzen et al., 2024; Mrad et al., 2024).

Contudo, a adoção de VIs levanta, também desafios. Persistem ainda, na literatura, preocupações sobre a sua autenticidade e credibilidade, o que dificulta a construção de conexões genuínas (Angmo et al., 2024; Arsenyan & Mirowska, 2021). Ademais, a comparação social com estes perfis pode gerar insatisfação ou problemas de autoestima, ao apresentarem padrões considerados inatingíveis de beleza e estilo de vida (Mrad et al., 2024). Por fim, a ausência de experiências humanas reais pode ainda provocar desprezo ou desconfiança por parte do público, que os considera distantes da realidade (Zhang et al., 2025). No Anexo 2 estão sintetizadas as vantagens e desvantagens dos VIs. Ademais, uma visão da literatura recente sobre VIs, encontra-se numa tabela resumo no Anexo 3.

### *2.2.4 INFLUENCIADORES HUMANOS VS. VIRTUAIS*

Nos últimos anos, tem sido explorado o impacto dos influenciadores digitais, virtuais e humanos, em diferentes constructos teóricos na literatura, nomeadamente na confiança percebida (Ameen et al., 2024; Kholkina, et al., 2024), na autenticidade percebida (Arsenyan & Mirowska, 2021; You & Liu, 2024) e no *engagement* gerado (Arsenyan & Mirowska, 2021; Hwang et al., 2024). Estudos adicionais têm, ainda, comparado o papel destes influenciadores com relação à distância social e psicológica (Kholkina, et al., 2024; Rizzo et al., 2025) e com a cultura (Rizzo et al., 2025; Zhang et al., 2025).

A eficácia dos VIs depende, ainda, do tipo de produtos que os mesmos promovem (Wang et al., 2024; Yu et al, 2024; Zheng et al., 2024). Franke e Groeppel-Klein (2024) revelam que VIs mais semelhantes aos humanos são considerados uma "aposta mais segura" para exaltar valores, como a segurança, consistência e fiabilidade, bem como para apoiar causas sociais e questões sensíveis. Quando comparado com influenciadores humanos, Song et al. (2024) indicam que os consumidores percecionam as marcas promovidas por influenciadores virtuais como menos autênticas, independentemente de se tratar de produtos de experiência (bilhetes, eventos) ou de pesquisa (tecnologia ou eletrodomésticos).

No setor do bem-estar, não foram encontrados estudos comparativos da eficácia entre influenciadores virtuais e humanos, até o presente momento. Segundo Sokolova e Perez (2021), os influenciadores (humanos) de bem-estar oferecem conteúdos dinâmicos

e emocionais, promovendo valores e estilos de vida, bem como comportamentos saudáveis e boa forma física. Para os autores, a atitude positiva em relação ao conteúdo do influenciador pode aumentar a adoção das práticas comunicadas.

## 2.3 INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS

A intenção comportamental é considerada uma variável interveniente entre a atitude e o comportamento, moldada pelas normas subjetivas e pelo controlo comportamental percebido (Nguyen-Phuoc et al., 2025;Konerding, 1999). Afshardoost e Eshaghi (2020) concluíram que a imagem afetiva exerce um impacto superior nas intenções comportamentais, do que a imagem cognitiva, isto é, os sentimentos tendem a ser melhores indicadores das intenções individuais. As intenções comportamentais refletem, sobretudo, os fatores de influência do comportamento que estão sob o controlo voluntário (Konerding, 1999). A adoção de novas tecnologias ou produtos pelos consumidores pode, assim, ser definida pela resposta comportamental voluntária (Nguyen-Phuoc et al., 2025). Além disso, a recomendação de um par é um sinal informativo, que influencia significativamente o processo de pesquisa e decisão de escolha do consumidor, afetando a sua intenção de a seguir (Smith et al., 2005). Assim, e não obstante a intenção comportamental ser uma estrutura multidimensional (Afshardoost & Eshaghi, 2020), esta investigação vai restringir-se às intenções de comportamento de adoção e de seguir uma recomendação.

### *2.3.1. INTENÇÃO DE ADOÇÃO DE APLICAÇÕES DE BEM-ESTAR*

Influenciar a atitude do utilizador aumenta a probabilidade de promover um comportamento de adoção desejado (Jaiswal et al., 2021). Quanto mais forte for a intenção de adotar um comportamento, maior será a probabilidade do seu desempenho, ou seja, uma intenção mais elevada é vista como um resultado positivo, pois está intimamente ligada ao comportamento real (Ajzen, 1991; Nguyen-Phuoc et al., 2025). O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM; Davis, 1989) está assente na utilidade e facilidade de utilização percebida e é frequentemente utilizado para prever a adoção e o uso de um sistema de informação, onde o resultado central são as intenções comportamentais de um indivíduo, ou uma predisposição para se comportar de dada forma (Wu & Wang, 2011). Ademais, segundo Arts et al. (2011), a liderança de opinião explica significativamente a intenção de adoção.

O conceito de bem-estar define o grau em que os consumidores percecionam as experiências como positivas, através de avaliações cognitivas e reações afetivas e emocionais, sem depender de factos objetivos (Attie & Meyer-Waarden, 2023). Ademais, as aplicações de saúde e bem-estar móvel abordam temáticas de bem-estar emocional, como o stress e ansiedade, sono, depressão, entre outros (Katsaliaki et al., 2025). Attie e Meyer-Waarden (2023) concluem que a adoção destas aplicações é, também, influenciada pela expetativa de desempenho e de esforço (utilidade e facilidade de utilização), pela motivação hedónica e pela influência social. Veja-se que, tanto a influência social, como a liderança de opinião são características comuns aos influenciadores digitais (Ma et al., 2025; Zheng et al., 2024), tornando-os capazes de influenciar a intenção de adoção de aplicações de bem-estar.

Segundo Wang et al. (2025), fruto de limitações inerentes, os influenciadores virtuais tendem a ser percebidos como menos competentes do ponto de vista emocional, do que os influenciadores humanos, condicionando a sua eficácia. Como os influenciadores virtuais não são sencientes, os seres humanos só podem formar relações parassociais unilaterais e mediadas com estes, o que aumenta o seu envolvimento e conexão emocional (Mrad et al., 2024). Assim, num contexto de bem-estar, prossupõe-se que a conexão emocional estabelecida pelos influenciadores humanos, torna-os mais eficazes na promoção da adoção destas aplicações, em comparação aos VIs. Com base nestes argumentos, é apresentada a primeira hipótese desta dissertação:

$H_1$: O influenciador humano (vs. virtual) aumenta a intenção de adoção de aplicações de bem-estar.

### *2.3.2. Intenção de Seguir Recomendação do Influenciador*

A intenção de seguir conselhos de um influenciador é entendida como consequência da liderança de opinião, ou seja, está relacionada com o facto dos indivíduos seguirem, terem em consideração e colocarem em prática as sugestões do influenciador (Casaló et al., 2020). Além disso, Smith et al. (2005) sugerem que as perceções subjetivas dos consumidores são significativamente afetadas pelas caraterísticas do recomendador.

Os resultados de Zourrig et al. (2025) mostram que a humanização do influenciador virtual é um fator determinante na relação entre a sua atratividade e a disposição dos consumidores seguirem as suas recomendações. Meng et al. (2025) concluíram que as recomendações dos influenciadores virtuais com aspeto humano,

podem estimular a procura de ajuda na prevenção de doenças no Instagram, reforçando a autoeficácia em contextos preventivos de saúde mental. No entanto, por mais realistas que pareçam ser, os VIs não são seres humanos reais (Zheng et al., 2024). Nesse sentido, conclui-se que as características humanas dos influenciadores são um fator crucial na intenção dos consumidores seguirem as suas recomendações, especialmente no contexto de aplicações que apelam ao seu bem-estar mental. Assim, propõe-se que a intenção de seguir a recomendação dos influenciadores humanos será mais significativa do que a dos virtuais e, formalmente, apresenta-se a segunda hipótese:

$H_2$: A intenção de seguir a recomendação é maior quando feita por um influenciador humano (vs. virtual) no contexto de aplicações de bem-estar.

## 2.4. VALOR HEDÓNICO VS. UTILITÁRIO

Um produto pode ser classificado em dois tipos diferentes de valor: o valor hedónico, que engloba o prazer, os sentimentos positivos e a satisfação que os consumidores retiram da sua experiência; e o valor utilitário, que reflete os benefícios económicos (relação qualidade/ preço), a eficácia, a conveniência e a satisfação dos objetivos (Kim et al., 2023). Zhong e Mitchell (2010) revelam que o consumo regular de produtos hedónicos, conduz a um maior bem-estar. Assim, o valor hedónico proporciona uma referência útil para avaliar a contribuição de outras dimensões do bem-estar (Chomvilailuk & Butcher, 2024). Em contrapartida, os resultados de Attie e Meyer-Waarden (2023) confirmam que os benefícios utilitários são considerados mais relevantes para os utilizadores de tecnologias disruptivas.

Os objetivos de compra dos consumidores diferem, assim, consoante o tipo de produto (hedónico ou utilitário) que está a ser comprado (Liu & Sese, 2022). As compras hedónicas são motivadas por sentimentos afetivos, enquanto as utilitárias são mais racionais, influenciando as reações e intenções comportamentais dos consumidores (Xu & Jeong, 2025). Contudo, a distinção utilitário-hedónico não se limita ao nível do produto, mas também se aplica aos seus atributos: um mesmo produto (ex: auscultadores) pode ter valor utilitário (ex: baterias duráveis e um design tradicional) ou valor hedónico (baterias de menor duração, mas o design for elegante; Lu et al., 2016).

Segundo Belanche et al. (2024), os influenciadores virtuais são percebidos como mais úteis na promoção de produtos utilitários, enquanto para produtos hedónicos, a colaboração com influenciadores humanos é preferível, dada a sua capacidade de empatia

e de identificação com os consumidores. Além disso, o estudo de Wang et al. (2025) mostra que a linguagem racional foi comprovada como mais adequada às capacidades dos influenciadores virtuais. Assim, propõe-se que no caso de as aplicações de bem-estar serem percecionadas como hedónicas, o impacto dos influenciadores humanos será superior na intenção de adoção, porém, se estas aplicações forem percecionadas como utilitárias, os influenciadores virtuais serão mais eficazes. Desta forma, apresenta-se, formalmente a terceira hipótese:

$H_3$: O valor da aplicação (hedónico vs. utilitário) modera a relação entre o tipo de influenciador (humano vs. virtual) e a intenção de adoção de aplicações de bem-estar.

$H_{3a}$: Quando o valor da aplicação for percecionado como hedónico, o impacto do influenciador humano (vs. virtual) será superior na intenção de adoção da aplicação por parte dos consumidores.

$H_{3b}$: Quando o valor da aplicação for percecionado como utilitário, o impacto do influenciador virtual (vs. humano) será superior na intenção de adoção da aplicação por parte dos consumidores.

Filieri et al. (2023) e Smith et al. (2005) destacam que a intenção de seguir uma recomendação é fortemente influenciada pela experiência prévia do recomendador em motivações utilitárias, mas não em hedónicas. Os influenciadores virtuais, ao contrário dos humanos, não apresentam experiências humanas reais ou prévias (Franke & Groeppel-Klein, 2024; Zhang et al., 2025), sugerido que estes não sejam tão eficazes como os humanos na recomendação de produtos utilitários (Filieri et al., 2023). Complementarmente, os resultados de Abdelsattar et al. (2024) indicam que tanto as recomendações baseadas em inteligência artificial (ou seja, por influenciadores virtuais), como as feitas por humanos são eficazes, quando os atributos hedónicos (ex: bem-estar) se destacam, mas não perante atributos utilitários (ex: tecnologia), onde a IA é inferior.

Deste modo, propõe-se que quando as aplicações de bem-estar são percecionadas como utilitárias, a intenção de seguir as recomendações dos influenciadores humanos será superior à dos virtuais. No entanto, quando o valor percebido for hedónico, a intenção de seguir a recomendação será semelhante, entre os dois tipos de influenciadores. Apresenta-se, assim, formalmente a quarta hipótese:

$H_4$: O valor da aplicação (hedónico vs. utilitário) modera a relação entre o tipo de influenciador (humano vs. virtual) e a intenção de seguir a recomendação do influenciador.

$H_{4a}$: Quando o valor da aplicação for percecionado como utilitário, o impacto do influenciador humano (vs. virtual) será superior na intenção de seguir a recomendação por parte dos consumidores.

$H_{4b}$: Quando o valor da aplicação for percecionado como hedónico, o impacto do influenciador humano será semelhante ao do virtual na intenção de seguir a recomendação por parte dos consumidores.

## 2.5. CREDIBILIDADE PERCEBIDA DA FONTE

A credibilidade da fonte refere-se ao grau em que o recetor da mensagem acredita, ou não, na mensagem comunicada pelo emissor (Wu & Wang, 2011). Quando uma fonte se apresenta como fidedigna, os recetores de informação podem, rapidamente, aceitar a comunicação (Alam et al., 2023). A Teoria da Credibilidade da Fonte, introduzida por Ohanian (1990) indica que a eficácia de um endosso é garantida pela credibilidade percebida do endossante (Ooi et al., 2023). Segundo Ohanian (1990), este constructo é medido através de 3 aspetos cruciais: atratividade, confiança e experiência (*expertise*). A atitude em relação ao SMI é fortemente impactada pela sua credibilidade, sendo, assim, essencial considerar estas três dimensões para a estabelecer (Ooi et al., 2023).

A primeira dimensão, atratividade, é definida por Ki et al. (2022) como o grau em que um consumidor considera o conteúdo *online* de um SMI atraente, apelativo ou bonito. A segunda dimensão, confiança, é vista como a disposição de uma parte se tornar vulnerável às ações de outra, esperando que esta aja como esperado, mesmo sem ser possível controlá-la (Mayer et al. 1995). Por fim, a terceira dimensão, a experiência, refere-se, segundo Hovland et al. (1953), à medida na qual um comunicador é percebido como uma fonte de afirmação válida, influenciando diretamente a adesão às suas recomendações (Ohanian, 1990).

Hovland e Weiss (1951) evidenciam que fontes com elevada credibilidade, obtiveram melhores resultados ao nível de mudanças de atitude, sugerindo que maiores níveis de credibilidade afetam, positivamente, as atitudes dos consumidores. Ademais, Lim e Lee (2023) alertam que a identidade artificial dos VIs levanta preocupações ao nível da credibilidade, prejudicando a sua eficácia. Segundo os autores, para desenvolver credibilidade é essencial criar relações parassociais fortes e emoções positivas com os consumidores. Lou et al. (2023) acrescentam que é mais difícil construir uma compreensão profunda e laços emocionais com VIs, do que com influenciadores

humanos. Deste modo, pressupõe-se que os influenciadores humanos (vs. virtuais) são percecionados como mais credíveis e, assim, mais prováveis de aumentar a intenção de adoção da aplicação. Deste modo, apresenta-se formalmente a quinta hipótese:

$H_5$: A credibilidade do influenciador medeia a relação entre o tipo de influenciador (humano ou virtual) e a intenção de adoção de aplicações de bem-estar.

A investigação de Luo et al. (2013) constatou que as recomendações provenientes de desconhecidos geram maior ceticismo quanto à credibilidade da mensagem. Adicionalmente, Gadekar et al. (2024) destacam que a autenticidade e o valor dos SMIs aumentam a intenção de seguir os seus conselhos, sendo a credibilidade do influenciador um fator mediador fulcral.

Como supramencionado, a credibilidade dos influenciadores está ligada à capacidade de criar relações parassociais fortes e vínculos emocionais, sendo essa ligação maior nos influenciadores humanos, do que nos virtuais (Lim & Lee, 2023; Lou et al., 2023). Além disso, VIs com aparência humana são vistos como mais credíveis, confiáveis, atrativos e conhecedores, favorecendo atitudes positivas em relação à marca (Angmo et al., 2024; Franke & Groeppel-Klein, 2024). Deste modo, prossupõe-se que os influenciadores humanos são mais credíveis que os virtuais, aumentando a intenção dos consumidores seguirem as suas recomendações. Apresenta-se, assim, a sexta hipótese:

$H_6$: A credibilidade do influenciador medeia a relação entre o tipo de influenciador (humano ou virtual) e a intenção de seguir as suas recomendações.

## 2.6. IDENTIFICAÇÃO COM O INFLUENCIADOR

A Teoria da Identidade Social explica que a distinção entre o grupo interno ("nós") e o grupo externo ("eles") conduz a um favoritismo pelo próprio grupo, podendo gerar competição, discriminação e conflito (Tajfel & Turner, 1979). Segundo estes autores, a identidade social é o resultado de três processos distintos, executados em série: categorização social, identificação social e comparação social. Amplamente discutida, a categorização social é um processo cognitivo que auxilia na compreensão do ambiente complexo, que nos rodeia (Viera et al., 2025). Em contrapartida, a Teoria da Comparação Social (Festinger, 1954) indica que os indivíduos têm um impulso inato para se avaliarem a si próprios, comparando as suas capacidades e opiniões com as dos outros. O comprador

procura semelhanças/diferenças numa dada dimensão, reagindo com uma mudança no afeto, no comportamento ou na autoavaliação (Gerber et al., 2018; Nasr et al., 2025).

Segundo Schouten et al. (2020), a identificação engloba duas dimensões: a semelhança percebida e a identificação desejada. Para os autores, é crucial que os influenciadores sejam percebidos como semelhantes ao seu público e que a identificação seja baseada em aspirações verdadeiras. Veja-se que a positividade, a valência emocional e a partilha pessoal estabelecem, também, um forte sentido de identificação entre os seguidores e os SMIs (Jacobson et al., 2022). Além disso, o estudo de Hsieh (2023) concluiu que a identificação social é um fator influente nas intenções comportamentais dos consumidores. Filieri et al. (2023) constatam, ainda, que a semelhança percebida em termos de valores e de pensamentos entre o influenciador e a sua audiência aumenta a sua capacidade de persuasão na intenção de comportamento. Ademais, Belanche et al. (2024) constatam que os laços estreitos e a identificação resultantes das relações homem-homem são mais difíceis de induzir nas relações homem-tecnologia.

Desta forma, propõe-se que a identificação dos consumidores com os influenciadores humanos será superior à dos virtuais, afetando a sua intenção de adotar aplicações de bem-estar, e formalmente apresenta-se a sétima hipótese:

$H_7$: A identificação com o influenciador medeia a relação entre o tipo de influenciador (humano ou virtual) e a intenção de adotar aplicações de bem-estar.

Adicionalmente, a investigação de Belanche et al. (2024) evidencia que a identificação consumidor-influenciador não só é benéfica, como, também, aumenta a perceção da utilidade da mensagem. Segundo os autores, a intenção de seguir conselhos é maior para influenciadores humanos, do que para virtuais, sendo a identificação com o influenciador o determinante central. Deste modo, supõe-se que a identificação com o influenciador desempenha um papel mediador entre o tipo de influenciador (humano ou virtual) e a intenção de seguir a recomendação do mesmo, apresentando, formalmente a última hipótese da presente dissertação:

$H_8$: A identificação com o influenciador medeia a relação entre o tipo de influenciador (humano ou virtual) e a intenção de seguir a sua recomendação.

## 2.7. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

O modelo conceptual proposto, apresentado na Figura 1, surge como uma síntese dos conceitos abordados ao longo da Revisão de Literatura, fornecendo uma estrutura visual para compreender as relações entre os constructos teóricos e as hipóteses formuladas.

A investigação de Song et al. (2024) revela que os consumidores veem as marcas promovidas pelos influenciadores virtuais como menos autênticas, independentemente do tipo de produto comunicado. Esta reação prende-se com as limitações dos VIs, que estabelecem relações parassociais e conexões emocionais menos eficazes com os seguidores, que os influenciadores humanos, condicionando a sua eficácia (Lou et al., 2023; Wang et al., 2025). Ademais, Angmo et al. (2024) concluíram que os VIs semelhantes a humanos foram reconhecidos como mais credíveis, impactando positivamente as atitudes dos consumidores. Filieri et al. (2023) constataram, também, que a identificação entre o influenciador e o seguidor, reforça a influência nas intenções comportamentais. Segundo Belanche et al. (2024), o tipo de valor (hedónico vs. utilitário) modera a relação entre a resposta comportamental e o tipo de influenciador. Todavia, na literatura, as opiniões sobre a eficácia deste efeito divergem: para produtos utilitários, as conclusões de Belanche et al. (2024) revelam que os conselhos dos influenciadores virtuais são mais úteis, já Abdelsattar et al. (2024) indicam que as recomendações dos VIs, nestes atributos, são menos eficazes.

Apesar de a relação entre o tipo de influenciador e as intenções comportamentais já ter sido alvo de estudo, constatou-se que a sua eficácia varia consoante a categoria de produto comunicado (Belanche et al., 2024; Zheng et al., 2024). Assim, este modelo amplia esta abordagem ao contexto das aplicações de bem-estar, analisando o papel moderador do valor percebido (hedónico vs. utilitário) nas intenções comportamentais dos consumidores. Além disso, o modelo introduz as variáveis dependentes: intenção de adoção e de seguir a recomendação, dimensões determinantes no comportamento dos consumidores. Por fim, o modelo incorpora as variáveis mediadoras, credibilidade percebida da fonte e identificação com o influenciador, a fim de compreender a sua influência nas intenções comportamentais.

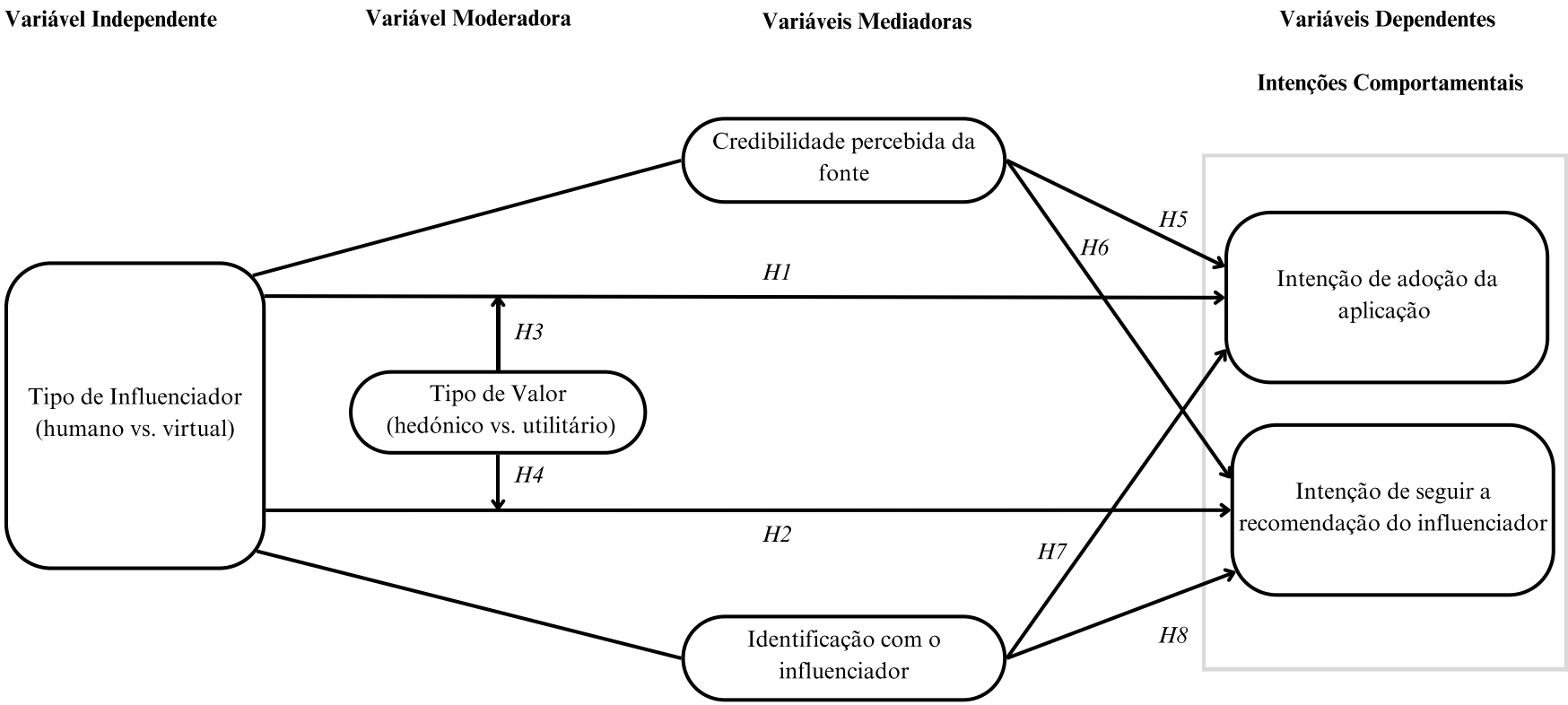



*Figura 1: Modelo Conceptual Proposto*

Fonte: Elaboração Própria

# 3. METODOLOGIA

## 3.1 TIPO DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo segue uma filosofia positivista, assente numa metodologia altamente estruturada para facilitar a replicação, que privilegia a recolha de dados quantitativos e os vê como uma representação objetiva de uma realidade externa (Saunders et al., 2023). Assim, foi adotada uma abordagem dedutiva, que, com recurso à literatura, desenvolveu um quadro conceptual para, posteriormente, ser testado (Saunders et al., 2023). A estratégia de investigação segue uma metodologia quantitativa, examinando as relações entre as variáveis, cujos dados são métricos, recolhidos de forma normalizada e analisados através de uma série de técnicas estatísticas e gráficas (Hair et al., 2019; Saunders et al., 2023).

O método utilizado foi o mono-método, recorrendo a, apenas, uma única técnica de recolha de dados e a um procedimento analítico quantitativo correspondente (Saunders et al., 2023). Os dados foram recolhidos através de um questionário estruturado, cujas respostas foram transformadas em dados numéricos para testar as hipóteses formuladas. O design do estudo adotado foi a experiência, já que se estudou a probabilidade de uma alteração na variável independente causar uma alteração noutra variável dependente (Saunders et al., 2023). Esta dissertação procura, assim, investigar o impacto do tipo de influenciador nas intenções comportamentais dos consumidores, no contexto de aplicações de bem-estar. Especificamente, o estudo metodológico foca-se na aplicação *Headspace*, visto que esta apresenta um período experimental gratuito, está disponível em sistema Android e iOS, bem como foi considerada, pelo *New York Times*, a melhor aplicação de saúde e bem-estar, em 2024.

O desenho experimental contou com um design 2 (influenciador: humano vs. virtual) x 2 (valor do produto: hedónico vs. utilitário), gerando quatro condições experimentais. O procedimento do estudo foi a conceção entre sujeitos, ou *between-subjects*, onde se expõe cada participante a apenas um tratamento experimental e, posteriormente, compara-se as medidas entre os sujeitos expostos a diferentes tratamentos (Hernandez et al., 2014). Importa, ainda, ressaltar que os participantes foram aleatoriamente distribuídos entre as condições experimentais. Por fim, o horizonte temporal da presente dissertação foi transversal (*cross-sectional*), pois envolveu o estudo de um determinado fenómeno, num determinado momento (Saunders et al., 2023).

## 3.2 PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS

### *3.2.1 PRÉ-TESTE*

Com recurso à plataforma *Qualtrics* desenvolveu-se um questionário de pré-teste para aferir se os participantes identificavam corretamente a influenciadora apresentada (humana ou virtual) e o tipo de valor presente na descrição da aplicação, que destacava benefícios utilitários (ex: eficácia) ou hedónicos (ex: relaxamento). Assim, desenvolveu-se uma imagem manipulada, com recurso a ferramentas de Inteligência Artificial (DALL·E, OpenAI), que procurasse ser a versão virtual mais semelhante de uma imagem real da influenciadora humana @helloarielchristine, especializada em saúde mental e sustentabilidade. A seleção desta influenciadora deveu-se à sua especialização no bem-estar emocional, ao facto de ser americana e ter cerca de 10 mil seguidores no Instagram, reduzindo o seu reconhecimento pelo público português. Posteriormente, a influenciadora foi renomeada com o nome fictício de Lexie (@lexie_mentalhealth), e com recurso à plataforma *Canva* criou-se quatro *posts* de Instagram com 4 condições experimentais: 1) imagem humana + descrição hedónica; 2) imagem humana + descrição utilitária; 3) imagem virtual + descrição hedónica; 4) imagem virtual + descrição utilitária (ver Anexo 4).

O questionário foi composto por quatro blocos (ver Anexo 5). O primeiro bloco introduziu o estudo e aferiu o consentimento informado dos participantes. No segundo bloco foram exibidas as quatro condições experimentais e no terceiro bloco foi validado a eficácia da manipulação. Para avaliar se o tipo de influenciadora foi percebido corretamente, utilizou-se uma escala Likert de 7 itens, aptada dos autores Zhao et al. (2024), Zheng et al. (2024) e You e Liu (2024). Para validar a perceção do tipo de valor, recorreu-se à escala de 10 itens de diferencial semântico com 7 pontos adaptada de Voss et al. (2003). Por fim, no quarto bloco, integrou-se as questões sociodemográficas. As escalas completas, em detalhe, encontram-se no Anexo 6.

O pré-teste está registado no *AsPredicted* com o número #223731 e esteve aberto de 18 de abril a 2 de maio, abrangendo uma amostra de 63 participantes, através da divulgação do mesmo em redes sociais, como o *Whatsapp* e *Instagram*. Apenas os questionários que foram respondidos completamente e submetidos com sucesso foram registados e guardados. A análise do pré-teste e respetivos resultados estão detalhados no capítulo 4.1.

### *3.2.2 ESTUDO EXPERIMENTAL*

Após a realização do pré-teste, concluiu-se que as manipulações desenvolvidas foram eficazes, isto é, tanto as imagens da influenciadora (virtual e humano), como o texto descritivo (hedónico e utilitário) foram percebidas da forma pretendida. Assim, foi desenvolvido um questionário *online* (ver Anexo 7), registado previamente na plataforma *AsPredicted* com o número #226920, composto por cinco blocos distintos para a realização do estudo experimental. O primeiro bloco inicia com uma breve introdução, informando os participantes da confidencialidade dos dados, da natureza dos resultados, do tempo médio de resposta estimado e do objetivo geral do estudo. Incluiu-se, ainda, uma pergunta de consentimento informado dos participantes, garantindo que estes tinham mais de 18 anos e concordavam com o carácter voluntário e anónimo do estudo. O segundo bloco foi dedicado à manipulação da variável independente (tipo de influenciador: humano vs. virtual) e da variável moderadora (tipo de valor: hedónico vs. utilitário). Para tal, conforme mencionado anteriormente, foram criados quatro *posts* de Instagram (validados pelo pré-teste) que representam cada uma das quatro condições experimentais.

O terceiro bloco destinou-se à medição das variáveis dependentes. A intenção dos participantes adotarem a aplicação foi medida através da escala adaptada de quatro itens de Wu et al. (2021), já para medir a intenção de seguir a recomendação do influenciador, adaptou-se a escala de quatro itens de Lee e Hyun (2015). Ainda neste bloco, foram avaliadas as variáveis mediadoras. A identificação dos participantes com a influenciadora apresentada foi medida através da escala adaptada de quatro itens de Belanche et al. (2024), enquanto a credibilidade percebida da fonte foi avaliada através da escala de quinze itens, proposta por Ohanian (1990). Todas as escalas utilizadas eram Likert de 7 pontos com exceção da escala de credibilidade da fonte que era de diferencial semântico com 7 pontos.

No quarto bloco, verificou-se a eficácia da manipulação efetuada, através das *manipulation checks*. Para aferir se os inquiridos conseguiam identificar corretamente o tipo de influenciador (humano vs. virtual) apresentado na sua condição, foi adaptada a escala de Liu e Lee (2024), onde os participantes indicavam a sua perceção sobre a influenciadora, numa escala de Likert de 7 pontos (1 = "Discordo totalmente"; 7 = "Concordo totalmente"). Já para medir a eficácia da manipulação da variável moderadora (tipo de valor: hedónico vs. utilitário), utilizou-se a escala de diferencial semântico com

7 pontos adaptada de Voss et al. (2003) composta por dez itens (ex: "Não funcional – Funcional"; "Não agradável – Agradável).

Foram também medidas neste bloco as variáveis de controlo de facilidade de utilização e utilidade percebidas da aplicação *Headspace*. Importa esclarecer que, embora estes conceitos possam parecer associados ao valor utilitário (Sameeni et al., 2022), foram utilizados, neste estudo, como variáveis de controlo, com base no Modelo TAM (Davis, 1989), que prevê a adoção de sistemas de informação, através destas variáveis, prevenindo, assim, potenciais enviesamentos dos resultados. Foi, ainda, relevante medir o risco percebido da aplicação, a importância e experiência prévia com *apps* de bem-estar, a frequência de utilização de redes sociais, o número de influenciadores seguidos, incluindo os virtuais, a frequência de meditação e qualidade de sono dos participantes. As escalas utilizadas no estudo (terceiro e quarto blocos), em detalhes, estão disponíveis no Anexo 8. O quinto e último bloco do questionário inclui questões de índole sociodemográfica, como género, idade, habilitação literária, rendimento anual do agregado familiar, ocupação, área de residência e nacionalidade.

Numa primeira fase, o questionário do estudo experimental foi pré-testado com 20 pessoas, que forneceram um *feedback* detalhado, permitindo ajustar o tempo médio de resposta e detetar eventuais erros, essencialmente gramaticais. Posteriormente às correções realizadas, o questionário foi divulgado e a recolha de dados foi realizada entre 9 e 21 de Maio.

### *3.2.3 AMOSTRA E AMOSTRAGEM*

O presente estudo teve como população-alvo, os consumidores, em geral, portugueses, com idade igual ou superior a 18 anos, já que os diferentes grupos sociodemográficos apresentam relevância para a investigação. Optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência, adequada à generalização analítica e acessibilidade na recolha de dados, condicionada por restrições de tempo e recursos (Saunders et al., 2023). Recorreu-se ao *software* G*Power para calcular a amostra necessária para o estudo (n = 210; ver Anexo 9). Contudo, devido a uma forte adesão dos participantes ao questionário, registou-se uma amostra válida de 402 participantes.

## 3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados recolhidos foram analisados recorrendo-se ao *software* IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), juntamente com a ferramenta PROCESS Macro 4.2 (Hayes, 2022), que validou os modelos de mediação em estudo. Realizaram-se análises estatísticas univariadas para descrever a amostra (médias, desvios-padrão e frequência) e análises bivariadas, como testes One-Way ANOVA e do qui-quadrado, para analisar os *manipulation-checks*, *main effects* e variáveis de controlo. A análise da moderação foi realizada com o teste Two-Way ANOVA e a mediação através da Macro para SPSS com o modelo 4, proposto por Hayes (Hayes, 2022).

Foi necessário, primeiramente, limpar a base de dados exportada, eliminando todas as respostas que estavam "em branco" ou incompletas. Nomeadamente, das 617 respostas exportadas, foram eliminadas 215 que cumpriam estes critérios, tornando a amostra final composta por 402 respostas válidas. Com o intuito de identificar mais facilmente os participantes expostos às quatro condições manipuladas, foram criadas duas variáveis: uma referente à manipulação da variável independente ("IV_Tipo_Influenciador"), que distinguiu o tipo de influenciadora que cada participante observou (em que 0 = influenciadora humana e 1 = influenciadora virtual) e outra referente à manipulação da variável moderadora ("VMOD_Tipo_Valor"), que identificou o tipo de valor, a que cada participante foi exposto (em que 0 = Hedónico e 1 = Utilitário).

# 4. ANÁLISE DOS DADOS

## 4.1 PRÉ-TESTE

O pré-teste procurou validar se a influenciadora e o texto descritivo apresentados foram percecionados corretamente e conforme o pretendido.

Para analisar a perceção dos participantes sobre o tipo da influenciadora (humana vs. virtual) a que tinham sido submetidos, verificou-se, inicialmente, se seria possível agrupar os itens correspondentes à medição da perceção humana e da perceção virtual em duas novas variáveis. Constatou-se que os itens da condição humana estabeleceram uma correlação forte e estatisticamente significativa ($r$ = 0,803, $p$ < 0,001), criando-se a variável agrupada "VI_Humana". Adicionalmente, comprovou-se que o *alpha de cronbach* dos itens da condição virtual foi de 0,968 ($\propto$ = 0,968 > 0,700), permitindo criar a variável "VI_Virtual". Posteriormente, realizaram-se dois testes *One-Way ANOVA* para avaliar se a manipulação foi eficaz.

O primeiro teste procurou validar se a perceção da influenciadora, enquanto entidade virtual, variava consoante a condição experimental. Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ($F$(1,62) = 55,30, $p$ < 0,001). Os inquiridos que observaram a condição virtual da influenciadora ($M$ = 5,48, $SD$ = 1,32) atribuíram uma perceção de virtualidade superior, àqueles que observaram a sua condição humana ($M$ = 2,71, $SD$ = 1,56). O segundo teste, que visou avaliar a perceção humana da influenciadora, mostrou, também, diferenças estatisticamente significativas entre as duas condições ($F$(1,62) = 44,83, $p$ < 0,001). Os indivíduos expostos à imagem da influenciadora humana ($M$ = 5,36, $SD$ = 1,50) revelaram um nível de perceção de humanidade mais elevado, do que os expostos à influenciadora virtual ($M$ = 2,52, $SD$ = 1,66). Estes resultados demonstram que os participantes distinguiram corretamente as duas condições da influenciadora, conforme esperado.

Além disso, avaliou-se a familiaridade dos participantes com a influenciadora apresentada. Os resultados do teste *One-Way ANOVA* demonstraram não existir diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais ($F$(1,62) = 2,99, $p$ = 0,09). Por outras palavras, tanto os inquiridos expostos à condição humana ($M$ = 1,18, $SD$ = 0,40), como à virtual ($M$ = 1,05, $SD$ = 0, 22) revelaram, como expectado, na mesma medida, baixa familiaridade com a influenciadora utilizada no estudo, não comprometendo os resultados.

O pré-teste procurou, também, avaliar a perceção dos inquiridos quanto ao valor (hedónico vs. virtual) percebido da aplicação *Headspace*. Para isso, aferiu-se se seria possível agrupar os itens correspondentes ao valor utilitário e hedónico, em duas variáveis novas agrupadas. Assim, verificou-se que o *alpha de cronbach* dos primeiros 5 itens foi igual a 0,930 e o dos 5 últimos de 0,871. Como ambos os valores foram superiores a 0,700 procedeu-se à criação das duas variáveis agrupadas (VMod_Utilitário e VMod_Hedónico). Realizou-se, então, dois testes *One-Way ANOVA* para verificar a eficácia da manipulação. O primeiro teste, que comparou a perceção de valor utilitário da aplicação *Headspace* nas duas condições, evidenciou diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ($F(1,62) = 9{,}31$, $p = 0{,}003$). Especificamente, os participantes expostos à condição texto descritivo utilitário ($M = 5{,}28$, $SD = 1{,}33$) consideraram a aplicação como tendo maior valor utilitário, que os participantes expostos à condição texto descritivo hedónico ($M = 4{,}17$, $SD = 1{,}56$). O segundo teste, que verificou se existia variação na perceção de valor hedónico entre os dois grupos, também mostrou existir diferenças estatisticamente significativas ($F(1,62) = 6{,}286$, $p = 0{,}02$). Em concreto, os inquiridos que observaram a condição texto descritivo hedónico ($M = 4{,}93$, $SD = 1{,}45$) perceberam a aplicação como mais hedónica, do que os que observaram a condição texto descritivo utilitário ($M = 4{,}17$, $SD = 0{,}95$), o que demonstra que a perceção do tipo de valor, como esperado, foi distinguida corretamente.

## 4.2 ESTUDO EXPERIMENTAL

### *4.2.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA*

O estudo contemplou um total de 402 participantes, dos quais 203 pertencem ao sexo feminino (50,5%), 198 ao sexo masculino (49,3%) e um inquirido não binário (0,2%). A idade média dos participantes é de 38,62 anos ($SD = 14{,}37$), variando entre 18 e 78 anos. Relativamente às habilitações literárias, a grande parte dos participantes tem o grau de Licenciatura (38,6%) e, apenas 0,2% dos participantes possuem o grau de Doutoramento. A maioria dos inquiridos é trabalhador a tempo inteiro (73,1%) e 1,0% dos participantes está desempregado ou é responsável pelo cuidado familiar/casa. No que concerne à área de residência, 51,0% dos participantes é residente da Área Metropolitana do Porto e apenas 0,7% vive no Algarve e na Região Autónoma da Madeira, respetivamente. 18,4% dos participantes apresenta um rendimento anual do seu agregado familiar entre 40.000 e 59.000 euros, e outros 18,4% têm rendimentos iguais ou superiores

a 60 mil euros. Apenas 2,7% dos inquiridos possuem um rendimento anual familiar inferior a 10 mil euros. Quase todos os participantes (98,3%) apresentam nacionalidade portuguesa, com exceção de 1,7% de nacionalidade estrangeira. A análise sociodemográfica, em detalhe, encontra-se no Anexo 10.

Das quatro condições manipuladas a que os inquiridos foram expostos, 200 viram a publicação da influenciadora humana. Especificamente, 95 visualizaram a descrição utilitária e 105 a hedónica. Adicionalmente, dos 202 participantes que observaram a influenciadora virtual, 94 foram expostos à descrição utilitária e 108 à hedónica.

### *4.2.2 ANÁLISE DAS MANIPULATION CHECKS*

Para garantir a validade da manipulação experimental, foram introduzidas variáveis para avaliar a sua eficácia. Deste modo, para testar se os participantes tinham percebido corretamente o tipo de influenciador a que foram submetidos realizaram-se dois testes *One-Way ANOVA*. O primeiro teste procurou validar se "A influenciadora apresentada na aplicação era humana". Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais ($F(1,401) = 163,59$, $p < 0,001$), isto é, os participantes que visualizaram a condição humana da influenciadora ($M = 5,10$, $SD = 1,59$) concordam mais com a afirmação, do que os que viram a sua condição virtual ($M = 2,88$, $SD = 1,87$). Por sua vez, o segundo teste, que verificou se "A influenciadora apresentada na publicação foi gerada por computador (não era humana)", mostrou, também, diferenças estatisticamente significativas entre as duas condições ($F(1,401) = 121,38$, $p < 0,001$). Os inquiridos que observaram a imagem virtual da influenciadora ($M = 5,24$, $SD = 1,72$) corroboraram mais com a afirmação, do que os que visualizaram a sua imagem humana ($M = 3,37$, $SD = 1,68$). Como era esperado, os participantes distinguiram corretamente a influenciadora apresentada, validando a manipulação da variável independente.

A fim de validar se o valor da aplicação foi percebido corretamente criou-se, primeiramente, duas variáveis agrupadas com os itens correspondentes à medição utilitária e hedónica. Assim, analisou-se a consistência interna dos respetivos itens, verificando que o *alpha de cronbach* para o valor utilitário foi de 0,961 ($\propto = 0,961 > 0,700$) e para o valor hedónico de 0,958 ($\propto = 0,958 > 0,700$). Desta forma, procedeu-se à criação das duas variáveis agrupadas ("VMOD_Utilitário" e "VMOD_Hedónico") e foram realizados dois testes *One-Way ANOVA* para verificar a eficácia da manipulação.

O primeiro teste validou se os inquiridos perceberam corretamente o valor utilitário presente na descrição da publicação. Os resultados mostraram existir diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ($F(1, 400) = 34{,}75$, $p < 0{,}001$). Os participantes expostos à condição utilitária ($M = 4{,}48$, $SD = 1{,}55$) consideraram que a aplicação possui um maior valor utilitário, do que os participantes expostos à condição hedónica ($M = 3{,}55$, $SD = 1{,}60$). O último teste, que validou a perceção do valor hedónico da aplicação, evidenciou, também, diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos experimentais ($F(1{,}400) = 4{,}39$, $p = 0{,}04$). Os inquiridos que visualizaram a descrição hedónica ($M = 4{,}02$, $SD = 1{,}62$) perceberam a aplicação como mais hedónica, do que os expostos à descrição utilitária ($M = 3{,}69$, $SD = 1{,}54$). A manipulação revelou-se, assim, eficaz, pois os participantes identificaram, como esperado, corretamente o tipo de valor, a que foram submetidos.

### *4.2.3 Análise das Variáveis de Controlo*

De forma a assegurar que os resultados do estudo não foram comprometidos por influências externas, foram incluídas as variáveis de controlo de experiência prévia e importância atribuída às aplicações de bem-estar, perceções de risco, facilidade de utilização e utilidade, familiaridade com a aplicação em estudo, frequência de utilização de redes socias, número de influenciadores (digitais e virtuais) seguidos, frequência da prática de meditação e qualidade de sono. Assim, espera-se que não existam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais, eliminando a possibilidade destas influências.

Primeiramente, procurou-se avaliar se a importância atribuída a aplicações de bem-estar variava consoante o tipo de valor apresentado. Assim, foi realizado um teste *One-Way ANOVA*, que mostrou não existir diferenças estatisticamente significativas entre as duas condições ($F(1, 400) = 0{,}05$, $p = 0{,}83$). Por outras palavras, os indivíduos expostos à condição hedónica da publicação ($M = 4{,}84$, $SD = 1{,}57$) reconhecem a mesma importância neste tipo de aplicações, que os participantes expostos à condição utilitária ($M = 4{,}87$, $SD = 1{,}50$). Foi, também, avaliado se o risco percebido de utilização da aplicação, variava consoante o tipo de valor. Para isso, realizaram-se dois testes *One-Way ANOVA* para medir, separadamente, cada item, devido à muito fraca e não significativa correlação entre eles ($r = -0{,}067$, $p = 0{,}179$), que impediu a criação da variável agrupada.

O primeiro teste avaliou a confiança dos participantes no funcionamento da aplicação, constatando que os grupos não apresentaram diferenças estatisticamente significativas ($F(1,400) = 3,12$, $p = 0,08$). Tanto os participantes expostos ao cenário hedónico ($M = 3,86$, $SD = 1,54$), como ao utilitário ($M = 4,12$, $SD = 1,43$) acreditam, na mesma medida, na funcionalidade da aplicação. O segundo teste, que verificou se a utilização da aplicação envolveria algum nível de risco elevado, mostrou não existir diferenças estatisticamente significativas entre as condições ($F(1,400) = 0,11$, $p = 0,74$). Os indivíduos que viram a publicação hedónica ($M = 3,55$, $SD = 1,64$) atribuem o mesmo nível de risco elevado à aplicação, que os participantes que observaram a publicação utilitária ($M = 3,60$, $SD = 1,38$).

Foi ainda avaliada se a perceção dos participantes, quanto à facilidade de utilização e utilidade da aplicação, variava conforme o tipo de valor comunicado. Verificou-se que tanto a correlação entre os itens que avaliam a facilidade de utilização percebida ($r = 0,781$, $p < 0,001$), como a utilidade percebida ($r = 0,803$, $p < 0,001$) foi forte e estatisticamente significativo. Deste modo, foram criadas duas variáveis agrupadas correspondentes e realizados dois testes *One-Way ANOVA* para as avaliar. O primeiro teste, que analisou a facilidade de utilização percebida, revelou ser marginalmente significativo, isto é, existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas condições ($F(1, 400) = 3,40$, $p = 0,07$). Os indivíduos expostos à condição utilitária ($M = 4,63$, $SD = 1,28$) percecionaram a aplicação como sendo mais fácil de utilizar, do que os participantes expostos à condição hedónica ($M = 4,39$, $SD = 1,32$). Por conseguinte, análises complementares serão realizadas, após a análise dos testes de hipótese (capítulo 4.2.4.2). Já o segundo teste, relativo à utilidade percebida da aplicação, evidenciou não existir diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais ($F(1,400) = 1,67$, $p = 0,20$). Os inquiridos que visualizaram o cenário hedónico ($M = 3,90$, $SD = 1,40$) percecionam a aplicação como útil, na mesma medida, que os inquiridos que observaram o cenário utilitário ($M = 4,08$, $SD = 1,45$).

Foi realizado um teste do *qui-quadrado* para examinar a relação entre a experiência prévia dos participantes com aplicações de saúde e bem-estar e o tipo de valor comunicado. Os resultados não indicaram uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ($\chi^2(1) = 0,03$, $p = 0,87$). Os participantes com experiência prévia foram submetidos a uma questão adicional referente ao tempo que já as utilizavam. Assim, realizou-se um teste do *qui-quadrado* para verificar a associação entre esta variável e o tipo de valor apresentado na publicação, o qual não revelou uma associação significativa

($\chi^2(2) = 0{,}29$, $p = 0{,}87$). Adicionalmente, verificou-se, através de um teste *One-Way ANOVA*, a familiaridade dos inquiridos com a aplicação em análise, em relação ao tipo de valor. O mesmo revelou não existir diferenças estatisticamente significativas entre as duas condições ($F(1{,}400) = 0{,}45$, $p = 0{,}50$). Os participantes que observaram a condição hedónica ($M = 1{,}91$, $SD = 1{,}57$) desconhecem a aplicação, na mesma medida, que os que visualizaram a condição utilitária ($M = 1{,}99$, $SD = 1{,}64$).

Realizou-se, ainda, um teste do *qui-quadrado* para analisar a influência do tipo de influenciador na frequência dos participantes utilizarem redes sociais, constatando que não existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ($\chi^2(5) = 2{,}19$, $p = 0{,}82$). Do mesmo modo, examinou-se a relação entre a quantidade de influenciadores seguidos nestas plataformas e o tipo de influenciador apresentado, através de um teste do *qui-quadrado*, que não mostrou uma associação significativa ($\chi^2(4) = 1{,}65$, $p = 0{,}80$). Ademais, realizou-se um teste do *qui-quadrado* entre a condição de seguir influenciadores virtuais e o tipo de influenciador exposto, o qual não evidenciou uma associação significativa entre as variáveis ($\chi^2(1) = 1{,}20$, $p = 0{,}27$).

Foi, ainda, analisado através de um teste *One-Way ANOVA* se a frequência com que os indivíduos faziam meditação por semana variava consoante o tipo de valor comunicado. O teste não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre as duas condições ($F(1{,}400) = 0{,}17$, $p = 0{,}68$). Os inquiridos expostos à condição hedónica ($M = 1{,}91$, $SD = 1{,}41$) praticam meditação na mesma frequência, que os indivíduos expostos à condição utilitária ($M = 1{,}85$, $SD = 1{,}21$). Por fim, analisou-se a qualidade de sono dos participantes através da criação de uma variável agrupada, cuja correlação dos itens se revelou forte e significativa ($r = 0{,}501$, $p < 0{,}001$). Assim, foi realizado um último teste *One-Way ANOVA* para avaliar o efeito desta condição no tipo de valor comunicado. Os resultados revelaram não existir diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ($F(1{,}400) = 0{,}01$, $p = 0{,}91$), ou seja, os participantes expostos ao cenário hedónico ($M = 3{,}11$, $SD = 1{,}15$) apresentam o mesmo nível de qualidade de sono, do que os participantes expostos ao cenário utilitário ($M = 3{,}12$, $SD = 1{,}13$).

### *4.2.4 Análises para Testes de Hipóteses*

#### *4.2.4.1 Análise de Main-Effect*

Com o intuito de facilitar a análise da variável dependente Intenção de Adoção foi necessário, primeiramente, verificar se seria possível agrupar os quatro itens responsáveis

por a medir numa nova variável agrupada. Assim, com recurso ao coeficiente *alpha de cronbach*, verificou-se um índice de fiabilidade muito elevado ($\propto$ = 0,953 > 0,700), procedendo-se à agrupação da variável. Realizou-se, então, um teste *One-Way ANOVA* para verificar a relação entre o tipo de influenciador e a intenção dos participantes adotarem a aplicação. O teste mostrou ser significativo, apresentando diferenças entre as condições experimentais ($F$(1,401) = 7,25, $p$ = 0,01). Especificamente, os participantes expostos à condição da influenciadora humana ($M$ = 3,72, $SD$ = 1,79) concordam que existe uma maior intenção de adotar aplicações de bem-estar, do que os participantes que observaram a condição da influenciadora virtual ($M$ = 3,26, $SD$ = 1,61). Nesse sentido, a hipótese $H_1$ é suportada.

Para analisar a segunda variável dependente Intenção de Seguir a Recomendação, identificou-se, através do coeficiente *alpha de cronbach*, um índice de fiabilidade interna da escala muito elevado ($\propto$ = 0,960 > 0,700), que permitiu agrupar os quatro itens numa única variável. Assim, foi realizado um segundo teste *One-Way ANOVA* para determinar o impacto do tipo de influenciador na intenção dos consumidores seguirem a sua recomendação, no contexto de aplicações de bem-estar. Os resultados mostraram existir diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ($F$(1,401) = 8,28, $p$ = 0,004). Os participantes relataram uma maior intenção de seguir a recomendação, quando o influenciador observado é humano ($M$ = 3,67, $SD$ = 1,69), do que quando o influenciador é virtual ($M$ = 3,17, $SD$ = 1,63). Deste modo, aceita-se a hipótese $H_2$.

#### *4.2.4.2 TESTES COMPLEMENTARES – VARIÁVEIS DE CONTROLO*

Uma vez que o valor do teste da variável de controlo "facilidade de utilização percebida" foi marginalmente significativo, foram conduzidas análises complementares. Assim, executou-se um teste de covariância, com recurso ao teste One-Way *ANCOVA* no software SPSS, para aferir se as diferenças constatadas poderiam impactar os resultados, isto é, se a dada variável influenciava as relações principais do estudo (intenção de adoção e intenção de seguir a recomendação). O teste mostrou que, quando controlados os resultados pela variável "Facilidade de utilização percebida", os efeitos do tipo de influenciador na intenção de adoção permanecem significativos ($F$(1,401) = 3,87, $p$ = 0,05). Do mesmo modo, quando os resultados são controlados pela dada variável de controlo na intenção de seguir a recomendação do influenciador, os efeitos do tipo de influenciador são, também, estatisticamente significativos ($F$(1,401) = 4,61, $p$ = 0,03).

Assim, a variável de controlo "facilidade de utilização percebida" não influenciou o resultado das duas variáveis dependentes em estudo, o que reforça os resultados de *main-effect*.

#### *4.2.4.3 ANÁLISE DE MODERAÇÃO*

Para avaliar a moderação proposta no modelo conceptual em relação à variável dependente "Intenção_Adoção", foi realizado um teste *Two-Way ANOVA* entre a variável independente "IV_Tipo_Influenciador" e a variável moderadora "VMOD_Tipo_Valor". O resultado não mostrou ser significativo ($F(1,400) = 0,33$, $p = 0,565$), rejeitando-se a hipótese $H_3$ e, subsequentemente, $H_{3a}$ e $H_{3b}$. Todavia, é de notar que o teste se revelou significativo na condição hedónica ($F(1,400) = 5,26$, $p = 0,02$), ou seja, neste cenário, os participantes submetidos à publicação da influenciadora humana revelaram uma maior intenção de adoção ($M = 3,28$, $SD = 1,71$), do que os expostos à influenciadora virtual ($M = 2,95$, $SD = 1,50$). Para a condição utilitária, o teste mostrou-se não significativo ($F(1,400) = 1,89$, $p = 0,17$), isto é, os participantes expostos à condição da influenciadora virtual ($M=3,61$, $SD= 1,67$) e humana ($M= 3,95$, $SD=1,85$) apresentaram o mesmo nível de intenção de adoção de aplicações de bem-estar.

Com o intuito de analisar as hipóteses de moderação referentes à segunda variável dependente "Intenção de Seguir a Recomendação", foi realizado um segundo teste *Two-Way ANOVA* entre a variável independente e a moderadora. O resultado mostrou, novamente, não ser significativo ($F(1,400) = 0,42$, $p = 0,518$), rejeitando-se $H_4$ e, subsequentemente, $H_{4a}$ e $H_{4b}$. Especificamente, na condição utilitária, o teste não se revelou estatisticamente significativo ($F(1,400) = 2,07$, $p = 0,151$), ou seja, os participantes que observaram a publicação da influenciadora virtual ($M = 3,47$ , $SD= 1,60$), à semelhança dos que viram a influenciadora humana ($M = 3,81$, $SD = 1,75$), apresentam o mesmo nível de intenção de seguir as suas recomendações. Contudo, para a condição hedónica, o teste foi significativo ($F(1,400) = 6,08$, $p = 0,01$), isto é, os indivíduos que visualizaram a publicação da influenciadora humana ($M = 3,51$, $SD = 1,61$) obtiveram maiores níveis de intenção de seguir a recomendação, do que os que observaram a publicação da influenciadora virtual ($M = 2,95$, $SD = 1,64$).

#### *4.2.4.4 ANÁLISE DE MEDIAÇÃO*

Com o intuito de avaliar a mediação da credibilidade percebida do influenciador nas duas variáveis dependentes, procurou-se, primeiramente, agrupar os 15 itens que mediam a dada variável, numa única variável agrupada. Assim, através do coeficiente *alpha de cronbach* identificou-se uma fiabilidade e consistência interna muito elevada ($\propto$ = 0,959 > 0,700), procedendo-se à agrupação. Assim, foi realizado um teste de mediação da credibilidade percebida da fonte ("Credibilidade_fonte") entre a variável independente ("IV_Tipo_Influenciador") e a variável dependente ("DV_Intenção_Adoção"), através da Macro PROCESS 4.2 de Hayes, Modelo 4, recorrendo ao método de *bootstrap* de 5000 amostras, com um intervalo de confiança de 95% (Hayes, 2022). Os resultados evidenciaram que o efeito indireto foi significativo (*b* = -0,43; 95% CI: -0,64 a -0,23), porém o efeito direto não (*b* = -0,03, *p* = 0,85), o que implica uma mediação total. Veja-se que, devido à codificação do tipo de influenciador na variável independente, o sinal negativo do *beta* indica que o efeito da mediação ocorre, primordialmente, quando o influenciador é humano (vs. virtual). Assim, a hipótese $H_5$ é suportada.

Foi realizada uma nova análise de mediação da variável "Credibilidade_fonte", mas agora, entre a variável independente ("IV_Tipo_Influenciador") e a segunda variável dependente ("DV_Intenção_Seguir_Recomendação"), através do método *bootstrap* de 5000 amostras, com 95% de intervalo de confiança (Modelo 4; Hayes, 2022). Os resultados revelam que o efeito indireto foi estatisticamente significativo (*b* = -0,45; 95% CI: -0,66 a -0,23), mas o efeito direto não (*b* = -0,03, *p* = 0,83), o que traduz uma mediação total. À semelhança, o valor negativo do *beta* indica que a mediação ocorre predominantemente pelo lado do influenciador humano, suportando a hipótese $H_6$.

Ademais, foram realizadas análises de mediação *bootsrap* de 5000 amostras, com 95% de confiança (Modelo 4; Hayes, 2022) separadas entre as duas variáveis dependentes ("DV_Intenção_Adoção" e "DV_Intenção_Seguir_Recomendação") e as três dimensões da credibilidade da fonte (atratividade, confiança e experiência), propostas por Ohanian (1990). Após verificar o *alpha de cronbach* dos itens correspondentes a cada uma destas dimensões, que indicou uma fiabilidade interna elevada (respetivamente, $\propto$ = 0,878; $\propto$ = 0,951; $\propto$ = 0,967, > 0,700), foram criadas três novas variáveis para proceder com a análise. Os resultados mostraram, à semelhança da variável global, que o efeito indireto foi estatisticamente significativo em todas as dimensões nas duas intenções comportamentais. O efeito direto, por sua vez, não foi significativo em nenhuma dimensão na intenção de adoção. Já na intenção de seguir a recomendação, apenas a

atratividade verificou um efeito direto significativo. O sinal do *beta*, em todos os casos, foi negativo, confirmando que a mediação ocorreu sobretudo quando o influenciador é humano. No Anexo 11, encontram-se discriminados os resultados destas análises.

Relativamente à mediação da variável Identificação com o Influenciador, avaliou-se, também, o *alpha de cronbach* dos três itens que compõe a escala de medição, constatando uma fiabilidade interna muito elevada ($\propto = 0{,}964 > 0{,}700$), que permitiu criar a variável agrupada "Identificação_influenciador". Deste modo, através do método de *bootstrap* de 5000 amostras, com um intervalo de confiança de 95%, (Modelo 4; Hayes, 2022) foi realizado um teste de mediação da dada variável mediadora entre a variável independente "Tipo_Influenciador" e a variável dependente "Intenção_Adoção". A análise *bootstrap* indicou que o efeito indireto é estatisticamente significativo ($b$ = -0,54; 95% CI: -0,83 a -0,27), porém o efeito direto não ($b$ = -0,08, $p$ = 0,44), o que permite inferir que a mediação é, também, total. Como referido, visto que o sinal do *beta* foi, também, negativo, verifica-se que o efeito da mediação ocorre, sobretudo, pelo lado do influenciador humano, suportando a hipótese $H_7$.

Por fim, realizou-se uma nova análise, com vista a medir a mediação da variável mediadora "Identificação com o Influenciador", na relação entre a variável independente (tipo de influenciador) e a segunda variável dependente (intenção de seguir a recomendação do influenciador), através do método de 5000 amostras de *bootstrap*, com 95% de intervalo de confiança (Modelo 4; Hayes, 2022). Os resultados mostraram-se estatisticamente significativos para o efeito indireto ($b$ = -0,55; 95% CI: -0,81 a -0,28), porém não para o efeito direto ($b$ = -0,07, $p$ = 0,49), sugerindo que estamos perante uma mediação total. Do mesmo modo, como o sinal do valor do *beta* foi negativo, verifica-se que a mediação está a ser impulsionada pelo influenciador humano (vs. virtual). Assim, a hipótese $H_8$ é suportada.

Na Tabela 2 encontra-se, em síntese, os resultados das análises às hipóteses formuladas:

| Hipótese | Resultado |
|---|---|
| **H1**: O influenciador humano (vs. virtual) aumenta a intenção de adoção de aplicações de bem-estar. | Suportada |
| **H2:** A intenção de seguir a recomendação é maior quando feita por um influenciador humano (vs. virtual) no contexto de aplicações de bem-estar. | Suportada |
| **H3:** O valor da aplicação (hedónico vs. utilitário) modera a relação entre o tipo de influenciador (humano vs. virtual) e a intenção de adoção de aplicações de bem-estar. | Rejeitada |
| **H3a:** Quando o valor da aplicação for percecionado como hedónico, o impacto do influenciador humano (vs. virtual) será superior na intenção de adoção da aplicação por parte dos consumidores. | Rejeitada |
| **H3b:** Quando o valor da aplicação for percecionado como utilitário, o impacto do influenciador virtual (vs. humano) será superior na intenção de adoção da aplicação por parte dos consumidores. | Rejeitada |
| **H4:** O valor da aplicação (hedónico vs. utilitário) modera a relação entre o tipo de influenciador (humano vs. virtual) e a intenção de seguir a recomendação do influenciador. | Rejeitada |
| **H4a:** Quando o valor da aplicação for percecionado como utilitário, o impacto do influenciador humano (vs. virtual) será superior na intenção de seguir a recomendação por parte dos consumidores. | Rejeitada |
| **H4b:** Quando o valor da aplicação for percecionado como hedónico, o impacto do influenciador humano será semelhante ao do virtual na intenção de seguir a recomendação por parte dos consumidores. | Rejeitada |
| **H5:** A credibilidade do influenciador medeia a relação entre o tipo de influenciador (humano ou virtual) e a intenção de adoção de aplicações de bem-estar. | Suportada |
| **H6:** A credibilidade do influenciador medeia a relação entre o tipo de influenciador (humano ou virtual) e a intenção de seguir as suas recomendações. | Suportada |
| **H7:** A identificação com o influenciador medeia a relação entre o tipo de influenciador (humano ou virtual) e a intenção de adotar aplicações de bem-estar. | Suportada |
| **H8:** A identificação com o influenciador medeia a relação entre o tipo de influenciador (humano ou virtual) e a intenção de seguir a sua recomendação. | Suportada |

Tabela 2: Resumo Análise das Hipóteses; Fonte: Elaboração Própria

# 5. DISCUSSÃO GERAL

## 5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente dissertação tinha como objetivo compreender o impacto do tipo de influenciador (humano vs. virtual) nas intenções comportamentais dos consumidores, no contexto de aplicações de bem-estar. Especificamente, na intenção dos consumidores adotarem aplicações de bem-estar, bem como de seguirem a recomendação do influenciador. A análise dos resultados confirmou que o influenciador humano, face ao virtual, apresenta um impacto superior nas duas intenções comportamentais. Estas conclusões vão ao encontro das descobertas de Wang et al. (2025) e de Mrad et al. (2024), que realçam a menor capacidade dos influenciadores virtuais em estabelecer relações emocionais, na mesma medida que os humanos, o que condiciona a sua eficácia. Ademais, o estudo de Zourrig et al. (2025) salienta a importância do papel da humanização na disposição dos consumidores seguirem as recomendações do influenciador, o que, mais uma vez, corrobora as conclusões desta investigação.

Relativamente ao impacto do valor da aplicação (hedónico vs. utilitário) na eficácia do tipo de influenciador nas intenções de adoção e de seguir a recomendação, os resultados obtidos, contrariamente às previsões teóricas, não confirmam a moderação do tipo de valor do produto, levantando, assim, considerações relevantes para reflexão. Na condição hedónica, o influenciador humano revelou-se mais eficaz, do que o virtual, nas duas intenções comportamentais analisadas. Já no contexto utilitário, para ambas as intenções, a eficácia do influenciador humano mostrou-se semelhante à do virtual. Estas evidências contrariam as descobertas de Belanche et al. (2024), que identificaram uma maior eficácia, em contexto hedónico, dos influenciadores humanos, e dos VIs no utilitário, bem como de Abdelsattar et al. (2024), que concluíram, no contexto hedónico, que os dois influenciadores são eficazes na intenção de seguir recomendações, enquanto no contexto utilitário, os VIs revelaram-se menos capazes.

A discrepância entre as previsões teóricas e os resultados pode estar relacionada com limitações no desenho experimental, nomeadamente com o grau reduzido de familiaridade dos participantes com influenciadores virtuais, que pode ter condicionado a forma como processaram a mensagem. Além disso, o carácter emocional do produto em análise (aplicação de bem-estar) pode ter prevalecido sobre o valor da mensagem em si, favorecendo o impacto dos influenciadores humanos, já que, como supramencionado, são mais indicados para estabelecer conexões emocionais com os seguidores.

Complementarmente, a literatura recente fornece possíveis justificações teóricas. Segundo De Cicco et al. (2024), os influenciadores virtuais não conseguem gerar envolvimento emocional, independentemente do tipo de mensagem comunicada (hedónica ou utilitária), devido à menor motivação dos utilizadores para analisar mensagens geradas por IA com atenção. Este enquadramento vai ao encontro das descobertas deste estudo e ajuda a compreender o motivo pelo qual os influenciadores humanos continuam a obter bons resultados comportamentais, mesmo quando se antecipava maior eficácia dos VIs.

Procurou-se, também, avaliar se a perceção de credibilidade da fonte e a identificação com o influenciador condicionaram as duas intenções comportamentais em estudo. Os resultados demonstraram que estas condições mediaram totalmente, a relação entre o tipo de influenciador e as dadas intenções, sobretudo, quando o influenciador é humano (vs. virtual). Estas conclusões estão alinhadas com as de Gadekar et al. (2024), que destacam a credibilidade do influenciador como um fator mediador essencial na intenção de seguir os seus conselhos, bem como com Lou et al. (2023) e Lim e Lee, (2023), que destacam as limitações dos VIs na criação de relações parassociais, essenciais na construção da credibilidade e eficácia do influenciador. Filieri et al. (2023) concluem, ainda, que a identificação entre influenciador e consumidor intensifica as suas intenções comportamentais. Ademais, Belanche et al. (2024) mostram que esta identificação é determinante na intenção dos seguidores seguirem os seus conselhos, sendo superior nos influenciadores humanos (vs. virtuais), devido ao seu carácter humano e características semelhantes, o que reafirma as conclusões apresentadas.

Deste modo, os resultados sugerem que a maior eficácia dos influenciadores humanos, reside, primordialmente, na sua capacidade superior de estabelecer identificação, credibilidade e envolvimento afetivo com os seus seguidores, descredibilizando o papel do valor associado ao produto comunicado.

## 5.2 CONCLUSÕES

Os resultados obtidos indicam que, perante influenciadores humanos (ao invés de virtuais), a intenção dos consumidores adotarem aplicações de bem-estar e de seguirem as recomendações do influenciador aumenta. Conclui-se, assim, que o tipo de influenciador influencia diretamente as intenções de comportamento dos utilizadores, no contexto em causa. Todavia, verificou-se que a perceção do tipo de valor associado à

aplicação (hedónico ou utilitário) não alterou os resultados das intenções comportamentais dos consumidores a partir do tipo de influenciador (humano vs. virtual), que comunica a mensagem. Por último, tanto a credibilidade percebida da fonte, como a identificação com o influenciador mediaram, totalmente, a relação entre o tipo de influenciador e as intenções analisadas, favorecendo o influenciador humano (vs. virtual), o que salienta a importância destes atributos para ambos os tipos de influenciadores, sendo uma mais-valia no caso dos humanos.

### *5.2.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS*

Como referido, a investigação na área dos influenciadores virtuais é ainda escassa, existindo uma lacuna na comparação da sua eficácia com influenciadores humanos (Mouritzen et al., 2024; Mrad et al., 2024). Ademais, até à data, não foram identificados estudos comparativos, no contexto de aplicações móveis de bem-estar. Esta investigação, contribui, assim, para colmatar esta lacuna, alargando o conhecimento na área dos VIs, tanto para efeitos de futura investigação, como de aplicações de marketing (Angmo et al., 2024). Através de um desenho experimental, com a manipulação de quatro cenários, analisou-se o efeito do tipo de influenciador (humano vs. virtual) nas intenções comportamentais dos consumidores, considerando o valor comunicado (hedónico vs. utilitário) como variável moderadora e, avaliando o papel mediador da identificação com o influenciador e da credibilidade percebida da fonte.

Os resultados obtidos contribuem, também, para um debate teórico sobre a adequação do tipo de influenciador, consoante o valor da mensagem comunicado (hedónico vs. utilitário). Belanche et al. (2024) concluíram que para contextos hedónicos, os influenciadores humanos são preferíveis, porém os VIs são mais adequados em contextos utilitários. Em contrapartida, Zhang et al. (2025) argumentam que estes influenciadores são mais eficazes em produtos de experiência (de natureza mais hedónica), em oposição a produtos de pesquisa (de natureza mais utilitária). Todavia, os dados obtidos nesta investigação não corroboram integralmente estas perspetivas. Embora o tipo de valor não tenha moderado significativamente o efeito do tipo de influenciador de forma global, os resultados evidenciaram maior eficácia dos influenciadores humanos no contexto hedónico. Já no cenário utilitário, embora os humanos tenham apresentado médias superiores, a diferença entre estes e os VIs não foi significativa. Estes dados apoiam as conclusões de De Cicco et al. (2024), que defendem

que os VIs não são capazes de alavancar emoções suficientemente fortes para promover um produto, independentemente do tipo de valor comunicado (hedónico vs. utilitário). Segundo apontam os autores, a menor motivação dos consumidores para processar mensagens de IA é uma possível justificação para estas conclusões, sugerindo que os utilizadores ainda não apresentam esquemas mentais fundamentalmente diferentes para percecionar VIs semelhantes a humanos como fontes de influência eficazes, como é o caso do VI analisado neste estudo.

Esta divergência permite, também, teorizar que os influenciadores virtuais ainda atravessam importantes limitações persuasivas. Lou et al. (2023), a exemplo, concluem que, em comparação com influenciadores humanos, os VIs não conseguem persuadir à intenção de compra, fruto da sua falta de autenticidade, baixa semelhança e fracas relações parassociais com os seguidores. Adicionalmente, Zhang et al. (2025) identificam a ameaça à identidade como um fator exclusivo destes influenciadores, impactando, negativamente, as atitudes dos consumidores. Os autores explicam que, embora a tecnologia avançada permita que os influenciadores virtuais se pareçam com pessoas reais, o público pode ainda considerá-los como estranhos à humanidade.

Estas conclusões estão alinhadas com os resultados do presente estudo, onde os influenciadores virtuais foram percebidos como menos eficazes na promoção de aplicações móveis de bem-estar, mesmo quando comunicavam mensagem com diferentes tipos de valor. Por fim, Ooi et al. (2023) reforçam que a atitude em relação ao influenciador é fortemente impactada pela credibilidade do mesmo. Este fator foi, também, verificado na presente dissertação, onde a credibilidade percebida do influenciador assumiu um papel fundamental nas intenções analisadas.

### *5.2.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS*

No que concerne às implicações práticas, esta dissertação confirmou a maior eficácia dos influenciadores humanos (vs. virtuais) nas intenções comportamentais analisadas. Assim, perante a crescente tendência de as marcas utilizarem influenciadores virtuais nas suas estratégias de marketing (Franke & Groeppel-Klein, 2024), os presentes resultados permitem alertar as empresas para serem cuidadosas na aplicação destes influenciadores, uma vez que a eficácia dos mesmos parece, também, ser contingente ao contexto do produto. Tal como alertado por Song et al. (2024), as marcas não devem ter pressa de substituir, por completo, os influenciadores humanos por virtuais. Em concreto,

os resultados obtidos permitem evidenciar que em contextos de bem-estar, independentemente de se tratar de produtos tecnológicos, como aplicações móveis, as empresas devem privilegiar parcerias com influenciadores humanos, devido às suas capacidades de gerar maior conexão emocional, credibilidade e forte identificação (Belanche et al., 2024; Mrad et al., 2024; Wang et al., 2025). Assim, com base na presente investigação, os profissionais de marketing são mais capazes de tomar decisões informadas sobre o tipo de influenciador que melhor se adequa às suas estratégias de comunicação.

Um bom exemplo de aplicação prática do evidenciado é dado pelas duas grandes empresas líderes de aplicações móveis de saúde e bem-estar, *Headspace* e *Calm*, que, até o momento, não recorreram a influenciadores virtuais. Pelo contrário, têm apostado em estratégias, que reforçam o lado mais humano e empático da sua comunicação. Com o slogan "Não digam às mães para ter calma", a campanha "*Not Calm Moms*", lançada pela *Calm* em maio deste ano, alertou para a ansiedade maternal (Calm, 2025). Embora os resultados da campanha ainda não tenham sido divulgados, o *feedback online* tem sido muito positivo.

### *5.2.3 Limitações e Sugestões de Futuras Investigações*

Não obstante os contributos relevantes desta investigação, a nível teórico e prático, é importante reconhecer algumas limitações que influenciam a generalização dos dados e estimulam investigações futuras.

A primeira limitação refere-se à amostra e ao contexto cultural específico do estudo. Apesar de terem sido recolhidos dados suficientes e robustos a nível estatístico (n = 402), a análise sociodemográfica demonstrou alguma homogeneidade da amostra, condensando a maioria dos indivíduos na mesma região geográfica e na mesma ocupação. Além disso, 98% das respostas foram recolhidas em Portugal, um país que, embora se identifique como uma cultura coletivista, apresenta um grau elevado de incerteza (Soares et al., 2007). Este fator poderá ter influenciado as perceções sobre influenciadores virtuais, já que, segundo Rizzo et al. (2025), culturas com baixa tolerância à incerteza tendem a demonstrar atitudes mais negativas a VIs. Assim, estudos comparativos interculturais poderão esclarecer o papel da cultura na eficácia dos influenciadores virtuais, incorporando o possível efeito moderador do tipo de valor (hedónico vs. utilitário), que no contexto deste estudo não teve expressão.

A segunda limitação prende-se com o facto desta investigação ter considerado apenas o tipo de influenciador virtual *human-like*, sem explorar outras tipologias de VIs (ex: *anime-like*). Esta escolha visou assegurar uma maior semelhança com a influenciadora humana incluída no estudo. Ademais, segundo Franke e Groeppel-Klein (2024), os VIs *human-like* ajudam a inspirar confiança e segurança, aspetos cruciais na tomada de decisão relacionada com o bem-estar. Ainda assim, os resultados constataram uma maior eficácia, em ambas as intenções comportamentais, do influenciador humano (vs. virtual). Assim, recomenda-se que estudos futuros comparem outros tipos de VIs com influenciadores humanos, de forma a perceber se a representação visual do VI influencia os resultados obtidos. Além disso, no presente estudo, todos os cenários manipulados incluíram uma influenciadora do sexo feminino, justificado pela sua predominância na indústria (Hwang et al., 2024). Embora não se tenham verificado diferenças de género nas respostas comportamentais, investigações futuras poderão explorar, neste contexto, o impacto de influenciadores masculinos (virtuais e humanos) na influência do comportamento dos consumidores.

Importa ainda mencionar, que esta investigação se centrou, exclusivamente, num único produto digital, com uma carga emocional forte: uma aplicação móvel de saúde e bem-estar. Embora intencional, esta escolha pode limitar a generalização das conclusões para outros produtos com menor envolvimento afetivo. Assim, investigações futuras poderão replicar o presente desenho experimental, em categorias de produto, com diferentes implicações emocionais, avaliando se perante contextos mais emocionais/racionais, os influenciadores humanos se mantêm mais eficazes. De mencionar, por fim, que o modelo conceptual se restringiu a duas variáveis dependentes (intenção de adoção e intenção de seguir a recomendação do influenciador), uma moderadora (tipo de valor: hedónico e utilitário) e duas mediadoras (credibilidade percebida da fonte e identificação com o influenciador). Assim, futuras investigações podem expandir o modelo, integrando novas variáveis dependentes, como a intenção de utilização contínua da aplicação, após a adoção inicial. Pode ser, ainda, relevante incluir o papel mediador ou moderador da carga emocional associada ao produto, visto que, como supramencionado, esta dimensão poderá impactar as intenções comportamentais dos consumidores, dependendo do tipo de influenciador.

## REFERÊNCIAS


Abdelsattar, W. O., Shamma, H., & Amr, M. (2024). Contrasting the Efficacy of the Type of Influencer to the Type of Product: The Mediating Effect of Perceived Authenticity. *Global Business Review.* https://doi.org/10.1177/09721509241251400

Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of "influencer marketing" on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising,* 15(2), 201–219. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114331

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, *81*, 104154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alam, F., Tao, M., Rastogi, R., Mendiratta, A., & Attri, R. (2023). Do social media influencers influence the vaccination drive? An application of source credibility theory and uses and gratification theory. *Technological Forecasting and Social Change*, *198*, 122973. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122973

Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, *200*, 123113. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113

Ameen, N., Cheah, J. H., Ali, F., El-Manstrly, D., & Kulyciute, R. (2024). Risk, Trust, and the Roles of Human Versus Virtual Influencers. *Journal of Travel Research*, *63*(6), 1370–1394. https://doi.org/10.1177/00472875231190601

Angmo, P., Mahajan, R., & da Silva Oliveira, A. B. (2024). Do they look human? Review on virtual influencers. *Management Review Quarterly*. https://doi.org/10.1007/s11301-024-00438-9

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

Arts, J. W. C., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. A. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, *28*(2), 134–144. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.002

Attie, E., & Meyer-Waarden, L. (2023). How Do You Sleep? The Impact of Sleep Apps on Generation Z's Well-Being. *Journal of Interactive Marketing*, *58*(2–3), 222–247. https://doi.org/10.1177/10949968221142806

Belanche, D., Casaló, L. V., & 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

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Calm. (2025, maio 10). *Not Calm Moms.* Calm. https://www.calm.com/pt/blog/not-calm-moms

Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, *106*, 338–350. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007

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

Chen, C. Y., Lee, L., & Yap, A. J. (2017). Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products. *Journal of Consumer Research*, *43*(6), 1031–1047. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw068

Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2024). Impacts of CSR autonomy, self-expressiveness and hedonic value of CSR activity on guest citizenship and hotel

brand preference. *International Journal of Hospitality Management*, *123*, 103892. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103892

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

De Cicco, R., Iacobucci, S., Cannito, L., Onesti, G., Ceccato, I., & Palumbo, R. (2024). Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, *77*, 102488. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102488

Expresso. (2023, julho 17). Portugal é o país da OCDE com maior consumo de calmantes: A culpa é das farmácias, dos médicos, dos pacientes ou do governo? *Expresso*. https://expresso.pt/podcasts/2023-07-17

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, *160*, 113774. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774

Franke, C., & Groeppel-Klein, A. (2024). The role of psychological distance and construal level in explaining the effectiveness of human-like vs. cartoon-like virtual influencers. *Journal of Business Research*, *185*, 114916. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114916

Gadekar, M., Diallo, M.F. and Osburg, V.-S. (2024), "Digital influencers in different cultural contexts: effects of authenticity and value perceptions", *Internet Research*. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2023-0577

Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin*, 144(2), 177–197. https://doi.org/10.1037/bul0000127

Glenister, G. (2024). *Influencer marketing strategy: How influencers can help grow your business* (2nd ed.). Kogan Page Limited.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.

Hendry, N. A. (2023). 'Hey lovely! Don't miss this opportunity!' Digital temporalities of wellness culture, email marketing, and the promise of abundance. *Journal of Sociology*, *59*(3), 664– 681. https://doi.org/10.1177/14407833221101397

Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98–117. https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635–650. https://doi.org/10.1086/266350

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Hsieh, J. (2023). The impact of influencers' multi-SNS use on followers' behavioral intentions: An integration of cue consistency theory and social identity theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 103397. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103397

Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703

Hwang, S., Zhang, S., Liu, X., & Srinivasam, K. (2024). Should your brand Hire a Virtual Influencer? Relying on AI-generated personalities can be a low risk, high-engagement strategy. *Harvard Business Review,102*(3), 56–60.

Influencer Marketing Hub. (2022). *The state of influencer marketing 2022: Benchmark report*. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/

Instituto Nacional de Estatística. (2022). *Estatísticas da Saúde – 2022* [Relatório]. Instituto Nacional de Estatística.

Jacobson, J., Hodson, J., & Mittelman, R. (2022). Pup-ularity contest: The advertising practices of popular animal influencers on Instagram. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*, 121226. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121226

Jaiswal, D., Kaushal, V., Kant, R., & Singh, P. K. (2021). Consumer adoption intention for electric vehicles: Insights and evidence from Indian sustainable transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, *173*, 121089. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121089

Katsaliaki, K., Kumar, S., & Galetsi, P. (2025). Patient and societal indicators for mHealth apps' evaluation using Health Technology Assessment framework. *Technovation*, *140*, 103143. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103143

Kholkina, V., Chesnokova, E., & Zelenskaya, E. (2024). 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

Ki, C. W., Park, S., & Kim, Y. K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are "inspired by" social media influencers and "inspired to" adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, *144*, 264–277. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071

Kim, J., Kim, S., Jhang, J., Doust, N. a. S., Chan, R. Y., & Badu-Baiden, F. (2023). Preference for utilitarian or hedonic value options during a pandemic crisis: The moderation effects of childhood socioeconomic status and sensation-seeking. *International Journal of Hospitality Management*, *110*, 103427. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103427

Kim, Y., & Lee, H. (2024). Consumers' responses to metaverse ads: The roles of hedonic versus utilitarian appeal and the moderating role of need for touch.

*Journal of Business Research*, *179*, 114677. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114677

Konerding, U. (1999). A theoretical framework for analyzing the cognitive structure of attitude components. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 37–60. https://doi.org/10.1080/10705519909540117

Lee, K. H., & Hyun, S. S. (2015). A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity. *Tourism Management*, *48*, 426–438. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.012

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(2), 226–251. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, *86*(6), 93–115. https://doi.org/10.1177/00222429221102889

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*, 107897. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897

Liu, F., & Lee, Y. H. (2024). Virtually authentic: examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product and Brand Management*, *33*(2), 287–299. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4418

Liu, H., & Sese, F. J. (2022). The Impact of Mobile App Adoption on Cross-buying: The Moderating Roles of Product Category Characteristics and Adoption Timing. *Journal of Retailing*, *98*(2), 241–259. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.002

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.

*Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. X. (2023). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, *52*(4), 540–557. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641

Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making*, *11*(4), 332–341. https://doi.org/10.1017/s1930297500003764

Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, *56*(1), 92–102. https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005

Ma, C., Wang, B. W., Dai, L., Guan, X., & Yang, Z. (2025). What determines the effectiveness of social media influencer marketing? An fsQCA-based study of influencer characteristics and content features' configurational effects. *Journal of Business Research*, 189, 115170. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115170

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

Meng, L., Wu, Q., Wang, Y., & Duan, S. (2025). Health-related advertising: Leveraging virtual and human influencers to encourage health behaviors. *Journal of Advertising, 54*(1), 56–72. https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2439958

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, 53*(3), 325–343. https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2393711

Nasr, L. I., Mousavi, S., & Michaelidou, N. (2025). Self-comparing with virtual influencers: Effects on followers' wellbeing. *Psychology & Marketing, 42*(3), 780–798. https://doi.org/10.1002/mar.22151

Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Truong, A., Li, Z. C., & Oviedo-Trespalacios, O. (2025). How do perceptions of risk influence the adoption of electric motorcycles? A theory-based investigation considering the multidimensional nature of risk. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *109*, 689–710. https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.12.034

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.1067319

Ooi, K., Lee, V., Hew, J., Leong, L., Tan, G. W., & Lim, A. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, *160*, 113773. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773

Rizzo, C., Baima, G., Janovská, K., & Bresciani, S. (2025). Navigating the uncertainty path of virtual influencers: Empirical evidence through a cultural lens. *Technological Forecasting and Social Change*, *210*, 123896. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123896

Sameeni, M., Ahmad, W., & Filieri, R. (2022). Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode. *Journal of Business Research*, *141*, 137–150. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.019

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson Education Limited.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37. https://doi.org/10.1002/dir.20041

Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, *60*(3), 277–284. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276

Song, X., Lu, Y., & Yang, Q. (2024). The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity and potential remedies. *Journal of Business Research*, *185*, 114898. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114898

Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, *192*, 122580. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Viera, A. G., Rydell, R. J., Hugenberg, K., & Hirt, E. R. (2025). Population base rates as anchors in social categorization under uncertainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, *119*, 104760. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2025.104760

Virtual Humans. (n.d.). *Miquela Sousa.* Virtual Humans. https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research, 40*(3), 310–320. https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238

Wang, J., Ye, G., & Yang, J. (2025). Not a human, not for green? The effectiveness of virtual influencers endorsing green products. *Journal of Product & Brand Management, 34*(4), 468–485. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2024-5105

Wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. https://doi.org/10.1108/13555851111165020

Wu, Y., Liu, T., Teng, L., Zhang, H., & Xie, C. (2021). The impact of online review variance of new products on consumer adoption intentions. *Journal of Business Research*, 136, 209–218. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.014

Xu, Y., & Jeong, E. (2025). Tourists' perceptions and adoption of winery upcycled products: The moderating effect of product type. *International Journal of Hospitality Management*, *128*, 104157. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104157

You, L., & Liu, F. (2024). From virtual voices to real impact: Authenticity, altruism, and egoism in social advocacy by human and virtual influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, *207*, 123650. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123650

Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2024). Can virtual influencers affect purchase intentions in tourism and hospitality e-commerce live streaming? An empirical study in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 216–238. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0358

Zhang, K., Sun, X., & Li, G. (2025). Virtual influencer and cultural heritage destination: Endorsement effectiveness of virtual versus human influencers. *Annals of Tourism Research*, 110, 103873. https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103873

Zhao, T., Ran, Y., Wu, B., Wang, V. L., Zhou, L., & Wang, C. L. (2024). Virtual versus human: Unraveling consumer reactions to service failures through

influencer types. *Journal of Business Research*, *178*, 114657. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114657

Zheng, X., Miao, M., Zhang, L., & Huang, L. (2024). Standing out or fitting in? How perceived autonomy affects virtual influencer marketing outcomes. *Journal of Business Research*, *185*, 114917. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114917

Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(2), 152–162. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.01.001

Zourrig, H., Park, J., & Becheur, I. (2025). How does humanoid virtual influencers' appearance convey social presence? The underlying process and path to purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), 1–15. https://doi.org/10.1111/ijcs.70013

## ANEXOS

**Anexo 1**: Tradução características Influenciadores Virtuais, elaborado por Mouritzen et al. (2024).

**Anexo 2**: Vantagens e Desvantagens Influenciadores Virtuais; Fonte: Elaboração própria.

| Vantagens Influenciadores Virtuais | Desvantagens Influenciadores Virtuais |
|---|---|
| Maior diversidade na representação de diferentes públicos (Hwang et al., 2024) | Dificuldade em criar conexões genuínas com os seguidores (Angmo et al., 2024; Arsenyan & Mirowska, 2021). |
| Diminuição de riscos de comportamentos humanos "na vida real" (Hwang et al., 2024) | Geram inveja pela comparação irreal (padrões de beleza e estilos de vida irrealistas) (Mrad et al., 2024) |
| Mais acessíveis financeiramente (Hwang et al., 2024) | Criam insatisfação pela comparação (padrões de beleza e estilos de vida irrealistas) (Mrad et al., 2024) |
| Controlo total da marca sobre a sua imagem e discurso/ minimização de crises (Angmo et al., 2024) | Ausência de experiências humanas reais (Zhang et al., 2025) |
| Coexistem em diferentes plataformas, ampliando a interação (Mouritzen et al., 2024) | Possibilidade de gerar desconfiança e desprezo (Zhang et al., 2025) |
| Geram mais envolvimento (Mrad et al., 2024) | Público considera-os distantes da realidade (Zhang et al., 2025) |

**Anexo 3:** Tabela Resumo Literatura Recente Influenciadores Virtuais

| Autores | Human Influencer | Virtual influencer | human like/non-human like | Bem-estar | Influencer type (human vs virtual) | Intenção comporta-mental | Credibili-dade percebida | Identificação com influenciador | Tpo valor (hedónico vs. Utilitário) | Key Findings |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ameen et al. (2023) | Sim (influenciador fictício: Kelly (Megan DeAngelis) | Sim (influenciador fictício: Kelly (Lil Miquela) | human like | Não | Sim | Sim | Não | Não | Não | A confiança no destino medeia a relação entre o conhecimento subjetivo e o risco percebido. Os influenciadores virtuais são mais eficazes com mensagens positivas, enquanto os influenciadores humanos destacam-se com mensagens negativas sobre o destino. |
| Zhou et al. (2024) | Não | Influenciador virtual ficticio: Rico | Ambos (non-human/ anime like e human like) | Não | Sim | Sim | Não | Não | Não | Os consumidores percebem influenciadores virtuais e humanos como semelhantes em sentidos distais (visão/ audição), mas inferiores em sentidos proximais (tato, olfato, paladar). A intenção de compra é menor para produtos promovidos por influenciadores virtuais quando o foco é sensorial proximal, mas não quando o foco é sensorial distal. |
| Mo & Wang (2024) | Não | Influenciador Virtual fictício: Zhang Qian | Ambos (non-human/ anime like e human like) | Não | Sim | Sim | Sim | Não | Não | Combinações de alinhamento temporal alto (influenciadores virtuais+ narrativas presentes ou influenciadores humanos+ narrativas passadas) aumentam a intenção de compra, *brand attachment* e credibilidade em comparação com combinações de alinhamento baixo. As narrativas passadas alinham-se melhor com influenciadores humanos e as narrativas presentes com VIs. |
| Chen et al. (2022) | Não | Não | Digital characters (Mickey Mouse, Hello Kitty, Angry Birds, Moon from LINE, Rilakkuma, and Open Chan) | Não | Não | Sim | Não | Sim | Não | Os três elementos do *character image* (representação simbólica, congruência com a autoimagem e valor emocional) influenciam significativamente as atitudes dos consumidores, afetando a intenção de compra. A congruência com a autoimagem e o valor emocional demonstram um impacto direto nas compras por impulso, enquanto a representação simbólica aumentam o reconhecimento da marca. |

| Autores | Human Influencer | Virtual influencer | human like/non-human like | Bem-estar | Influencer type (human vs virtual) | Intenção comporta-mental | Credibili-dade percebida | Identificação com influenciador | Tpo valor (hedónico vs. Utilitário) | Key Findings |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hwang et al. (2024) | Sim (551) | Sim (13) | Ambos (non-human like e human like) | Não | Sim | Não | Sim | Não | Não | A ascensão dos VIs deve-se à procura por mais diversidade e autenticidade, e evita desafios associados aos influenciadores humanos, como acordos prévios e questões de credibilidade. A confiança e credibilidade são fundamentais no marketing de influência, pois a falta de autenticidade pode levar à perda de confiança dos consumidores. |
| Mouritzen et al. (2024) | Não | Sim (John Pork, Bee Influencer, Good Advice Cupcake, Noodle, Imma, Blawko, Polar, Kizuna AI, Candy, Dong Dong e Lil Miquela) | Ambos (non-human like e human like) | Não | Não | Sim | Não | Não | Não | Os VIs distinguem-se pelos atributos de customização, flexibilidade, propriedade e automação. A taxonomia 2 x 2 classifica-os com base no antropomorfismo e na posição no continuum realidade- virtualidade. A perceção do consumidor mostra que quanto mais realistas, maior a aceitação e ligação emocional. A eficácia varia por plataforma: redes sociais oferecem interações limitadas, enquanto o metaverso possibilita experiências mais envolventes. |
| Mrad et al. (2024) | Não | Sim | Não especificado (ambos) | Não | Não | Não | Não | Não | Não | A comparação social com VIs pode gerar ciúme, desprezo, motivação e gratidão. A sua antropomorfização influencia a perceção dos seguidores, combinando género, etnia, aparência atraente, juventude e voz realista. A aparência física altamente idealizada fascina os seguidores. |
| Rizzo et al. (2025) | Não | Sim (Nobody Sausage) | non-human like | Não | Não | Sim | Não | Sim | Não | Os fatores culturais influenciam significativamente a intenção de seguir VIs. Indivíduos de culturas coletivistas demonstram atitudes mais positiva sem relação aos VIs do que aqueles de culturas individualistas. Países com baixo evitamento da incerteza e elevado coletivismo demonstram atitudes mais positivas em relação aos VIs. |
| You & Liu (2024) | Sim (influencia-dor fictício semelhante ao VI) | Sim (Leya; pré-teste: Love; Shudu) | human like | Não | Sim | Não | Não | Não | Não | A perceção de autenticidade medeia a relação entre o tipo de influenciador (humano vs. virtual) e o ativismo digital, influenciando o envolvimento do público em causas sociais. Os VIs possuem características únicas, como novidade e autonomia, que podem compensar o défice de autenticidade face aos humanos, permitindo-lhes ser eficazes na defesa de causas se forem percebidos como inovadores e independentes. |

| Autores | Human Influencer | Virtual influencer | human like/non-human like | Bem-estar | Influencer type (human vs virtual) | Intenção comporta-mental | Credibili-dade percebida | Identificação com influenciador | Tpo valor (hedónico vs. Utilitário) | Key Findings |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Yu et al. (2024) | Não | Sim (Ayayi and Noah) | Não especificado | Não | Não | Sim | Sim | Não | Não | VIs impactam significativamente as intenções de compra em transmissões ao vivo de turismo e hotelaria, mediadas pela transferência de confiança e pelo estabelecimento de relações parassociais. A credibilidade do VI é essencial, influenciando diretamente a confiança nos produtos e no próprio influenciador. A congruência entre o VI e o produto promovido torna a compra mais provável. |
| Zhang et al. (2025) | Sim (influenciador fictício Max e Emilia) | Sim (influenciador fictício Max e Emilia) | human like | Não | Sim | Sim | Não | Não | Não | Os VIs são menos eficazes do que os humanos na promoção de destinos culturais, pois são vistos como externos e com conhecimento limitado da cultura humana. A eficácia dos vis pode melhorar se demonstrarem um entendimento genuíno da cultura humana, aumentando assim a sua credibilidade. |
| Franke & Groeppel-Klein (2024) | Não | Sim (influenciador fictício Emily Woods; Lil Miquela; Noonoouri e Hatsune Miku) | Ambos (non-human like e human like) | Não | Não | Não | Não | Sim | Não | VIs com aparência humana são percebidos como mais confiáveis e Vis com estilo cartoon são vistos como mais inovadores. A eficácia dos VIs depende da distância psicológica e da abordagem da mensagem, mostrando que o contexto cultural influencia a perceção. Ambos os tipos de VIs podem ser eficazes, mas o seu sucesso depende da familiaridade do público com VIs e da adequação ao produto anunciado. |
| Zheng et al. (2024) | Sim (influencia-dor fictício Faye e Yuxuan) | Sim (influenciador fictício Faye e Yuxuan) | human like | Não | Sim | Sim | Não | Sim | Sim | VIs com baixa autonomia geram atitudes mais favoráveis em comparação com VIs com alta autonomia. VIs com alta autonomia podem representar uma ameaça à identidade do consumidor, impactando negativamente as atitudes e intençõesde compra. O impacto dos VIs é mais pronunciado quando promovem produtos de experiência (ex: hotéis) em comparação com produtos de pesquisa (ex: moda). |
| Belanche et al. (2024) | Sim (Chantel Jeffries) | Sim (Lil Miquela) | human like | Não | Sim | Sim | Não | Sim | Sim | O tipo de influenciador não afeta significativamente a intenção de adoção das recomendações, mas o processo de influência varia consoante o tipo de produto (hedónico vs. utilitário). Os consumidores identificaram-se mais com influenciadores humanos, sobretudo em produtos hedónicos, reforçando a conexão emocional. VIs são mais eficazes para produtos utilitários, enquanto influenciadores humanos são mais adequados para produtos hedónicos. |

**Anexo 4**: *Posts* Pré-Teste e Questionário.

**Anexo 5**: Questionário Pré-Teste

**Bem-vindo(a) e obrigado(a) pela sua participação.**
Este questionário de pré-teste integra o meu Trabalho Final de Mestrado, em Marketing, no **ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão**, e tem como objetivo analisar o impacto do marketing de influência nas redes sociais.

A sua participação é voluntária, anónima e confidencial. Pode desistir de responder a qualquer momento. O tempo estimado de resposta é de aproximadamente 3 minutos e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos.

Agradeço, desde já, a sua colaboração.
*Ana Raquel Alves*
Declaro que tenho 18 anos ou mais e aceito participar neste estudo de forma voluntária, estando ciente de que posso desistir a qualquer momento e que os dados serão utilizados apenas para fins académicos.

◯ Confirmo/Estou de Acordo

◯ Não confirmo/ Não estou de acordo

→

Considere a seguinte publicação da influenciadora Lexie. Por favor, observe a imagem e leia a descrição com atenção, pois as perguntas que se seguem serão sobre a mesma.

Considerando o post da influenciadora Lexie, que acabou de ver, indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

| | 1- Discordo Totalmente | 2- Discordo | 3- Discordo Parcialmente | 4- Não concordo, nem discordo | 5- Concordo parcialmente | 6- Concordo | 7 Conc totaln |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Esta influenciadora parece ser humana. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Esta influenciadora parece ser artificial/ diferente do natural | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Esta influenciadora é uma pessoa real. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Esta influenciadora é um robot (não é humana). | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Esta influenciadora tem um aspeto automatizado. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Esta influenciadora parece ter sido gerada por computador. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| A influenciadora não existe realmente, pois é uma criação digital. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Eu conheço esta influenciadora | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Com base, apenas, no conteúdo que acabou de visualizar, indique a sua perceção sobre a aplicação Headspace. Para cada par de palavras opostas, assinale o ponto da escala, de 1 a 7, que melhor corresponde à sua opinião.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ineficaz | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Eficaz |
| Pouco útil | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Útil |
| Pouco funcional | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Funcional |
| Desnecessária | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Necessária |
| Pouco prática | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Prática |
| Pouco divertida | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Divertida |
| Monótona | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Estimulante |
| Pouco agradável | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Agradável |
| Pouco emocionante | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Emocionante |
| Desagradável | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Apreciável |

Qual é o seu género?

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Outro

Qual é a sua idade? (ex:24)

Qual é a sua maior habilitação literária?

- ◯ Ensino Básico
- ◯ Ensino Secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Pós-Graduação
- ◯ Mestrado
- ◯ Douturamento
- ◯ Prefiro não dizer

Qual é a sua ocupação?

- ◯ Estudante
- ◯ Trabalhador a tempo interio
- ◯ Trabalhados a part-time
- ◯ Desempregado
- ◯ Responsável pelo cuidado familiar/ casa
- ◯ Reformado
- ◯ Outro

Qual é a sua área de residência?

- ◯ Área Metropolitana do Porto
- ◯ Área Metropolitana de Lisboa
- ◯ Norte (exceto Grande Porto)
- ◯ Centro
- ◯ Alentejo
- ◯ Algarve
- ◯ Região Autónoma da Madeira
- ◯ Região Autónoma dos Açores
- ◯ Outra / Estrangeiro

Qual é o rendimento anual do seu agregado familiar, em euros:

- ◯ Menos de 10.000 €
- ◯ Entre 10.000 € e 19.999 €
- ◯ Entre 20.000 € e 29.999 €
- ◯ Entre 30.000 € e 39.999 €
- ◯ Entre 40.000 € e 59.999 €
- ◯ 60.000 € ou mais
- ◯ Prefiro não responder

Qual a sua nacionalidade?

- ◯ Portuguesa
- ◯ Outra

→

ISEG Lisbon School of Economics & Management

We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

**Anexo 6:** Tabela Escalas Pré-Teste

| Nome da Variável | Autores | Itens escala original | Escala medição original | Escala adaptada |
|---|---|---|---|---|
| **Tipo de Influenciador (virtual vs. humano)** | Zhao et al. (2024) | 1. To what extent do you think this image looks like a human?<br>2. To what extent do you think this influencer's image is fake? | 7-point likert scale (1 = not at all e, 7 = very much) | 1. Esta influenciadora parece ser humana.<br>2. Esta influenciadora parece ser artificial/ diferente do natural |
| | Zheng et al. (2024) | To what extent they believe virtual influencer is:<br>1. a real human<br>2. a robot<br>3. like a machine<br>4. alive | 7-point likert scale | 1. Esta influenciadora é uma pessoa real.<br>2. Esta influenciadora é um robot<br>3. Esta influenciadora tem um aspeto automatizado.<br>4. A influenciadora não existe realmente, pois é uma criação digital |
| | You & Liu (2024) | Asking participants to identify whether the influencer was:<br>1. "human influencer";<br>2. "computer-generated influencer". | Nominal Scale | 1.Esta influenciadora parece ter sido gerada por computador. |
| **Tipo de valor (hedónico vs. utilitário)** | Voss et al. (2003) | Utilitarian:<br>1. "Effective/ineffective" ;<br>2. "Helpful/unhelpful";<br>3. "Functional/not functional";<br>4. "Necessary/unnecessary";<br>5. "Practical/impractical"<br>Hedonic:<br>6. "Not fun/fun";<br>7. "Dull/exciting";<br>8. "Not delightful/delightful"<br>9. "Not thrilling/thrilling"<br>10 "Enjoyable/unenjoyable | 7-point semantic differential items | Dimensão Utilitária:<br>1. Ineficaz — Eficaz<br>2. Pouco útil — Útil<br>3. Pouco funcional — Funcional<br>4. Desnecessária — Necessária<br>5. Pouco prática — Prática<br>Dimensão Hedónica:<br>6. Pouco divertida — Divertida<br>7. Monótona — Estimulante<br>8. Pouco agradável — Agradável<br>9. Pouco emocionante — Emocionante<br>10. Desagradável — Apreciável |
| **Familiaridade com a influenciadora** | Alam et al. (2024) | 1. I am familiar with this social media influencer. | 7-point Likert scale | 1. Eu conheço este influenciador de redes sociais. |

**Anexo 7:** Questionário Estudo Experimental

**Bem-vindo(a) e obrigado(a) pela sua participação.**
Este questionário integra o meu Trabalho Final de Mestrado, em Marketing, no **ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão**, e tem como objetivo analisar o impacto do marketing de influência nas redes sociais.

A sua participação é voluntária, anónima e confidencial. Pode desistir de responder a qualquer momento. O tempo estimado de resposta é de aproximadamente 7 minutos e as respostas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos.

Agradeço, desde já, a sua colaboração.
*Ana Raquel Alves*

Declaro que tenho 18 anos ou mais e aceito participar neste estudo de forma voluntária, estando ciente de que posso desistir a qualquer momento e que os dados serão utilizados apenas para fins académicos.

- ◯ Confirmo/Estou de Acordo
- ◯ Não confirmo/ Não estou de acordo

→

Considere a seguinte publicação da influenciadora Lexie. Por favor, **observe a imagem** e **leia com atenção o texto descritivo**. Esta publicação será apresentada apenas uma vez e as próximas perguntas irão incidir sobre ela.

Com base na publicação que acabou de ver, indique até que ponto concorda com cada uma das seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

| | 1- Discordo totalmente | 2- Discordo | 3- Discordo parcialmente | concordo, nem discordo | 5- Concordo parcialmente | 6- Concordo | 7- Conc totalm |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Adoraria começar a adotar a aplicação Headspace. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | C |
| Eu vou adotar a aplicação Headspace em breve. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | C |
| Estou interessada/o em usar a aplicação Headspace. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | C |
| É provável que venha a utilizar a aplicação Headspace. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | C |

Tendo em mente a **publicação que viu da influenciadora Lexie,** indique, até que ponto, cada uma das afirmações seguintes refletem a sua disposição para seguir recomendações feitas pela mesma. Utilize uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

| | 1- Discordo totalmente | 2- Discordo | 3- Discordo parcialmente | 4- Não concordo, nem discordo | 5- Concordo parcialmente | 6- Concordo | Co totc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sentir-me-ia confortável em seguir o conselho da influenciadora Lexie | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Eu não hesitaria em considerar os comentários e sugestões feitos pela influenciadora Lexie. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Sentir-me-ia seguro/a em seguir as sugestões da influenciadora Lexie. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Eu confiaria nas recomendações feitas pela influenciadora Lexie. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |

As próximas afirmações dizem respeito à forma como se identifica com a influenciadora Lexie. Indique até que ponto concorda com cada uma, utilizando uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

| | 1- Discordo totalmente | 2- Discordo | 3- Discordo parcialmente | 4- Não concordo, nem discordo | 5- Concordo parcialmente | 6- Concordo | Cor tota |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sinto que a influenciadora Lexie me representa bem. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| Sinto-me identificado(a) com a influenciadora Lexie. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| A compatibilidade entre mim e a influenciadora Lexie é elevada. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |

Tendo em consideração a publicação apresentada anteriormente, indique qual a sua perceção sobre a **influenciadora Lexie**, assinalando o ponto da escala entre cada par de características opostas, que melhor reflete a sua opinião.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Não atraente | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Atraente |
| Sem classe | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Com classe |
| Feia | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Bonita |
| Simples | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Elegante |
| Não sexy | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Sexy |
| Não fiável | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Fiável |
| Desonesta | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Honesta |
| Não confiável | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Confiável |
| Não sincera | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Sincera |
| Não digna de confiança | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Digna de confiança |
| Sem especialização | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Especialista |
| Inexperiente | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Experiente |
| Sem conhecimentos | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Com conhecimentos |
| Sem qualificação | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Qualificada |
| Sem competência | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Competente |

→

Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

Considerando o *post* da influenciadora Lexie, que acabou de ver, indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

| | 1- Discordo Totalmente | 2- Discordo | 3- Discordo Parcialmente | 4- Não concordo, nem discordo | 5- Concordo parcialmente | 6- Concordo | 7- Conc totalm |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A influenciadora apresentada na publicação era humana | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| A influenciadora apresentada na publicação foi gerada por computador (não era humana) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Com base **apenas no texto descritivo** do *post* observado, avalie qual é a sua perceção sobre a **aplicação *Headspace*.** Para cada par de palavras opostas, assinale o ponto da escala (de 1 a 7) que melhor corresponde à sua opinião.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ineficaz | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Eficaz |
| Inútil | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Útil |
| Não funcional | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Funcional |
| Desnecessária | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Necessária |
| Não prática | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Prática |
| Não divertida | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Divertida |
| Monótona | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Estimulante |
| Não agradável | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Agradável |
| Não emocionante | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Emocionante |
| Não Prazerosa | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Prazerosa |

Indique, numa escala de 1 a 7 (1= Discordo totalmente; 7= Concordo totalmente) o seu grau de concordância, em relação à seguinte afirmação:

| | 1- Discordo totalmente | 2- Discordo | 3- Discordo parcialmente | 4- Não concordo, nem discordo | 5- Concordo parcialmente | 6- Concordo | 7- Concord totalment |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A categoria de aplicações de saúde e bem-estar é importante para mim. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Com base na publicação visualizada, indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre **eventuais riscos associados** à utilização da aplicação Headspace. Utilize uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

| | 1- Discordo totalmente | 2- Discordo | 3 - Discordo parcialmente | 4- Não concordo, nem discordo | 5- Concordo parcialmente | 6- Concordo | 7- Concorc totalmer |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Estou confiante de que a aplicação Headspace irá funcionar conforme o esperado. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Sinto que a utilização da aplicação Headspace envolve um nível elevado de risco. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Considere, agora, a aplicação ***Headspace***, tal como foi apresentada na publicação. Indique o seu grau de concordância com as afirmações seguintes, utilizando uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

| | Discordo totalmente | 2- Discordo | 3 - Discordo parcialmente | nem discordo | 5- Concordo parcialmente | 6- Concordo | Conc totalm |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A minha interação com a aplicação Headspace seria clara e fácil de compreender. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | C |
| Seria fácil para mim tornar-me competente na utilização da aplicação Headspace. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | C |
| A Headspace melhoraria a minha capacidade de gerir o meu bem-estar mental de forma preventiva. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | C |
| A Headspace ajudar-me-ia a gerir a minha saúde mental. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | C |

Tem experiência com aplicações de saúde e bem-estar (ex: meditação, mindfulness)?

- ○ Sim
- ○ Não

→

ISEG Lisbon School of Economics & Management Universidade de Lisboa

Há quanto tempo utiliza aplicações de saúde e bem-estar?

- ○ Menos de um ano
- ○ Entre 1 e 3 anos
- ○ Mais de 3 anos

Indique qual é a sua familiaridade com a aplicação *Headspace*, numa escala de 1 (nada familiar) a 7 (muito familiar)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nada Familiar | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | Muito Familiar |

Com que frequência utiliza redes sociais?

- ◯ Não utilizo
- ◯ Menos de uma vez por semana
- ◯ 1–2 dias por semana
- ◯ 3–6 dias por semana
- ◯ 2–4 vezes por dia
- ◯ 5 ou mais vezes por dia

Quantos influenciadores está, atualmente, a seguir no Instagram?

- ◯ Não estou a seguir nenhum
- ◯ 1-10
- ◯ 11-20
- ◯ 21-30
- ◯ Mais de 30

→

Está a seguir algum influenciador virtual?

- ◯ Sim
- ◯ Não

Indique com que frequência realiza ou experiencia cada uma das seguintes situações. Utilize a escala de 1 a 7, em que 1 = nunca e 7 = sempre.

| | 1- Nunca | 2- Quase Nunca | 3- Raramente | 4- Às Vezes | 5- Regularmente | 6- Quase Sempre | 7- Sempre |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Faz meditação por semana | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Tem dificuldade em adormecer | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Acorda várias vezes durante a noite | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

Qual é o seu género?

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Outro

Qual é a sua idade? (ex:24)

Qual é a sua maior habilitação literária?

- ◯ Ensino Básico
- ◯ Ensino Secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Pós-Graduação
- ◯ Mestrado
- ◯ Douturamento
- ◯ Prefiro não dizer

Qual é a sua ocupação?

- ◯ Estudante
- ◯ Trabalhador a tempo interio
- ◯ Trabalhados a part-time
- ◯ Desempregado
- ◯ Responsável pelo cuidado familiar/ casa
- ◯ Reformado
- ◯ Outro

Qual é a sua área de residência?

- ◯ Área Metropolitana do Porto
- ◯ Área Metropolitana de Lisboa
- ◯ Norte (exceto Grande Porto)
- ◯ Centro
- ◯ Alentejo
- ◯ Algarve
- ◯ Região Autónoma da Madeira
- ◯ Região Autónoma dos Açores
- ◯ Outra / Estrangeiro

Qual é o rendimento anual do seu agregado familiar, em euros:

- ◯ Menos de 10.000 €
- ◯ Entre 10.000 € e 19.999 €
- ◯ Entre 20.000 € e 29.999 €
- ◯ Entre 30.000 € e 39.999 €
- ◯ Entre 40.000 € e 59.999 €
- ◯ 60.000 € ou mais
- ◯ Prefiro não responder

Qual a sua nacionalidade?

- ◯ Portuguesa
- ◯ Outra

→

ISEG Lisbon School of Economics & Management Universidade de Lisboa

We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

**Anexo 8:** Tabela Escalas Questionário - Bloco 3 e 4

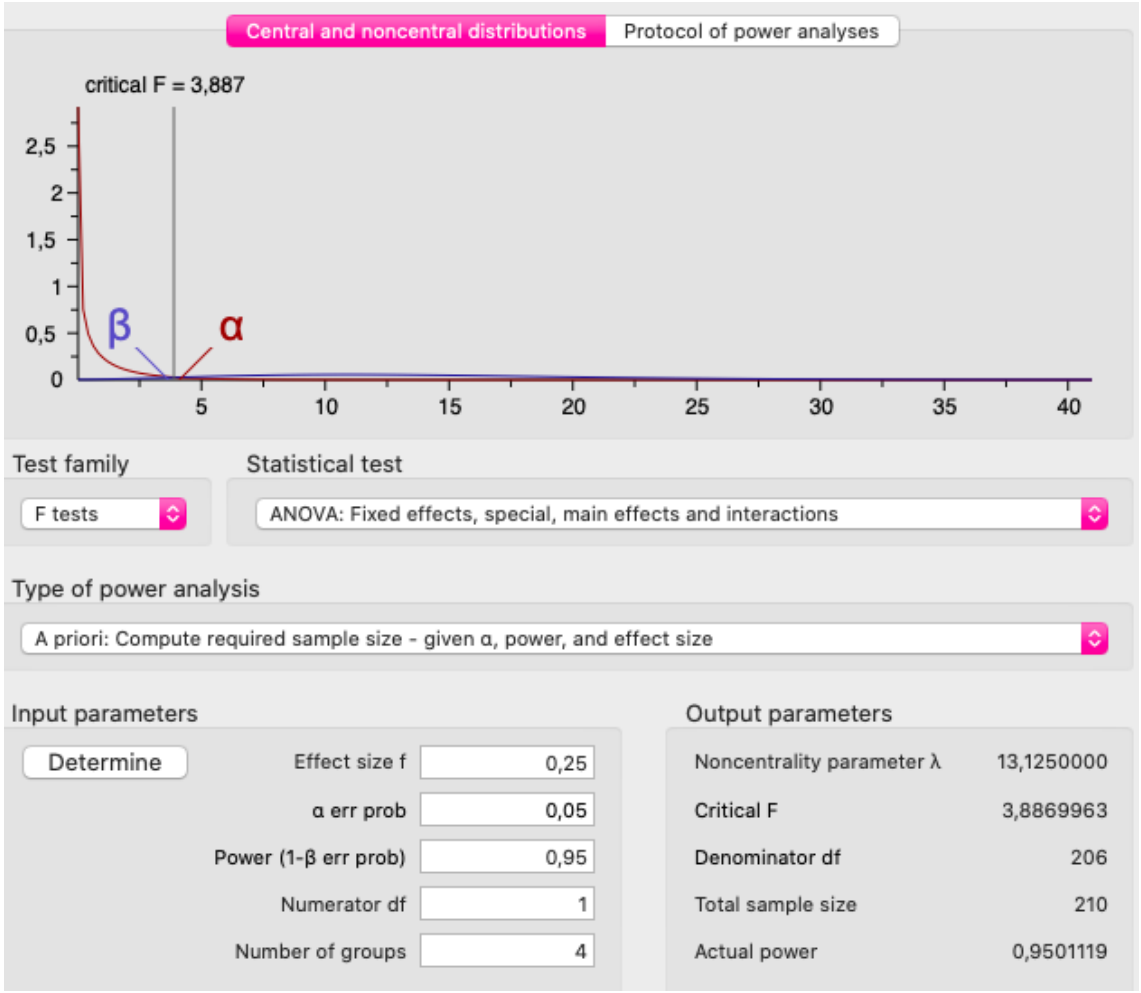
| Nome da Variável | Autores | Itens Escala original | Escala medição original | Escala adaptada |
|---|---|---|---|---|
| **Intenção de Adoção** | Wu et al. (2021) | 1. “I’d love to adopt the new product,”<br>2. “I’ll adopt the new product soon,”<br>3. “I’m interested in purchasing,”;<br>4. “I’m likely to purchase” | 7-point Likert scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree) | 1. "Adoraria começar a adotar a aplicação Headspace.;"<br>2. "Eu vou adotar a aplicação Headspace em breve;"<br>3. "Estou interessada/o em usar a aplicação Headspace;"<br>4. "É provável que venha a utilizar a aplicação Headspace." |
| **Intenção de segir recomendação** | Lee & Hyuan (2015) | 1. "I would feel comfortable behaving according to advice I obtain from other members";<br>2. "I would not hesitate to take into account comments and suggestions made by other members.";<br>3. "I would feel secure in following suggestions by other members.";<br>4. "I would rely on recommendations by other members". | 7-point Likert scale ( from 1= “not at all like me” to 7=“exactly like me”)) | 1. "Sentir-me-ia confortável em seguir o conselho do influenciador";<br>2. "Eu não hesitaria em considerar comentários e sugestões feitos pelo influenciador";<br>3. "Sentir-me-ia seguro/a em seguir as sugestões do influenciador";<br>4. "Eu confiaria nas recomendações feitas pelo influenciador.". |
| **Identificação com o influenciador** | Belanche et al. (2024) | 1. "The influencer represents me well.";<br>2. "I feel identified with the influencer.";<br>3. "The compatibility between the influencer and me is high.". | 7-point Likert scale (from 1 = “completely disagree” to 7 =“completely agree”) | 1. "Sinto que o influenciador me representa bem.";<br>2. "Sinto-me identificado(a) com o influenciador.";<br>3. "A compatibilidade entre mim e o influenciador é elevada.". |
| **Valor hedónico vs. utilitário** | Voss et a. (2003) | Utilitarian:<br>1 "Effective/ineffective" ;<br>2. "Helpful/unhelpful";<br>3. "Functional/not functional";<br>4. "Necessary/unnecessary";<br>5. "Practical/impractical"<br>Hedonic:<br>6. "Not fun/fun";<br>7. "Dull/exciting";<br>8. "Not delightful/delightful"<br>9. "Not thrilling/thrilling"<br>10 "Enjoyable/unenjoyable" | 7-point semantic differential items | Dimensão Utilitária:<br>1. Ineficaz — Eficaz<br>2. Inútil — Útil<br>3. Não funcional — Funcional<br>4. Desnecessária — Necessária<br>5. Não prática — Prática<br>Dimensão Hedónica:<br>6. Não divertida — Divertida<br>7. Monótona — Estimulante<br>8. Não agradável — Agradável<br>9. Não emocionante — Emocionante<br>10. Não prazerosa — Prazerosa |

| Nome da Variável | Autores | Itens Escala original | Escala medição original | Escala adaptada |
|---|---|---|---|---|
| **Tipo de influenciador** | Liu & Lee (2024) | Rate the extent to which they thought the influencer featured in the news article was:<br>1. human<br>2. computer-generated | 5-point Likert scale | 1. A influenciadora apresentada na publicação era humana.<br>2. A influenciadora apresentada na publicação foi gerada por computador (não humana). |
| **Credibilidade da fonte** | Ohanian (1990) | Attractiveness:<br>1.Not Sexy-Sexy<br>2.Unattractive-Attractive<br>3.Not Classy- Classy<br>4.Ugly-Beautiful<br>5.Plain-Elegant<br>Trustworthiness:<br>6.Undependable-Dependable<br>7.Dishonest-Honest<br>8.Unreliable-Reliable<br>9.Insincere-Sincere<br>10.Untrustworthy-Trustworthy<br>Expertise:<br>11.Not an Expert-Expert<br>12.Inexperienced-Experienced<br>13.Unknowledgeable-Knowledgeable<br>14.Unqualified-Qualified<br>15.Unskilled-Skilled | 7-point semantic differential items | 1. Não atraente — Atraente<br>2. Sem classe — Com classe<br>3. Feia — Bonita<br>4. Simples — Elegante<br>5. Não sexy — Sexy<br>6. Não fiável — Fiável<br>7. Desonesto — Honesto<br>8. Não confiável — Confiável<br>9. Não sincera — Sincera<br>10. Não digno de confiança — Digno de confiança<br>11. Sem especialização — Especialista<br>12. Inexperiente — Experiente<br>13. Sem conhecimentos — Conhecedor<br>14. Sem qualificações — Qualificada<br>15. Sem competências — Competente |
| **Risco percebido** | Ma et al. (2014) | 1. “How confident are you that the car will perform as well as it should?”<br>2. “Considering the possible problems associated with cars, how much risk would you say would be involved with purchasing this car?” | 7-point Likert scale | 1.Estou confiante de que a aplicação Headspace irá funcionar conforme o esperado."<br>2. "A utilização da aplicação Headspace envolve um nível elevado de risco." |
| **Facilidade de utilização percebida** | Wu & Patch (2025) | 1. “My interaction with the app would be clear and easy to comprehend”;<br>2. “It would be easy for me to become competent in using the app.”. | 5-point Likert scale (“1”= “strongly disagree” and “5” = “strongly agree.”) | 1. "A minha interação com a aplicação Headspace seria clara e fácil de compreender.";<br>2. "Seria fácil para mim tornar-me competente na utilização da aplicação Headspace.". |

| Nome da Variável | Autores | Itens Escala original | Escala medição original | Escala adaptada |
|---|---|---|---|---|
| **Utilidade percebida** | Wu & Patch (2025) | 1. “A period-tracking app improves my ability to track my period to prevent an unintended pregnancy” ;<br>2. “A period-tracking app helps me manage my sexual health.”. | 5-point Likert scale (“1”= “strongly disagree” and “5” = “strongly agree.”) | 1. "A Headspace melhoraria a minha capacidade de gerir o meu bem-estar mental de forma preventiva";<br>2. "A Headspace ajudar-me-ia a gerir a minha saúde mental". |
| **Relação/ Envolvimento com a categoria de produto** | Belanche et al. (2024) | 1. "The category of products to which the product shown in this Instagram post belongs is important to me." | 7-point Likert scale (from 1 =“completely disagree” to 7=“completely agree”) | “A categoria de aplicações de saúde e bem-estar (como a Headspace) é importante para mim.” |
| **Experiência percebida** | Feusthauner et al. (2024) | 1. Experience with smart farming technologies<br>2. Knowledge of spot spraying technology | Nominal scale (1=yes, 0=no) | 1. Tenho experiência com aplicações de asúde e bem-estar.<br>2. Conheço a aplicação Headspace |
| **Experiência com a app** | Akdim et al. (2022) | Participants indicated if their experience with the selected App was:<br>1. less than a year<br>2. between 1 and 3 years,<br>3. or more than three years. | Nominal scale | Os participantes indicaram se a sua experiência com a aplicação selecionada era:<br>1. menos de um ano<br>2. entre 1 e 3 anos,<br>3. ou mais de três anos. |
| **Frequência utilização Redes Sociais** | Ma et al. (2017) | 1. I don't use this platform,<br>2. less than once a week,<br>3. 1- 2 days a week,<br>4. 3- 6 days a week, about once a day,<br>5. 2 - 4 times a day, and<br>6. 5 or more times a day. | Nominal scale | 1. Não utilizo,<br>2. menos de uma vez por semana,<br>3. 1- 2 dias por semana,<br>4. 3- 6 dias por semana, cerca de uma vez por dia,<br>5. 2 - 4 vezes por dia, e<br>6. 5 ou mais vezes por dia. |

| Nome da Variável | Autores | Itens Escala original | Escala medição original | Escala adaptada |
|---|---|---|---|---|
| **Seguir influenciadores digitais** | Liu & Lee (2024) | How many influencers are you currently following on Instagram?<br>1. Not following any<br>2. 1-10<br>3. 11-20<br>4. 21-30<br>5. More than 30 | Nominal scale | Quantos influenciadores está atualmente a seguir no Instagram?<br>1. Não estou a seguir nenhum<br>2. 1-10<br>3. 11-20<br>4. 21-30<br>5. Mais de 30 |
| **Seguir influenciadores virtuais** | Liu & Lee (2024) | Are you following any virtual influencers?<br>1. Yes<br>2. No | Nominal scale | Está a seguir algum influenciador virtual?<br>1. Sim<br>2. Não |
| **Experiência meditação** | Reavley & Pallant (2009) | 1. Minutes meditation per week | Resposta aberta | Com que frequência faz meditação por semana? |
| **Qualidade de Sono** | Naseer et al. (2025) | 1. "I have trouble falling asleep."<br>2. " I Wake up several times per night". | 7-point Likert scale ( 1= "Never" to 7= "Always.") | 1. Eu tenho dificuldade em adormecer.<br>2. Eu acordo várias vezes durante a noite. |

**Anexo 9:** G*Power Output



**Anexo 10** – Análise sociodemográfica da amostra

| Variável | Opções de Resposta | Frequência | Percentagem |
|---|---|---|---|
| **Género** | Feminino | 203 | 50,5% |
| | Masculino | 198 | 49,3% |
| | Outro (Não Binário) | 1 | 0,2% |
| **Habilitações Literárias** | Ensino Básico | 8 | 2,0% |
| | Ensino Secundário | 81 | 20,1% |
| | Licenciatura | 155 | 38,6% |
| | Pós-Graduação | 47 | 11,7% |
| | Mestrado | 100 | 24,9% |
| | Doutoramento | 8 | 2,0% |
| **Ocupação** | Estudante | 72 | 17,9% |
| | Trabalhador a tempo inteiro | 294 | 73,1% |
| | Trabalhador a part-time | 7 | 1,7% |
| | Desempregado | 4 | 1,0% |
| | Responsável pelo cuidado familiar/casa | 4 | 1,0% |
| | Reformado | 13 | 3,2% |
| **Área de residência** | Área Metropolitana do Porto | 205 | 51,0% |
| | Área Metropolitana de Lisboa | 34 | 8,5% |
| | Norte (exceto Grande Porto) | 29 | 7,2% |
| | Centro | 109 | 27,1% |
| | Alentejo | 9 | 2,2% |
| | Algarve | 3 | 0,7% |
| | Região Autónoma da Madeira | 3 | 0,7% |
| | Outra/Estrangeiro | 10 | 2,5% |

| Variável | Opções de Resposta | Frequência | Percentagem |
|---|---|---|---|
| **Rendimento do agregado familiar (€)** | Menos de 10.000 € | 11 | 2,7% |
| | Entre 10.000 e 19.999 € | 52 | 12,9% |
| | Entre 20.000 e 29.999 € | 59 | 14,7% |
| | Entre 30.000 e 39.999 € | 52 | 12,9% |
| | Entre 40.000 e 59.999 € | 74 | 18,4% |
| | 60.000 € ou mais | 74 | 18,4% |
| **Nacionalidade** | Portuguesa | 395 | 98,3% |
| | Outra | 7 | 1,7% |
| **Idade (em intervalos)** | 18- 29 | 156 | 38,8% |
| | 30 - 39 | 45 | 11,2% |
| | 40 - 49 | 81 | 20,1% |
| | 50 - 59 | 99 | 24,6% |
| | 60 ou mais | 21 | 5,2% |

**Anexo 11** – Análise Mediação Dimensões Credibilidade da fonte

| Variável Dependente | Dimensões Credibilidade | Efeito Indireto | Efeito Direto | Tipo de Mediação |
|---|---|---|---|---|
| Intenção de Adoção ("DV_Intenção_ Adoção") | Atratividade | *b* = -0,20; 95% CI: -0,36 a -0,04 | *b* = -0,26, *p* = 0,09 | Total |
| | Confiança | *b* = -0,42; 95% CI: -0,63 a -0,22 | *b* = -0,04, *p* = 0,79 | Total |
| | Experiência | *b* = -0,42; 95% CI: -0,62 a -0,23 | *b* = -0,04, *p* = 0,79 | Total |
| Intenção de Seguir Recomendação ("DV_Intenção_ Seguir_Recomendação") | Atratividade | *b* = -0,18; 95% CI: -0,33 a -0,04 | *b* = -0,30, *p* = 0,05 | Parcial |
| | Confiança | *b* = -0,46; 95% CI: -0,68 a -0,23 | *b* = -0,21, *p* = 0,87 | Total |
| | Experiência | *b* = -0,45; 95% CI: -0,70 a -0,25 | *b* = -0,02, *p* = 0,85 | Total |