

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DO TIPO DE INFLUENCIADOR DIGITAL NO
EWOM E NO RELACIONAMENTO COM AS MARCAS**

MARIANA MARQUES PONTES

JUNHO – 2025

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DO TIPO DE INFLUENCIADOR DIGITAL NO
EWOM E NO RELACIONAMENTO COM AS MARCAS**

MARIANA MARQUES PONTES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

JUNHO – 2025

AGRADECIMENTOS

A conclusão da presente dissertação representa o culminar de uma etapa desafiante, mas igualmente enriquecedora, que não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas, a quem quero expressar o meu profundo agradecimento.

Em primeiro lugar, queria expressar o meu mais sincero obrigado à minha família. Aos meus pais, Sílvia e Celso, os meus maiores exemplos, obrigada pelo amor incondicional, pelos valores que me transmitiram, por sempre me apoiarem em todas as etapas, por me motivarem a nunca desistir e a correr sempre atrás dos meus objetivos, por todo o apoio e carinho. Ao meu irmão, Bernardo, e aos meus avós, Alcina e António, agradeço igualmente pela presença, carinho e apoio em todos os momentos, e por nunca deixarem de acreditar em mim. Dedico também este trabalho à minha avó Conceição, que partiu antes de ver esta etapa concluída, mas que sei, no coração, que estaria profundamente orgulhosa por me ver alcançar este objetivo.

Agradeço também aos meus amigos, alguns que já me acompanham desde sempre, outros que foram surgindo ao longo desta etapa, todos igualmente importantes e que considero como família. Agradeço especialmente àqueles que me acompanharam mais de perto nesta fase, pela ajuda, pela amizade, pelas palavras de encorajamento, e por terem sido essenciais para manter o equilíbrio entre os momentos de esforço e os de descontração.

Por último, mas não menos importante, agradeço à minha orientadora, Professora Márcia Maurer Herter, por toda a ajuda, disponibilidade constante e orientação dedicada ao longo de todo este processo. O seu conhecimento e incentivo foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

O panorama atual do marketing de influência nas redes sociais, estratégia que tem vindo a superar os meios de comunicação tradicionais, tem sido alvo de transformações. A evolução da tecnologia, marcada pelo crescimento da inteligência artificial, levou ao surgimento de um novo tipo de influenciador digital: o influenciador virtual. Este tipo de influenciadores já apresenta diversas formas, podendo apresentar uma estética mais semelhante à humana (influenciadores virtuais *human-like*) ou formas não antropomórficas (influenciadores virtuais *nonhuman-like*). A presente dissertação analisa o impacto do tipo de influenciador digital (humano vs. virtual *human-like* vs. virtual *nonhuman-like*) na intenção de *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) e no relacionamento dos utilizadores das redes sociais com as marcas. O estudo recorreu a um mono-método quantitativo, com base num estudo experimental aplicado a uma amostra de 302 respondentes. Os resultados revelam que os influenciadores virtuais (vs. humanos) geram maior intenção de eWOM e de relacionamento com a marca. Por outro lado, não se verificaram diferenças significativas entre os influenciadores virtuais *human-like* e *nonhuman-like*. Os dados sugerem que a perceção de *enjoyment* e a qualidade percebida do produto desempenham um papel mediador na relação entre o tipo de influenciador na intenção de eWOM, bem como no relacionamento com a marca. No entanto, o tipo de produto (experiencial vs. funcional) não se revelou um moderador significativo dessas relações, exceto na relação com o relacionamento com a marca. A investigação contribui para a literatura ao comparar, pela primeira vez, os três tipos de influenciadores digitais e ao demonstrar a importância do uso de diferentes tipos de influenciadores para a eficácia das estratégias de marketing. São ainda discutidas implicações práticas para as marcas e sugestões para investigações futuras.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Influenciadores Virtuais; Intenção de eWOM; Relacionamento com a Marca; Tipo de Produtos.

ABSTRACT

The current landscape of influencer marketing on social media, a strategy that has been surpassing traditional media, has undergone significant transformations. The evolution of technology, marked by the rise of artificial intelligence, has led to the emergence of a new type of digital influencer: the virtual influencer. These influencers appear in various forms, ranging from those with a more human-like aesthetic (virtual human-like influencers) to non-anthropomorphic forms (virtual nonhuman-like influencers). This dissertation analyzes the impact of the type of digital influencer (human vs. virtual human-like vs. virtual nonhuman-like) on users' intention to engage in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) and their relationship with brands on social media. A mono-method quantitative approach was adopted, based on an experimental study applied to a sample of 302 respondents. The results show that virtual influencers (vs. human influencers) generate a greater intention to engage in eWOM and foster brand relationships. However, no significant differences were found between virtual human-like and virtual nonhuman-like influencers. The data suggest that perceived enjoyment and perceived product quality play a mediating role in the relationship between influencer type and both eWOM intention and brand relationship. However, product type (experiential vs. functional) was not found to be a significant moderator of these relationships, except in the case of brand relationship. This research contributes to the literature by comparing, for the first time, the three types of digital influencers and highlighting the importance of using different influencer types to enhance marketing strategy effectiveness. Practical implications for brands and suggestions for future research are also discussed.

Keywords: Brand Relationship; Digital Influencers;; eWOM Intention; Product Type; Virtual Influencers.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO.....	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS.....	VI
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. MARKETING DE INFLUÊNCIA	5
2.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS	5
2.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO	7
2.3.1. <i>Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)</i>	7
2.3.2. <i>Relacionamento com a Marca</i>	9
2.4. <i>ENJOYMENT</i>	10
2.5. QUALIDADE PERCEBIDA DO PRODUTO	12
2.6. TIPO DE PRODUTO	14
2.7. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO	17
3. METODOLOGIA	19
3.1. MÉTODO UTILIZADO	19
3.2. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS.....	20
3.2.1. <i>Pré-Teste</i>	20
3.2.2. <i>Questionário Experimental</i>	21
3.3. AMOSTRA E TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM.....	22
3.4. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	22
4. RESULTADOS	23
4.1. PRÉ-TESTE	23
4.2. <i>QUESTIONÁRIO EXPERIMENTAL</i>	25
4.2.1. <i>Descrição da Amostra</i>	25
4.2.2. <i>Análise das Manipulation-Checks</i>	25
4.2.3. <i>Análise das Variáveis de Controlo</i>	26
4.2.4. <i>Análise de Main-Effect</i>	27

4.2.5. <i>Análise de Mediação</i>	29
4.2.6. <i>Análise de Moderação</i>	30
5. DISCUSSÃO	32
6. CONCLUSÕES	34
6.1. IMPLICAÇÕES.....	34
6.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	35
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICES	49
APÊNDICE A – TABELA DE CARACTERIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES VIRTUAIS.....	49
APÊNDICE B – MANIPULAÇÃO DO TIPO DE INFLUENCIADOR PRÉ-TESTE	50
APÊNDICE C – MANIPULAÇÃO DO TIPO DE PRODUTO PRÉ-TESTE	51
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE	53
APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO EXPERIMENTAL FINAL.....	60
APÊNDICE F – MANIPULAÇÃO QUESTIONÁRIO EXPERIMENTAL FINAL	68
APÊNDICE G – TESTE <i>POST-HOC</i> LSD PARA A FAMILIARIDADE COM OS INFLUENCIADORES.....	69
APÊNDICE H – RESULTADOS DOS TESTES <i>ONE-WAY</i> ANOVA PARA A MANIPULAÇÃO DO TIPO DE PRODUTO	70
ANEXOS	72
ANEXO A – TABELA DE ESCALAS.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto	18
Tabela I - Distribuição do Número de Respondentes por Condição Experimental (Pré-Teste)	23
Tabela II - Testes One-Way ANOVA para as Manipulações do Tipo de Influenciador (Pré-Teste)	24
Tabela III - Alphas de Cronbach da Primeira Escala de Avaliação por Dimensão e Produto	24
Tabela IV - Distribuição do Número de Respondentes por Condição Experimental....	25
Tabela V - Testes One-Way ANOVA para as Manipulações do Tipo de Influenciador.	26
Tabela VI - Testes Qui-Quadrado para as Variáveis de Controlo Nominais	27
Tabela VII - Análises de Covariância para as Variáveis de Controlo Significativas.....	29

1. INTRODUÇÃO

Na era digital, as redes sociais são cada vez mais utilizadas para entretenimento, inspiração e procura de informação, impulsionando o marketing de influência (Campbell & Farrell, 2020; Lou & Yuan, 2019). O marketing de influência baseia-se na colaboração entre marcas e influenciadores digitais (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Campbell & Farrell, 2020), beneficiando da proximidade emocional com os seguidores (Lee & Eastin, 2020; Lou & Yuan, 2019). Estima-se que o marketing de influência cresça 35,63% no ano corrente, superando os meios de comunicação tradicionais (Influencer Marketing Hub, 2025).

A evolução tecnológica tem levado a alterações nesta estratégia digital, originando um novo tipo de influenciador, o influenciador virtual (Ferraro *et al.*, 2024; Franke & Groeppel-Klein, 2024; Moustakas *et al.*, 2020; Mrad *et al.*, 2024). Os influenciadores virtuais (IVs), criados com o auxílio de inteligência artificial (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Mo & Wang, 2024; Thomas & Fowler, 2021), têm conquistado popularidade (Liu & Lee, 2024b; Lou *et al.*, 2023), sendo utilizados por marcas como BMW, Prada e Samsung (Kim *et al.*, 2024a; Li *et al.*, 2023; Molenaar, 2025). Embora a maioria apresente uma estética antropomórfica (IVs *humanlike*), alguns, como Bee Influencer e The Good Advice Cupcake, apresentam características não humanas (IVs *nonhuman-like*; Gambetti & Kozinets, 2024; Moustakas *et al.*, 2020; Virtual Humans, 2025). Atualmente, os IVs mais conhecidos já contam com milhões de seguidores, destacando-se entre estes Lil Miquela e Nobody Sausage (Virtual Humans, 2025).

Os influenciadores digitais, humanos ou virtuais, projetam um estilo de vida aspiracional que cativa os consumidores (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Leung *et al.*, 2022). Os IVs, por sua vez, têm procurado replicar o sucesso dos influenciadores humanos, criando narrativas cativantes que envolvem os consumidores no seu *storytelling* (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Franke *et al.*, 2023). Sem as limitações do mundo físico, podem adaptar as suas características ao conteúdo desejado e criar conteúdos impossíveis para humanos, como desfilar em *passerelles* virtuais com roupas que mudam de cor ou parecem incendiar-se em tempo real (Franke & Groeppel-Klein, 2024; Kim & Park, 2024; Koles *et al.*, 2024). Assim, os IVs podem apresentar conteúdos inovadores e experiências divertidas e imersivas para os utilizadores nas redes sociais (Lou & Yuan, 2019; Lou *et al.*, 2023). Conteúdos que geram prazer e entretenimento tendem a aumentar o *enjoyment* (Riddle *et al.*, 2022), podendo impulsionar a partilha nas plataformas digitais (Tellis *et*

al., 2019). Estas partilhas, comuns nas redes sociais, podem assumir várias formas, como o *electronic Word-Of-Mouth* (Cheung & Lee, 2012; Ebrahim, 2020).

O *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) refere-se à partilha de opiniões sobre marcas, produtos ou influenciadores de uma forma mais rápida e conveniente do que o WOM tradicional (Cheung & Lee, 2012; Dhun & Dangi, 2023; Sun *et al.*, 2006). Por ser gerado pelos próprios utilizadores, tende a conferir maior credibilidade às opiniões (Dhun & Dangi, 2023) e, nas redes sociais, facilita o envolvimento, alcançando um público mais vasto do que o WOM tradicional (Dhun & Dangi, 2023; Sun *et al.*, 2006). Para que o eWOM seja eficaz, os conteúdos e influenciadores digitais devem ser credíveis, autênticos e proporcionar entretenimento (Dhun & Dangi, 2023). Embora os IVs sejam geralmente considerados menos autênticos e credíveis (Li *et al.*, 2023; Liu & Lee, 2024b; Lou *et al.*, 2023), os seus conteúdos têm um maior potencial de envolvimento e diversão (Jain *et al.*, 2024), o que pode mitigar essas perceções negativas. Assim, torna-se relevante investigar como é que a perceção de *enjoyment* pode influenciar tanto as intenções de eWOM dos utilizadores quanto o seu relacionamento com as marcas.

Os utilizadores estabelecem um relacionamento com uma marca quando as interações ultrapassam transações pontuais, evoluindo para um maior envolvimento emocional (Fournier, 1998). As redes sociais podem facilitar esses relacionamentos, promovendo uma comunicação direta e constante com os utilizadores (Ebrahim, 2020; Veloutsou, 2015). Através dos influenciadores digitais, torna-se possível estabelecer associações entre os sentimentos invocados pelos conteúdos e as marcas (Fournier, 1998; McCracken, 1989), podendo resultar num relacionamento mais positivo (Fournier, 1998).

Além disso, as marcas oferecem produtos de diferentes tipos que são procurados por motivos distintos (Liu & Lee, 2024b; Park & Moon, 2003), seja para proporcionar experiências (*e.g.*, perfumes) ou para resolver problemas específicos baseados na funcionalidade (*e.g.*, detergentes) (Bettiga *et al.*, 2020; Liu & Lee, 2024b; Park & Moon, 2003). Assim, considerar o tipo de produto pode ser relevante para a escolha do influenciador digital adequado (Liu & Lee, 2024b), uma vez que a congruência entre produto e influenciador pode impactar os resultados de uma campanha de marketing (Liu & Lee, 2024b). Além disso, a qualidade percebida do produto, ou seja, a sua superioridade percebida em termos de desempenho (Tsiotsou, 2006; Zeithaml, 1988), tem maior peso na escolha de produtos funcionais (Liu & Lee, 2024b; Park & Moon, 2003), podendo influenciar as intenções comportamentais dos utilizadores. Assim, torna-se relevante

investigar se diferentes produtos podem beneficiar do uso de influenciadores digitais distintos.

A presente dissertação visa, então, responder à seguinte questão: De que forma é que o tipo de influenciador digital pode influenciar a intenção de eWOM e o relacionamento com a marca dos seus utilizadores? O principal objetivo deste estudo é analisar o impacto do tipo de influenciador digital (humano, virtual *human-like* ou virtual *nonhuman-like*) na intenção de eWOM e no relacionamento com a marca. Para atingir este objetivo, a investigação conta com cinco objetivos específicos: 1) Avaliar a influência do tipo de influenciador na intenção de eWOM; 2) Analisar a relação entre o tipo de influenciador e o relacionamento com a marca; 3) Investigar o impacto da percepção de *enjoyment* na intenção de eWOM e no relacionamento com a marca; 4) Examinar como é que a qualidade percebida do produto influencia a intenção de eWOM e o relacionamento com a marca; 5) Compreender como o tipo de produto (experiential ou funcional) pode alterar a relação entre o tipo de influenciador, a intenção de eWOM e o relacionamento com a marca.

Com a proeminência das redes sociais, os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, tornando-se difícil para as empresas destacarem-se nas suas campanhas de marketing (Carmo *et al.*, 2022). A utilização de influenciadores virtuais oferece uma oportunidade de destaque para as marcas, o que tem atraído crescente atenção na literatura (Muniz *et al.*, 2024). A presente dissertação visa contribuir para a literatura, investigando os benefícios de diferentes influenciadores digitais para o relacionamento com as marcas. Os resultados poderão ajudar as empresas na decisão do influenciador digital mais adequado para cada campanha de marketing consoante o tipo de produto.

Embora, a maioria da literatura se concentre na comparação entre influenciadores virtuais e humanos, analisando principalmente intenções de compra e atitudes em relação à marca (*e.g.* Li *et al.*, 2023; Liu & Lee, 2024a, 2024b; Thomas & Fowler, 2021; Zeng *et al.*, 2024), as campanhas de marketing podem ter objetivos mais amplos (Zhang *et al.*, 2025). Assim, torna-se importante estudar variáveis ainda pouco exploradas, como o eWOM, que até onde que se conseguiu apurar, apenas foi analisado em dois estudos com resultados contraditórios (Kholkina *et al.*, 2024; Sands *et al.*, 2022), e o relacionamento com a marca. Além disso, conforme apurado até ao momento, ainda não existem estudos que comparem os três tipos de influenciadores digitais (humanos, virtuais *human-like* e virtuais *nonhuman-like*).

A dissertação está estruturada em cinco capítulos: a Revisão de Literatura apresenta os conceitos fundamentais que servem de base para a formulação de hipóteses; em seguida, descreve-se a Metodologia utilizada no estudo; seguidamente, serão apresentados os Resultados obtidos, seguidos da respectiva Discussão; por fim, a dissertação termina com as Conclusões do estudo, incluindo contribuições, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência é uma estratégia digital que utiliza influenciadores (serão definidos na secção 2.2.) para partilhar informações ou conteúdos que promovem uma marca para o seu público-alvo (Campbell & Farrell, 2020). Esta tática de comunicação digital destaca-se por transmitir mensagens de forma mais pessoal e autêntica, em vez de ser uma abordagem puramente comercial (Leung *et al.*, 2022; Pan *et al.*, 2025). Os resultados alcançados podem ser mais transacionais, como o aumento das intenções de compra, ou mais relacionais, como o aumento do envolvimento e do eWOM dos utilizadores (Pan *et al.*, 2025).

Em troca da criação de conteúdos relacionados com as marcas, os influenciadores podem receber uma compensação financeira, produtos gratuitos ou outras experiências (Campbell & Farrell, 2020; Lou & Yuan, 2019). No entanto, apesar de existir uma intenção comercial, estes conteúdos tendem a ser vistos como mais autênticos e credíveis (Leung *et al.*, 2022). Esta credibilidade pode estar associada à especialização dos influenciadores em domínios específicos, como moda, beleza ou tecnologia, bem como ao facto de conseguirem manter uma interação constante e direta com os seus seguidores (Dhun & Dangi, 2023; Leung *et al.*, 2022). Assim, conforme abordado na literatura, o marketing de influência pode revelar-se eficaz em influenciar o comportamento dos utilizadores e a sua tomada de decisão (Pan *et al.*, 2025).

2.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais são líderes de opinião com um grande número de seguidores nas redes sociais, que partilham conteúdos do seu dia-a-dia e que exercem uma influência considerável nos seus seguidores (Campbell & Farrell, 2020; Leung *et al.*, 2022). Os seus conteúdos misturam experiências, opiniões e recomendações pessoais, refletindo a sua personalidade cativante e proporcionando uma experiência agradável aos utilizadores (Sands *et al.*, 2022). Assim, as suas publicações não apresentam apenas valor informativo, mas também hedónico (Pan *et al.*, 2025), que contribuem para que consigam estabelecer uma conexão emocional com o seu público (Leung *et al.*, 2022).

Os influenciadores digitais beneficiam cada vez mais das tecnologias para criar conteúdos (Aw & Agnihotri, 2023). Com o avanço tecnológico, particularmente da inteligência artificial, surgiu em 2016 um novo tipo de influenciador: o influenciador virtual (IV) (Ferraro *et al.*, 2024; Moustakas *et al.*, 2020). Também designados como

influenciadores de inteligência artificial (IA) ou gerados por computador (Kim *et al.*, 2024b; Moustakas *et al.*, 2020), os IVs são entidades digitais criadas através de software de modelação 3D e ferramentas de IA, como processamento de linguagem natural e *machine learning* (Thomas & Fowler, 2021). Assim, distinguem-se dos influenciadores humanos por existirem exclusivamente no mundo virtual, sem qualquer presença física (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Franke & Groeppel-Klein, 2024; Kim & Park, 2024).

Apesar da sua existência artificial, os IVs possuem uma narrativa realista que os aproxima aos seus homólogos (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Franke *et al.*, 2023; Jain *et al.*, 2024), apresentam histórias próprias, com detalhes como interesses e passatempos, e podem até apoiar causas sociais (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Franke *et al.*, 2023; Moustakas *et al.*, 2020). Além disso, interagem com conteúdos e eventos de forma semelhante aos influenciadores humanos, partilhando o seu dia-a-dia com os seguidores, ainda que seja fabricado artificialmente (Allal-Chérif *et al.*, 2024). O seu grau de semelhança com os humanos varia, desde uma fisionomia quase indistinguível até formas mais distantes das características humanas (Gambetti & Kozinets, 2024; Moustakas *et al.*, 2020).

Em termos de aparência, os influenciadores virtuais podem ser classificados em dois tipos principais: IVs *human-like* e IVs *nonhuman-like* (Gambetti & Kozinets, 2024). Os IVs *human-like*, como o nome indica, assemelham-se a seres humanos, apresentando traços realistas (Gambetti & Kozinets, 2024). Estes incluem também influenciadores com aparência *anime-like* (*e.g.*, Hatsune Miku e Noonouri) que, embora tenham características de desenhos animados, mantêm elementos humanos (Gambetti & Kozinets, 2024). Por outro lado, os IVs *nonhuman-like* distanciam-se da estética antropomórfica, podendo assumir diversas formas, como representações de animais (*e.g.*, Bee Influencer), *cartoons* (*e.g.*, Minnie Mouse), ciborgues (*e.g.*, FN Meka) e até alimentos (*e.g.*, The Good Advice Cupcake, Nobody Sausage; Gambetti & Kozinets, 2024; Virtual Humans, 2025). O Apêndice A apresenta com maior detalhe algumas diferenças na caracterização dos influenciadores virtuais, incluindo exemplos de dois IVs conhecidos (Lil Miquela e Nobody Sausage).

Os profissionais de marketing têm reconhecido a relevância dos influenciadores virtuais, levando várias marcas a colaborar com este novo tipo de influenciador, algumas até criando os seus próprios IVs (*e.g.*, a Prada criou a influenciadora Candy para uma campanha de marketing de um perfume; Allal-Chérif *et al.*, 2024; Liu & Lee, 2024b; Mouritzen *et al.*, 2024). Entre as suas vantagens destacam-se o maior controlo sobre os conteúdos, a redução do risco de escândalos e a possibilidade de manterem uma presença

mais ativa e constante nas redes sociais em comparação com os influenciadores humanos (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Kim *et al.*, 2024a, 2024b; Mouritzen *et al.*, 2024; Moustakas *et al.*, 2020; Thomas & Fowler, 2021; Zeng *et al.*, 2024). Além disso, representam um investimento mais acessível, tornando-se uma opção estrategicamente vantajosa (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Kim *et al.*, 2024a; Li *et al.*, 2023; Thomas & Fowler, 2021).

2.3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Devido a mudanças no contexto organizacional, o marketing evoluiu de uma perspectiva transacional tradicional para uma abordagem focada no relacionamento (Harker & Egan, 2006; Möller & Halinen, 2000; Veloutsou, 2007; Veloutsou *et al.*, 2002). O marketing de relacionamento visa promover uma maior interação entre marcas e consumidores, afastando-se do paradigma tradicional em que as atividades de marketing eram mais vistas como trocas em mercados de produção em massa (Harker & Egan, 2006; Veloutsou, 2007; Veloutsou *et al.*, 2002).

O marketing de relacionamento promove um diálogo mais próximo entre marcas e consumidores, permitindo uma melhor compreensão das suas preferências e a adaptação das ofertas em conformidade (Harker & Egan, 2006; Veloutsou *et al.*, 2002). Este tipo de marketing concentra-se em atividades ou estratégias que possam reforçar o relacionamento com a marca (Fournier, 1998; Veloutsou, 2015). O envolvimento dos consumidores torna-se fundamental, pois o sucesso desta abordagem depende da sua participação e partilha de informação (Veloutsou *et al.*, 2002). As redes sociais, pela sua dinâmica de fluxo e partilha de informação (Lou & Yuan, 2019), tornam-se plataformas eficazes no desenvolvimento desses relacionamentos (Ebrahim, 2020). Assim, os profissionais de marketing devem investir na comunicação, componente essencial do relacionamento (Veloutsou, 2015).

O *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM), facilitado pelas redes sociais, surge como uma ferramenta relevante para promover esse vínculo (Ebrahim, 2020; Erkan & Evans, 2016), podendo representar um meio para reforçar o relacionamento com a marca. Enquanto o relacionamento com a marca é tipicamente entendido como uma relação marca-cliente (Fournier, 1998; Hess & Story, 2005; Veloustou, 2015), o eWOM permite a ligação cliente-cliente (Cheung & Lee, 2012; Erkan & Evans, 2016), contribuindo para desenvolver marketing de relacionamento (Barreda *et al.*, 2015).

2.3.1. ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM)

O *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) consiste na partilha de informação por utilizadores em plataformas digitais, como as redes sociais, de uma forma rápida e

acessível a qualquer pessoa (Cheung & Lee, 2012). Essa partilha pode assumir diversos formatos, como texto, imagens ou vídeos, e geralmente inclui opiniões, avaliações ou recomendações de marcas, produtos ou conteúdos de influenciadores digitais (Dhun & Dangi, 2023; Erkan & Evans, 2016). Por serem partilhadas por utilizadores comuns, estas mensagens tendem a ser percebidas como mais credíveis, o que pode resultar em respostas mais favoráveis dos utilizadores (Dhun & Dangi, 2023).

A literatura existente revela que o marketing de influência contribui para estimular as intenções de eWOM por parte dos utilizadores (Dhun & Dangi, 2023; Ki & Kim, 2019; Zhou *et al.*, 2021). Os influenciadores digitais beneficiam da sua autenticidade, atratividade e popularidade para criar conteúdos que geram reações positivas nos utilizadores (Dhun & Dangi, 2023; Zhou *et al.*, 2021). Estes conteúdos são geralmente considerados criativos, interativos e visualmente apelativos, aumentando o seu valor de entretenimento (Cheung *et al.*, 2022; Ki & Kim, 2019; Taylor *et al.*, 2012). Adicionalmente, a sua especialização em áreas específicas pode reforçar a qualidade e credibilidade dos conteúdos, aumentando a inclinação para os utilizadores os partilharem ou recomendarem (Dhun & Dangi, 2023; Ki & Kim, 2019; Ko & Phua, 2024).

Embora um influenciador virtual possa ser percebido como menos autêntico ou credível que um humano (Li *et al.*, 2023; Liu & Lee, 2024b; Lou *et al.*, 2023), a sua natureza inovadora pode gerar um maior envolvimento por parte dos utilizadores (Ferraro *et al.*, 2024; Sands *et al.*, 2022). As suas características distintas, embora artificiais, podem incentivar mais interações e aumentar a intenção de recomendação (Sands *et al.*, 2022). Sands *et al.* (2022) revelam que, apesar de os influenciadores virtuais serem vistos como mais distantes, eles geram intenções de eWOM superiores às de influenciadores humanos, o que pode ser atribuído à sua maior novidade. Por outro lado, o estudo de Kholkina *et al.* (2024), embora partisse da mesma hipótese, revelou resultados contraditórios, sugerindo que os influenciadores humanos continuam a ser mais eficazes na promoção de eWOM. Assim, torna-se relevante investigar qual tipo de influenciador digital gera, efetivamente, maiores intenções de eWOM nas redes sociais. Em conformidade com Sands *et al.* (2022), propõe-se que um influenciador virtual suscite intenções de eWOM superiores às de um influenciador humano.

Apesar de a investigação ainda não ter explorado profundamente as diferenças de resultados entre influenciadores virtuais *human-like* e *nonhuman-like*, estes últimos destacam-se por características que proporcionam uma experiência mais divertida e impulsionada pela novidade (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Gambetti & Kozinets, 2024). Os

seus conteúdos, frequentemente humorísticos e satíricos, podem ser percebidos com um maior entretenimento e evocar reações emocionais mais positivas (Carmo *et al.*, 2022; Croes & Bartels, 2021; Gambetti & Kozinets, 2024; Jain *et al.*, 2024; Lou *et al.*, 2023). Considerando a importância das emoções nas intenções comportamentais dos utilizadores (Olney *et al.*, 1991; Schreiner *et al.*, 2021), tais conteúdos podem aumentar as intenções de eWOM, tornando os utilizadores mais propensos a partilhar e recomendar os conteúdos e produtos promovidos pelos IVs *nonhuman-like* (Arghashi & Yuksel, 2023; Taylor *et al.*, 2012). Posto isto, formula-se a primeira hipótese de investigação (H1) do estudo:

H1a: O influenciador virtual (vs. humano) aumenta a intenção de eWOM da marca promovida.

H1b: O influenciador virtual *nonhuman-like* (vs. *human-like*) aumenta a intenção de eWOM da marca promovida.

2.3.2. RELACIONAMENTO COM A MARCA

O relacionamento com a marca refere-se às ligações, emocionais ou funcionais, entre um consumidor e uma marca, promovendo maior lealdade e compromisso (Alvarez & Fournier, 2016; Bahia & Babay, 2023; Fournier, 1998). Os relacionamentos podem assumir uma perspetiva funcional ou pessoal, sendo que relacionamentos de natureza pessoal tendem a ser mais vantajosos para as marcas, pois vão além dos atributos utilitários dos produtos, como a qualidade ou o desempenho (Hess & Story, 2005). Assim, o relacionamento com a marca ultrapassa transações pontuais, incentivando os consumidores a envolver-se e a interagir mais ativamente com a marca, podendo representar uma estratégia lucrativa (Fournier, 1998; Hess & Story, 2005).

As marcas podem utilizar as suas campanhas de marketing para construir relacionamentos com os consumidores, uma vez que estas permitem estabelecer ligações mentais e influenciar perceções sobre a marca (Fournier, 1998). Uma forma de fazer isto pode ser através da personificação da marca, destacando-a como parceira, animada e humanizada (Alvarez & Fournier, 2016; Fournier, 1998). Além disso, o desenvolvimento destes relacionamentos exige um certo grau de familiaridade com a marca, tornando a comunicação um aspeto essencial (Veloutsou, 2015). As redes sociais, devido à maior proximidade entre consumidores e marcas e ao elevado fluxo de informação, podem constituir uma plataforma eficaz para esse propósito (Ebrahim, 2020; Hayes *et al.*, 2021).

Embora, tanto quanto foi possível apurar, ainda não existam estudos que analisem diretamente o impacto dos influenciadores digitais no relacionamento com a marca, a literatura sugere que a personalidade e características dos influenciadores podem ser

transferidas para as marcas promovidas (Fournier, 1998; Kunz *et al.*, 2024; McCracken, 1989). Os utilizadores tendem a criar associações entre os atributos do influenciador e a marca, podendo afetar as suas atitudes em relação à mesma (Fournier, 1998; Kunz *et al.*, 2024; McCracken, 1989) e contribuir para a sua humanização (Fournier, 1998). Assim, atributos como a credibilidade do influenciador digital podem moldar a perceção da marca promovida (Hudders *et al.*, 2022).

Embora os influenciadores virtuais apresentem uma menor credibilidade percebida (Li *et al.*, 2023; Liu & Lee, 2024b; Lou *et al.*, 2023), o que poderia impactar negativamente as intenções dos utilizadores se relacionarem com a marca (Hess & Story, 2005), os relacionamentos também apresentam uma dimensão emocional (Bahia & Babay, 2023; Fournier, 1998). A experiência proporcionada pelos conteúdos dos IVs pode compensar a limitação de credibilidade, ao incentivar os utilizadores a aproximarem-se das marcas promovidas em busca de experiências semelhantes às retratadas pelos influenciadores virtuais (Carmo *et al.*, 2022; Jain *et al.*, 2024; Taylor *et al.*, 2012). Especificamente, os IVs *nonhuman-like* podem capitalizar os seus atributos lúdicos, oferecendo interações entre utilizadores e marcas mais prazerosas e envolventes, o que pode despertar maior curiosidade e interesse pela marca (Carmo *et al.*, 2022; Taylor *et al.*, 2012). Posto isto, apresenta-se formalmente a hipótese de investigação (*H2*):

H2a: O influenciador virtual (vs. humano) aumenta a intenção de relacionamento com a marca.

H2b: O influenciador virtual *nonhuman-like* (vs. *human-like*) aumenta a intenção de relacionamento com a marca.

2.4. ENJOYMENT

O contributo do *enjoyment* estende-se para além dos *media* e do marketing, tendo sido investigado em diversas áreas como a psicologia e a educação (Lin *et al.*, 2008), bem como para a aceitação de tecnologias (Davis *et al.*, 1992; Venkatesh *et al.*, 2012) e para a experiência de utilização de *websites* (Lin *et al.*, 2008). De forma geral, pode ser definido como os sentimentos ou atitudes positivas que surgem quando os consumidores se envolvem em experiências ou atividades divertidas, prazerosas e hedónicas (Davidson *et al.*, 2023; Lin *et al.*, 2008; Riddle *et al.*, 2022). Frequentemente relacionado com entretenimento e valor hedónico (Croes & Bartels, 2021; Hughes *et al.*, 2019), no contexto das redes sociais, o *enjoyment* pode ser entendido como o prazer e felicidade experienciados pelos utilizadores ao interagirem com um conteúdo (Dessart *et al.*, 2015).

Nas redes sociais, a promoção de experiências hedônicas é especialmente relevante (Barta *et al.*, 2023), uma vez que estas plataformas são procuradas não só para informação e socialização, mas também para entretenimento (Phua *et al.*, 2017; Yang & Ha, 2021). Os influenciadores digitais são particularmente relevantes para isto, dado que os seus conteúdos carregam valor hedónico (Hughes *et al.*, 2019; Pan *et al.*, 2025) e as suas narrativas e personalidades proporcionam uma experiência divertida e agradável para os utilizadores (Croes & Bartels, 2021; Lou & Yuan, 2019; Sands *et al.*, 2022). Particularmente, os influenciadores virtuais, apesar das suas histórias fictícias, beneficiam de novidade e inovação (Lou *et al.*, 2023), podendo oferecer conteúdos que proporcionam um *enjoyment* significativo aos utilizadores (Jain *et al.*, 2024; Kim & Park, 2024). No estudo de Jain *et al.* (2024), os participantes, apesar de saberem que as narrativas dos IVs eram artificiais, não se importavam, pois apreciavam os conteúdos, comparando o entretenimento com o de um filme ou livro. Desta forma, presume-se que o tipo de influenciador digital pode impactar o *enjoyment* percebido dos utilizadores.

Os utilizadores prestam uma maior atenção e processam mais informação de conteúdos que consideram como *enjoyable* (Riddle *et al.*, 2022). A investigação sugere que quanto maior o valor hedónico ou *enjoyment* de um conteúdo, maior será o envolvimento dos utilizadores (Arghashi & Yuksel, 2023; Taylor *et al.*, 2012; Tellis *et al.*, 2019). Esse maior envolvimento pode resultar em maiores intenções de partilhar os conteúdos dos influenciadores nas redes sociais, bem como em intenções de eWOM mais elevadas (Arghashi & Yuksel, 2023; Hughes *et al.*, 2019; Tellis *et al.*, 2019). Conteúdos de influenciadores com um maior *enjoyment* proporcionam uma experiência mais divertida aos utilizadores, o que pode aumentar a sua intenção de os partilhar ou recomendar a outros. Assim, apresenta-se a terceira hipótese de investigação (*H3*):

H3: O enjoyment percebido medeia a relação entre o tipo de influenciador digital e a intenção de eWOM.

A evolução do marketing para uma abordagem mais focada no relacionamento (Veloutsou, 2007; Veloutsou *et al.*, 2002), que valoriza as experiências e ligações emocionais dos consumidores às marcas (Carmo *et al.*, 2022), tornou os sentimentos gerados por um anúncio tão relevantes na sua avaliação como as suas dimensões mais descritivas e utilitárias (Edell & Burke, 1987; Olney *et al.*, 1991). Na publicidade tradicional, já foi estudado que anúncios que evocam sentimentos positivos podem conduzir a atitudes positivas em relação às marcas (Pham *et al.*, 2013). Olney *et al.* (1991) destacam que atitudes hedônicas, como prazer e entretenimento, originam reações mais

positivas dos consumidores aos anúncios. No contexto digital, sentimentos positivos, como o *enjoyment*, associados aos conteúdos dos influenciadores e marcas, podem aumentar a motivação dos utilizadores para se envolverem em relacionamentos com as marcas (Mathwick, 2002). Estes relacionamentos, impulsionados pelo *enjoyment*, podem ser mais fortes, pois os utilizadores valorizam o valor intrínseco da sua ligação com a marca (Mathwick, 2002). Assim, formula-se a seguinte hipótese de investigação (*H4*):

H4: O enjoyment percebido medeia a relação entre o tipo de influenciador digital e a intenção de relacionamento com a marca.

2.5. QUALIDADE PERCEBIDA DO PRODUTO

A qualidade percebida de um produto pode ser definida como a perceção dos consumidores sobre a sua superioridade ou excelência em termos de desempenho (Tsiotsou, 2006; Zeithaml, 1988). Esta depende da perceção subjetiva de cada consumidor, diferindo da qualidade objetiva, que se refere a características específicas do produto que podem ser medidas ou comprovadas (Tsiotsou, 2006; Zeithaml, 1988). Para demonstrar a qualidade de um produto pode-se apelar aos seus atributos intrínsecos e extrínsecos (Zeithaml, 1988). A publicidade surge como um atributo extrínseco, pois sugere que a marca confia na qualidade superior do produto ao investir na sua promoção (Kirmani & Wright, 1989; Zeithaml, 1988). A investigação sugere que os profissionais de marketing devem destacar propriedades e pistas que levem os consumidores a inferir uma maior qualidade, dado que esta pode ser um antecedente da satisfação dos consumidores (Tsiotsou, 2006).

Nas redes sociais, embora os utilizadores não tenham experiências diretas com os produtos, têm acesso a uma grande quantidade de informação que os ajuda a inferir sobre as suas características (Teo *et al.*, 2019). A influência social e a qualidade de imagem dos conteúdos podem contribuir para aumentar a qualidade percebida dos produtos (Teo *et al.*, 2019). Assim, os influenciadores digitais, devido ao seu estatuto de líderes de opinião e à criatividade e profissionalismo dos seus conteúdos, podem tornar-se ferramentas eficazes na influência das perceções dos utilizadores sobre os produtos (Kim & Baek, 2025; Lou & Yuan, 2019). As suas recomendações tendem a ser vistas de forma mais favorável, uma vez que os seus conteúdos são geralmente percebidos como mais credíveis e genuínos do que a publicidade tradicional (Hudders *et al.*, 2022).

Com a sua *expertise* em áreas específicas, como moda, beleza ou tecnologia, os influenciadores digitais são especialmente relevantes e credíveis na promoção de produtos pertencentes a esses domínios (Campbell & Farrell, 2020; Dhun & Dangi, 2023;

Hudders *et al.*, 2022; Ko & Phua, 2024). Assim, podem influenciar as percepções sobre a qualidade dos produtos, dado que especialistas tendem a identificar produtos com uma maior qualidade (Lovett *et al.*, 2013). Particularmente, os influenciadores virtuais também demonstram uma *expertise* significativa, especialmente quando são congruentes com os produtos promovidos (Franke *et al.*, 2023). Devido à sua natureza tecnológica, podem ser considerados tão eficazes quanto os influenciadores humanos em fornecer informações precisas sobre os produtos (Franke *et al.*, 2023; Kim & Park, 2024; Liu & Lee, 2024b), podendo assim contribuir para aumentar a qualidade percebida.

Quando os utilizadores percebem um produto com qualidade superior, tendem a ficar mais satisfeitos (Tsiotsou, 2006) e a ter uma maior propensão para expressar o seu contentamento através de recomendações nas redes sociais como o eWOM (Choi *et al.*, 2004). Além disso, as recomendações via eWOM de produtos podem moldar as percepções que outros têm sobre esse utilizador, podendo influenciar a sua estima (Lovett *et al.*, 2013). O estudo de Lovett *et al.* (2013) sugere que utilizadores que desejam melhorar a sua imagem *online* podem associar-se a produtos de alta qualidade para aumentar o seu estatuto e *expertise* percebida. Assim, sugere-se que os utilizadores terão uma maior intenção de recomendar produtos via eWOM se os perceberem como apresentando uma maior qualidade. Dado o papel dos influenciadores digitais na valorização da qualidade percebida dos produtos, formula-se a seguinte hipótese de investigação (H5):

H5: A qualidade percebida do produto medeia a relação entre o tipo de influenciador digital e a intenção de eWOM.

Embora o aspeto emocional seja essencial para fortalecer o relacionamento com as marcas, muitos relacionamentos iniciam ou apresentam-se de forma mais funcional (Hess & Story, 2005). Os utilizadores tendem a estabelecer relacionamentos com marcas cujos produtos possuem características e uma qualidade significativa que atendem às suas necessidades (Veloutsou, 2007). Estes tendem a confiar em marcas que consideram representar os seus interesses e que, por isso, não os irão desapontar (Veloutsou, 2015), sugerindo que irão entregar produtos com uma qualidade significativa. Assim, a qualidade percebida dos produtos pode impulsionar as intenções comportamentais dos utilizadores, fortalecendo o seu relacionamento com as marcas (Zeithaml *et al.*, 1996). Quando os utilizadores percebem que um produto apresenta uma maior qualidade, é mais provável que estabeleçam um relacionamento com a marca (Zeithaml *et al.*, 1996), possivelmente com o intuito de continuar a encontrar produtos com qualidade semelhante. Os influenciadores digitais podem desempenhar um papel relevante em impulsionar esta

percepção de qualidade, através da sua *expertise* e criatividade na divulgação de produtos (Lovett *et al.*, 2013; Teo *et al.*, 2019). Posto isto, formula-se a hipótese de investigação (H6):

H6: A qualidade percebida do produto medeia a relação entre o tipo de influenciador digital e a intenção de relacionamento com a marca.

2.6. TIPO DE PRODUTO

Os produtos oferecidos por uma marca podem ser classificados de diversas formas, considerando motivos como os seus atributos, funções e as necessidades que satisfazem (Batra & Ahtola, 1991). No presente estudo distinguir-se-á entre produtos experienciais e funcionais.

Os produtos experienciais, também denominados hedónicos, são centrados em atributos afetivos e sensoriais, sendo mais valorizados pela experiência de utilização e pelos sentimentos que provocam, em vez das suas características objetivas (Brakus *et al.*, 2014; Liu & Lee, 2024b; Park & Moon, 2003). Por sua vez, os produtos funcionais, ou utilitários, são procurados para resolver problemas específicos, destacando-se pelos atributos instrumentais e pelo maior foco na função, performance ou qualidade do produto (Liu & Lee, 2024b; Park & Moon, 2003; Steinhart *et al.*, 2014). Desta forma, os produtos experienciais são avaliados de uma maneira mais subjetiva do que os funcionais, uma vez que os sentimentos e emoções experienciados dependem do utilizador individual (Hirschman & Holbrook, 1982; Park & Moon, 2003; Verhagen *et al.*, 2010). A investigação sugere que a própria distinção pode ser relativamente subjetiva, pois um produto pode combinar características de ambos os tipos, com a sua classificação a depender da importância ou valor atribuído a cada atributo (Babin *et al.*, 1994; Dhar & Wertenbroch, 2000; Park & Moon, 2003). Assim, apesar de alguns produtos apresentarem uma natureza experiencial e outros funcional, é possível que um mesmo produto seja desenvolvido, posicionado ou comunicado como experiencial ou funcional, conforme as características enfatizadas na sua promoção (Dhar & Wertenbroch, 2000; Kousi *et al.*, 2023; Park & Moon, 2003).

Apesar de subjetiva, esta tipologia de produtos torna-se útil para obter uma melhor compreensão das necessidades e comportamentos dos utilizadores, nomeadamente, o seu processo de tomada de decisão *online* (Verhagen *et al.*, 2010). Verhagen *et al.* (2010) sugerem que produtos com uma maior dimensão funcional envolvem uma tomada de decisão mais racional, com um maior foco na recolha de informação e na avaliação de alternativas, muitas vezes através de eWOM. Na avaliação de produtos funcionais, os

utilizadores procuram pistas racionais que reflitam qualidade ou excelência, podendo beneficiar de comunicações que destaquem os atributos utilitários do produto (Bettiga *et al.*, 2020; Park & Moon, 2003; Steinhart *et al.*, 2014).

Por outro lado, produtos com uma maior dimensão experiencial exigem menos informações factuais, priorizando estímulos sensoriais e experiências prazerosas, sendo a singularidade um possível fator distintivo importante (Verhagen *et al.*, 2010). Estes produtos podem beneficiar de campanhas de marketing mais emotivas e divertidas, uma vez que os sentimentos e o prazer proporcionado têm maior impacto na decisão dos utilizadores (Bettiga *et al.*, 2020; Brakus *et al.*, 2014; Park & Moon, 2003).

No entanto, Bettiga *et al.* (2020) trazem uma contribuição importante para a literatura, sugerindo que os produtos funcionais também podem evocar sentimentos e reações emocionais. A diferença é que estes sentimentos tendem a não ser racionalizados ou avaliados conscientemente pelos utilizadores, sendo designados de sentimentos inconscientes (Bettiga *et al.*, 2020). Esta particularidade sugere que produtos funcionais também podem beneficiar de comunicações emocionais e divertidas (Bettiga *et al.*, 2020).

As campanhas de marketing devem ser adaptadas para refletir os atributos do produto patrocinado (Park & Moon, 2003), incluindo a escolha do influenciador digital mais adequado. Os influenciadores virtuais, particularmente os *nonhuman-like*, poderiam ser eficazes na promoção de produtos tanto experienciais como funcionais, devido à sua natureza inovadora e conteúdos divertidos com um maior entretenimento (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Ferraro *et al.*, 2024; Jain *et al.*, 2024; Sands *et al.*, 2022). No entanto, um aspeto crucial a considerar nos produtos experienciais é a estimulação sensorial promovida (Brakus *et al.*, 2014; Verhagen *et al.*, 2010). Os IVs, tanto *human-like* quanto *nonhuman-like*, por serem entidades digitais, não possuem capacidades sensoriais para testar ou experimentar produtos de forma autêntica, o que levanta dúvidas quanto à credibilidade das suas recomendações (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Franke *et al.*, 2023; Moustakas *et al.*, 2020). Eles são percebidos como tendo capacidades sensoriais inferiores, particularmente nas dimensões proximais, isto é, olfato, tato e paladar (Li *et al.*, 2023; Zhou *et al.*, 2024). Assim, a investigação sugere que embora possam ser eficazes na promoção de produtos funcionais (Longoni & Cian, 2022), a sua influência ainda é considerada inferior na recomendação de produtos experienciais, sendo os influenciadores humanos a escolha mais eficaz nesse contexto (Liu & Lee, 2024b; Longoni & Cian, 2022; Zeng *et al.*, 2024).

A congruência entre o produto e o influenciador digital já revelou poder influenciar os comportamentos e reações dos utilizadores a uma campanha de marketing,

podendo alterar os seus resultados (Dhun & Dangi, 2023; Liu & Lee, 2024b; Phua *et al.*, 2018). Mesmo sendo eficaz, um influenciador digital só terá os resultados desejados se for congruente com o produto que promove (Dhun & Dangi, 2023). A investigação sugere que a alta congruência influenciador-produto poderá gerar reações mais favoráveis (Kim & Kim, 2021), aumentando a probabilidade de os utilizadores expressarem as suas opiniões e recomendar o produto via eWOM (Dhun & Dangi, 2023; Phua *et al.*, 2018).

Posto isto, o tipo de produto (experiencial ou funcional) poderá afetar a relação entre o tipo de influenciador digital e o eWOM. Particularmente, propõe-se que, para produtos funcionais, o influenciador virtual *nonhuman-like* poderá ser mais eficaz em aumentar a intenção de eWOM. Em comparação com os IVs *human-like*, os conteúdos dos IVs *nonhuman-like* tendem a apresentar um maior entretenimento (Gambetti & Kozinets, 2024), evocando reações emocionais que podem favorecer a promoção de produtos funcionais (Bettiga *et al.*, 2020). Por outro lado, para produtos experienciais, o influenciador humano poderá ser mais adequado devido à limitação sensorial dos influenciadores virtuais (Liu & Lee, 2024b; Zhou *et al.*, 2024). Posto isto, apresenta-se formalmente a hipótese de investigação (H7):

H7: O tipo de produto modera a relação entre o tipo de influenciador digital e o eWOM.

H7a: Quando o produto é funcional, o influenciador virtual *nonhuman-like* (vs. humano e vs. virtual *human-like*) aumenta a intenção de eWOM da marca promovida.

H7b: Quando o produto é experiencial, o influenciador humano (vs. virtual *human-like* e vs. virtual *nonhuman-like*) aumenta a intenção de eWOM da marca promovida.

Quando um influenciador digital é congruente com o produto que promove, induz reações mais favoráveis dos utilizadores aos conteúdos (Kim & Kim, 2021), que podem traduzir-se em atitudes mais positivas em relação aos produtos (Belanche *et al.*, 2021). A literatura sugere que a atitude pode ser considerada um elemento de ligação entre os utilizadores e as marcas (Fazio *et al.*, 1986; Till & Busler, 2000). Esta ligação entre atitudes positivas e produto pode levar os utilizadores a perceberem a marca de forma mais positiva e a considerarem estabelecer um relacionamento com a mesma (Fournier, 1998; Kunz *et al.*, 2024). Assim, propõe-se que a utilização de um influenciador digital congruente com o produto aumentará a intenção dos utilizadores se relacionarem com a marca correspondente. Especificamente, um influenciador virtual *nonhuman-like* será mais eficaz na promoção de produtos funcionais, uma vez que os seus conteúdos,

frequentemente divertidos e humorísticos, podem evocar atitudes mais positivas em comparação com os IVs *human-like* (Bettiga *et al.*, 2020; Gambetti & Kozinets, 2024). Por outro lado, um influenciador humano terá um desempenho superior na promoção de produtos experienciais, devido às suas capacidades sensoriais superiores para experimentar o produto (Liu & Lee, 2024b; Zhou *et al.*, 2024). Desta forma, formula-se a seguinte hipótese de investigação (H8):

H8: O tipo de produto modera a relação entre o tipo de influenciador digital e o relacionamento com a marca.

H8a: Quando o produto é funcional, o influenciador virtual *nonhuman-like* (vs. humano e vs. virtual *human-like*) aumenta a intenção de relacionamento com a marca.

H8b: Quando o produto é experiencial, o influenciador humano (vs. virtual *human-like* e vs. virtual *nonhuman-like*) aumenta a intenção de relacionamento com a marca.

2.7. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

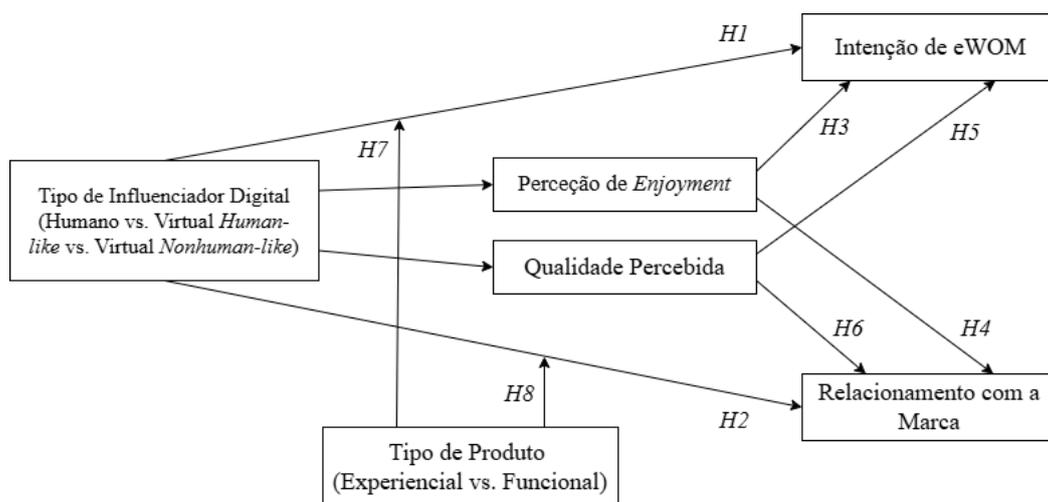
O modelo conceptual proposto, ilustrado na Figura 1, sintetiza as relações entre as variáveis identificadas na revisão de literatura e integra as hipóteses de investigação formuladas. Este modelo visa representar de forma clara e sistemática os principais construtos do estudo e as respetivas interações, com base em investigações anteriores sobre o impacto dos influenciadores virtuais nas intenções comportamentais dos utilizadores das redes sociais (*e.g.*, Kim *et al.*, 2024a; Li *et al.*, 2023; Lou *et al.*, 2023; Sands *et al.*, 2022; Zhou *et al.*, 2024). Embora o efeito do tipo de influenciador na intenção de eWOM já tenha sido explorado por Sands *et al.* (2022) e Kholkina *et al.* (2024), os seus resultados contraditórios tornam necessário aprofundar esta variável para clarificar qual o tipo de influenciador digital mais eficaz na promoção de eWOM.

Além disso, o modelo propõe a variável dependente relacionamento com a marca, cuja inclusão poderá representar um contributo relevante para a literatura de marketing de influência. Na medida do que foi possível apurar, esta variável ainda não foi analisada no contexto de influenciadores virtuais e, em relação aos influenciadores humanos, permanece pouco explorada. Estudos como os de McCracken *et al.* (1989) e Kunz *et al.* (2024) indicam que os influenciadores digitais contribuem para a criação de ligações com as marcas, transferindo-lhes os seus atributos. Segundo Fournier (1998), estas ligações formadas na mente dos utilizadores favorecem o desenvolvimento de um relacionamento com a marca. Contudo, persiste a necessidade de uma análise mais direta e sistemática desta relação.

O modelo introduz também as variáveis mediadoras percepção de *enjoyment* e qualidade percebida, que, até onde foi possível verificar, permanecem inexploradas neste contexto. A sua inclusão visa aprofundar a compreensão do impacto do tipo de influenciador digital no eWOM e no relacionamento com a marca. Estudos como os de Leung *et al.* (2022) e Pan *et al.* (2025) destacam a importância do valor de entretenimento e do valor utilitário na avaliação da eficácia de campanhas de marketing nas redes sociais, evidenciando a relevância de analisar como o *enjoyment* e a qualidade percebida influenciam os resultados obtidos.

Adicionalmente, com base em Liu & Lee (2024b), introduz-se a variável moderadora tipo de produto (experiencial vs. funcional), dada a sua influência nos resultados de campanhas de marketing (Park & Moon, 2003). Um maior alinhamento entre influenciador e produto tende a gerar melhores resultados (Dhun & Dangi, 2023; Kim & Kim, 2021; Phua *et al.*, 2018). Embora Liu & Lee (2024b) tenham analisado esta moderação no contexto de influenciadores digitais, as variáveis dependentes do presente estudo são distintas. Assim, é pertinente investigar se o tipo de produto modera os efeitos no eWOM e no relacionamento com a marca. Por fim, este estudo propõe como principal contributo a introdução e análise comparativa do influenciador virtual *nonhuman-like* face ao influenciador humano e ao virtual *human-like*, colmatando uma lacuna da literatura, que, até onde se conseguiu apurar, ainda não comparou simultaneamente estes três influenciadores.

Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto



Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA

3.1. MÉTODO UTILIZADO

Para analisar o impacto do tipo de influenciador (humano, virtual *human-like* e virtual *nonhuman-like*) nas intenções de eWOM e relacionamento com a marca, recorreu-se a um mono-método quantitativo (Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023). Este método, baseado na recolha e análise de dados numéricos (Saunders *et al.*, 2023), permite quantificar fenómenos e aplicar análises estatísticas (Nunan *et al.*, 2020), sendo adequado para grandes amostras e garantindo maior validade dos resultados (Hair *et al.*, 2003). A abordagem foi dedutiva, partindo da teoria para a formulação e teste de hipóteses (Hair *et al.*, 2003; Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023).

A técnica de recolha de dados foi a experiência, através de um inquérito por questionário, permitindo manipular a variável independente (tipo de influenciador) e avaliar o seu efeito nas variáveis dependentes (intenção de eWOM e relacionamento com a marca), controlando fatores externos (Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023). Tratou-se, assim, de uma investigação causal, com o objetivo de analisar relações de causa-efeito entre variáveis (Hair *et al.*, 2003; Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023). O horizonte temporal foi transversal, dado que os dados foram recolhidos num único momento no tempo (Saunders *et al.*, 2023).

O estudo adotou um design experimental 3 (tipo de influenciador: humano vs. virtual *human-like* vs. virtual *nonhuman-like*) x 2 (tipo de produto: experiencial vs. funcional), do tipo *between-subjects*, totalizando seis condições experimentais. Cada respondente foi aleatoriamente exposto a uma única condição, garantindo independência entre grupos e minimizando enviesamentos (Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023).

A manipulação experimental consistiu na apresentação de uma imagem simulando um *post* no Instagram, criada com recurso ao Canva e a inteligência artificial (ChatGPT), onde um influenciador promovia uma barra de chocolate. Foram elaborados seis *posts* distintos, correspondentes às seis condições, e duas descrições do produto (experiencial e funcional). Embora estudos anteriores tenham recorrido a influenciadores (humanos e virtuais) esteticamente semelhantes, ou mesmo à criação de versões IA de influenciadores humanos reais (*e.g.* Franke & Groeppel-Klein, 2024; Franke *et al.*, 2023; Kim *et al.*, 2024a; Mo & Wang, 2024), tal abordagem revelou-se inviável devido à inclusão do influenciador virtual *nonhuman-like*, cuja aparência se afasta do padrão antropomórfico. Assim, no presente estudo foram utilizados influenciadores reais, identificados pelos seus

nomes verdadeiros, conforme efetuado no estudo 1a de Zhang *et al.* (2025), sem explicitar a sua natureza (humana ou virtual), para evitar enviesamentos (Zhou *et al.*, 2024). Para garantir a validade interna, o layout e as descrições dos *posts* foram mantidos constantes entre as condições do tipo de influenciador. Adicionalmente, foi conduzido um pré-teste para validar as manipulações desenvolvidas.

3.2. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

3.2.1. PRÉ-TESTE

Para validar os instrumentos de manipulação, foi realizado um pré-teste através de um inquérito por questionário na plataforma Qualtrics. O pré-teste contou com dois objetivos principais: 1) verificar se os influenciadores selecionados eram corretamente identificados como humano, virtual *human-like* ou virtual *nonhuman-like* e 2) determinar, entre quatro pares de produto, aquele cuja distinção entre a sua versão experiencial e funcional era mais significativa.

Os influenciadores selecionados foram Charli D'Amelio (humana), Lil Miquela (virtual *human-like*) e Nobody Sausage (virtual *nonhuman-like*), com base em critérios fundamentados na literatura. Primeiramente, considerou-se o estatuto de mega influenciador (mais de um milhão de seguidores no Instagram), comum entre a maioria dos IVs que colaboram com marcas (Campbell & Farrell, 2020; Kim *et al.*, 2024a; Li *et al.*, 2023; Zhang *et al.*, 2025). Garantiu-se também a homogeneidade no tipo de conteúdo, privilegiando-se influenciadores focados em entretenimento e *lifestyle* (Kholkina *et al.*, 2024; Li *et al.*, 2023). De igual modo, considerou-se a semelhança nos produtos promovidos (snacks, cosméticos e vestuário), assegurando comparabilidade entre casos (Zeng *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2025). Quanto aos produtos, foram testados quatro pares (barras de chocolate, champôs, cremes e pastas de dentes), cada um com uma versão experiencial e uma funcional. Cada respondente foi aleatoriamente exposto a uma condição de cada par, totalizando quatro produtos e um influenciador.

Para garantir a validade das manipulações, as diferenças entre as versões dos produtos limitaram-se à descrição e elementos visuais específicos, mantendo-se constantes o logótipo, embalagem, fundo e paleta cromática. Utilizaram-se marcas fictícias para eliminar o efeito da familiaridade (Muniz *et al.*, 2024; Thomas & Fowler, 2021; Zeng *et al.*, 2024). As versões funcionais destacaram atributos como desempenho, qualidade e utilidade, enquanto as experienciais enfatizaram elementos sensoriais como sabor, fragrância e sensações associadas ao uso. As manipulações do tipo de influenciador e dos produtos estão detalhadas nos Apêndices B e C, respetivamente.

O questionário utilizado no pré-teste (Apêndice D) foi estruturado em 14 blocos. O primeiro incluiu a introdução e o formulário de consentimento. No segundo e no terceiro procedeu-se à manipulação do tipo de influenciador, apresentando as três condições, e avaliou-se a percepção da sua natureza através de uma escala Likert de 7 pontos com 5 itens adaptados de Franke & Groeppel-Klein (2024), Kim *et al.* (2024), Liu & Lee (2024b) e Zhou *et al.* (2024). Esta adaptação foi necessária dada a inexistência de escalas que contemplassem os três tipos de influenciador. Neste bloco mediu-se também a familiaridade com o influenciador com um item de diferencial semântico de 7 pontos (Zhang *et al.*, 2025). Os blocos seguintes corresponderam à manipulação do tipo de produto, avaliada com a escala de 10 itens (5 itens experienciais e 5 funcionais) de Verhagen *et al.* (2010) e com a escala de 2 itens (um experiencial e um funcional) de Liu & Lee (2024b), ambas em diferencial semântico de 7 pontos. O questionário terminou com um bloco de dados demográficos.

O pré-teste, registado no AsPredicted (#223203), decorreu entre 15 e 23 de abril e foi divulgado nas redes sociais Instagram e Whatsapp da presente autora. A amostra, de conveniência, totalizou 76 respostas. Após uma análise preliminar dos dados, com recurso ao software IBM SPSS Statistics, foram excluídas 36 respostas: 35 incompletas e uma por falta de consentimento e/ou idade inferior a 18 anos. Assim, a amostra final consistiu em 40 respondentes. Os resultados do pré-teste estão disponíveis no subcapítulo 4.1..

3.2.2. QUESTIONÁRIO EXPERIMENTAL

A análise do pré-teste permitiu confirmar que os influenciadores selecionados (Charli D'Amelio, Lil Miquela e Nobody Sausage) foram percebidos conforme o esperado, e que a barra de chocolate foi o produto com maior diferença estatística entre as versões funcional e experiencial. Assim, estes foram os influenciadores e o produto utilizados, nas suas duas versões, nas manipulações do questionário final. O questionário, registado no AsPredicted com o número #226187, esteve disponível para preenchimento entre os dias 5 e 30 de maio. Inicialmente, foi realizado um pré-teste do instrumento com 20 pessoas para identificar eventuais problemas de compreensão, erros ou ajustes necessários. Não tendo sido identificadas inconsistências, avançou-se com a recolha da amostra principal, divulgando-se o questionário nas redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e Whatsapp até se alcançar o número desejado de respondentes.

O questionário experimental final (Apêndice E) foi estruturado em cinco blocos. O primeiro incluiu a introdução, o formulário de consentimento e uma pergunta filtro sobre a existência de conta no Instagram. O segundo correspondeu à manipulação das

variáveis independente e moderadora, através da exposição a uma das seis condições experimentais, ou seja, as seis versões dos *posts* simulados no Instagram (Apêndice F). No terceiro foram medidas as variáveis dependentes: intenção de eWOM, com 5 itens de Dhun & Dangi (2023), e relacionamento com a marca, com 11 itens de Veloutsou (2015), ambas em escala Likert de 7 pontos. Neste bloco foram ainda avaliadas as variáveis mediadoras: percepção de *enjoyment* (escala Likert de 7 pontos de 5 itens de Turel & Serenko, 2017), e qualidade percebida do produto (escala de diferencial semântico de 7 pontos de 4 itens de Ko & Phua, 2024). O quarto bloco incluiu as *manipulation-checks* e as variáveis de controlo. A manipulação do tipo de influenciador foi medida com a mesma escala do pré-teste, enquanto o tipo de produto foi avaliado apenas com a escala de Liu & Lee (2024b) do pré-teste, dado que a manipulação se revelou eficaz. Todas as escalas utilizadas encontram-se detalhadas no Anexo A. Por último, o questionário terminou com um bloco de medição dos dados demográficos.

3.3. AMOSTRA E TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM

Tanto o questionário experimental como o pré-teste recorreram a uma amostra *online* por conveniência, através de divulgação nas redes sociais (Malhotra *et al.*, 2017; Nunan *et al.*, 2020). A técnica de amostragem foi não probabilística, o que implica que a amostra não é representativa da população (Malhotra *et al.*, 2017; Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023). O tamanho da amostra definido para o estudo principal ($n = 300$) teve por base investigações anteriores (*e.g.*, Liu & Lee, 2024b) com seis condições e desenhos experimentais semelhantes (Nunan *et al.*, 2020). O questionário experimental obteve um total de 418 respostas, das quais 18 foram excluídas por não conclusão, uma por não consentimento e/ou idade inferior a 18 anos e, 18 por não possuírem conta no Instagram, resultando numa amostra final de 302 respostas válidas.

3.4. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi realizada com recurso ao software IBM SPSS Statistics (v.29.0), complementado pela macro PROCESS 4.2 (Hayes, 2018), para a avaliação de modelos de mediação. A caracterização da amostra foi efetuada com análises estatísticas univariadas (médias, desvios padrão e frequências) das variáveis demográficas. As *manipulation-checks* e os *main effects* do tipo de influenciador sobre a intenção de eWOM e o relacionamento com a marca foram analisados através de testes *One-Way* ANOVA. Para examinar o papel moderador do tipo de produto, realizaram-se análises bivariadas através de testes *Two-Way* ANOVA. Por último, utilizou-se o Modelo 4 da macro PROCESS 4.2 (Hayes, 2018) para explorar os efeitos de mediação.

4. RESULTADOS

4.1. PRÉ-TESTE

A amostra final do pré-teste contou com um total de 40 respondentes, dos quais 30 eram do sexo feminino (75%) e 10 do sexo masculino (25%). A idade média encontrase nos 33,30 anos ($SD = 14,07$). A maioria reside na região Centro de Portugal (42,5%) e em Lisboa e Vale do Tejo (32,5%). Relativamente às habilitações literárias, 47,5% possuíam o Ensino Secundário completo e 37,5% o grau de Licenciatura. Quanto à ocupação, a amostra é maioritariamente constituída por trabalhadores por conta de outrem (45%) e estudantes (37,5%). Em relação à exposição experimental, 12 indivíduos visualizaram o influenciador humano, 14 o influenciador virtual *human-like* e 14 o virtual *nonhuman-like*. Relativamente aos produtos, a tabela I apresenta o número de respondentes expostos a cada condição de cada par de produtos.

Tabela I - Distribuição do Número de Respondentes por Condição Experimental (Pré-Teste)

Produto	Nº de Respondentes	
	Condição Experiencial	Condição Funcional
Barra de Chocolate	18	22
Champô	17	23
Creme	25	15
Pasta de Dentes	20	20

Fonte: Elaboração própria

Após a limpeza de dados, foi criada a variável média MC_InfluenciadorHumano para agrupar os itens “O influenciador era um ser humano” e “O influenciador parecia genuinamente uma pessoa real”, validada pela correlação estatisticamente significativa, forte e positiva entre os dois itens, $r(40) = ,71, p < ,001$. De seguida, realizaram-se quatro testes *One-Way* ANOVA para avaliar a eficácia das manipulações do tipo de influenciador. Os resultados, apresentados na tabela II, revelam diferenças estatisticamente significativas entre os três grupos em todas as variáveis analisadas, confirmando a eficácia da manipulação. As médias obtidas foram consistentes com os perfis esperados para cada influenciador. Para análise complementar, aplicou-se o teste *post-hoc* LSD, que evidenciou diferenças significativas entre os grupos ($p < ,05$). A única exceção ocorreu na variável “O influenciador foi criado por computador ou inteligência artificial”, onde não se observaram diferenças significativas entre os dois influenciadores virtuais ($p = ,16 > ,05$), o que era esperado devido à natureza virtual de ambos.

Tabela II - Testes *One-Way ANOVA* para as Manipulações do Tipo de Influenciador (Pré-Teste)

Variável	<i>F</i> (2, 39)	<i>p</i>	<i>M</i> (Humano) (<i>SD</i>)	<i>M</i> (Virtual <i>Human- like</i>) (<i>SD</i>)	<i>M</i> (Virtual <i>Nonhuman- like</i>) (<i>SD</i>)
MC_InfluenciadorHumano	23,03	< ,001	5,25 (1,80)	2,89 (1,33)	1,57 (,98)
“O influenciador foi criado por computador ou inteligência artificial”	12,23	< ,001	3,67 (2,23)	6,64 (,50)	5,79 (1,58)
“O influenciador não parecia humano”	31,27	< ,001	2,67 (1,72)	5,07 (1,40)	6,64 (,50)
“O influenciador parecia um desenho animado”	40,06	< ,001	1,58 (,67)	4,14 (2,18)	6,43 (,51)

Nota: N = 40. *M* = Média; *SD* = Desvio Padrão

Fonte: Elaboração própria

Além da verificação da validade das manipulações, o pré-teste avaliou a variável de controlo familiaridade com o influenciador. Um teste *One-Way ANOVA* indicou a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os três grupos experimentais, $F(2, 39) = 1,20$, $p = ,31$. A análise *post-hoc* LSD (Apêndice G) corroborou estes resultados, não se registando diferenças significativas entre os grupos ($p > ,05$), garantindo o mesmo nível de familiaridade com o influenciador nas três condições.

Relativamente à manipulação dos tipos de produtos, analisou-se o *Alpha* de *Cronbach* para cada dimensão (experiential e funcional) da primeira escala, para avaliar a consistência interna dos itens. Como apresentado na tabela III, todos os valores foram superiores a $\alpha = ,700$, indicando boa fiabilidade e dispensando a eliminação de itens. De seguida, criaram-se oito variáveis média, correspondentes às duas dimensões dos quatro pares de produtos, com as quais se realizaram oito testes *One-Way ANOVA* para comparar as versões experiential e funcional. Foram também realizados oito testes adicionais para a segunda escala. Os resultados (Apêndice H) evidenciaram diferenças estatisticamente significativas ($p < ,05$) na maioria das comparações, destacando-se a barra de chocolate, que apresentou as maiores diferenças de médias entre condições. Tal confirma a eficácia da manipulação e justifica a escolha da barra de chocolate para o questionário final, por apresentar maior fiabilidade na análise da variável moderadora.

Tabela III - *Alphas* de *Cronbach* da Primeira Escala de Avaliação por Dimensão e Produto

Produto	<i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	
	Dimensão Experiential	Dimensão Funcional
Barra de Chocolate	,873	,883
Champô	,912	,926
Creme	,922	,961
Pasta de Dentes	,932	,946

Fonte: Elaboração própria

4.2. QUESTIONÁRIO EXPERIMENTAL

4.2.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

O questionário experimental contou com uma amostra total de 302 inquiridos, dos quais 193 eram do sexo feminino (63,9%), 107 do sexo masculino (35,4%) e 2 indicaram a opção outro (0,7%). A média de idades foi de 28,68 anos ($SD = 9,86$), com predominância do grupo etário entre os 18 e os 25 anos (59,6%), seguindo-se do grupo entre 26 e 35 anos (21,2%) e 36 a 45 anos (9,3%). Relativamente às habilitações literárias, a maioria detém o grau de Licenciatura (59,3%), seguida do Ensino Secundário (21,3%) e Mestrado (10,9%). Em termos da situação profissional, destacam-se os trabalhadores por conta de outrem (44%) e os estudantes (35,1%), seguindo-se de trabalhadores-estudantes (15,2%) e trabalhadores por conta própria (4,3%). A maioria dos inquiridos reside em Lisboa e Vale do Tejo (38,7%) e na região Centro de Portugal (34,4%), seguidos dos residentes na região Norte (12,6%) e do estrangeiro (4,6%), nomeadamente Brasil, Espanha, França, Luxemburgo e Suíça.

No que diz respeito às condições experimentais, a tabela IV resume a distribuição dos inquiridos por condição. A análise de dois testes Qui-Quadrado revelou uma distribuição homogénea entre os grupos, tanto ao nível do sexo ($\chi^2(4, N = 302) = 4,64, p = ,33$) como das faixas etárias ($\chi^2(10, N = 302) = 12,50, p = ,25$), não se observando diferenças estatisticamente significativas.

Tabela IV - Distribuição do Número de Respondentes por Condição Experimental

	Produto Funcional	Produto Experiencial	Total
Influenciador Humano	46	62	108
Influenciador Virtual Human-like	51	48	99
Influenciador Virtual Nonhuman-like	43	52	95
Total	140	162	302

Fonte: Elaboração própria

4.2.2. ANÁLISE DAS MANIPULATION-CHECKS

Para validar a manipulação da variável independente e assegurar a correta perceção do tipo de influenciador, foram realizados quatro testes *One-Way* ANOVA. À semelhança do pré-teste, foi criada a variável média MC_Influenciador_Humano, baseada na forte correlação positiva entre os dois itens da escala relativos ao influenciador humano, $r(302) = ,76, p < ,001$. Os resultados, apresentados na tabela V, indicam que a manipulação foi eficaz, com diferenças estatisticamente significativas entre os três grupos em todos os itens, cujas médias refletem os perfis esperados. O teste *post-hoc* LSD

confirmou a presença de diferenças significativas entre os grupos na maioria das comparações ($p < ,05$), com exceção do item “O influenciador foi criado por computador ou inteligência artificial”, onde não se observaram diferenças entre os dois influenciadores virtuais ($p = ,13 > ,05$), como era esperado.

Tabela V - Testes One-Way ANOVA para as Manipulações do Tipo de Influenciador

Variável	F(2, 301)	p	M (Humano) (SD)	M (Virtual Human-like) (SD)	M (Virtual Nonhuman-like) (SD)
MC_Influenciador_Humano	133,24	< ,001	5,13 (2,05)	2,73 (1,28)	1,65 (1,13)
“O influenciador foi criado por computador ou inteligência artificial”	96,19	< ,001	3,31 (2,35)	6,40 (1,27)	6,02 (1,37)
“O influenciador não parecia humano”	130,26	< ,001	2,82 (2,06)	5,33 (1,36)	6,28 (1,14)
“O influenciador parecia um desenho animado”	152,00	< ,001	2,34 (1,71)	3,23 (2,32)	6,47 (,93)

Fonte: Elaboração própria

Adicionalmente, realizaram-se dois testes *One-Way* ANOVA para validar a manipulação do tipo de produto. O primeiro, relativo ao item funcional, revelou diferenças estatisticamente significativas entre grupos, $F(1, 301) = 80,28$, $p < ,001$, com avaliações mais elevadas para o produto funcional ($M = 5,22$, $SD = 1,66$) face ao experiencial ($M = 3,44$, $SD = 1,77$). O segundo, referente ao item experiencial, também indicou diferenças significativas, $F(1, 301) = 100,29$, $p < ,001$, com pontuações superiores para o grupo experiencial ($M = 5,37$, $SD = 1,69$) comparado com o funcional ($M = 3,45$, $SD = 1,63$). Estes resultados confirmam a eficácia da manipulação do tipo de produto.

4.2.3. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLO

Para assegurar que os resultados do estudo não fossem influenciados por fatores externos, foram incluídas variáveis de controlo suscetíveis de influenciar o modelo. Realizaram-se cinco testes *One-Way* ANOVA para avaliar as seguintes variáveis de controlo: congruência entre o influenciador e o produto, envolvimento com a categoria de produto, familiaridade com o influenciador, familiaridade com a marca, e perceção de estranheza do influenciador. Contrariamente aos testes anteriores, nestas variáveis é desejável a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre condições. Antes da realização dos testes, criaram-se três variáveis globais com base nos itens de cada escala, exceto as variáveis de familiaridade, constituídas por um único item. A fiabilidade das escalas foi confirmada pelos valores do *Alpha* de *Cronbach*, todos acima de ,700, indicando boa consistência interna ($\alpha_{congruência} = ,958$; $\alpha_{envolvimento} = ,944$; $\alpha_{estranheza} = ,891$).

Contrariamente ao esperado, o teste *One-Way* ANOVA relativo à congruência influenciador-produto revelou diferenças estatisticamente significativas entre grupos, $F(2, 301) = 6,16, p = ,002$. O influenciador humano registou maior congruência ($M = 4,32, SD = 1,13$) do que o virtual *human-like* ($M = 4,13, SD = 1,03$) e virtual *nonhuman-like* ($M = 3,76, SD = 1,29$). Em contraste, os testes referentes ao envolvimento com a categoria de produto e à familiaridade com a marca não evidenciaram diferenças significativas ($F(1, 301) = ,33, p = ,57; F(1, 301) = 1,17, p = ,28$, respetivamente). Já na familiaridade com o influenciador observaram-se diferenças significativas, $F(2, 301) = 16,27, p < ,001$, com média superior para o influenciador humano ($M = 2,86, SD = 2,37$) relativamente ao virtual *nonhuman-like* ($M = 1,79, SD = 1,53$) e ao virtual *human-like* ($M = 1,48, SD = 1,33$). Também a perceção de estranheza do influenciador revelou diferenças estatisticamente significativas, $F(2, 301) = 6,77, p = ,001$, sendo mais elevada no influenciador virtual *nonhuman-like* ($M = 2,88, SD = 1,45$), seguido do virtual *human-like* ($M = 2,82, SD = 1,73$) e do humano ($M = 2,19, SD = 1,29$). Dado estes resultados, serão conduzidos testes adicionais de covariância nas análises *de main effect* para as variáveis com significância estatística, nomeadamente: congruência influenciador-produto, familiaridade com o influenciador e perceção de estranheza do influenciador.

Adicionalmente, foram realizados oito testes Qui-Quadrado para as variáveis nominais: perceção geral sobre influenciadores digitais (Q23), número de influenciadores seguidos (Q24 e Q25), tempo médio diário nas redes sociais (Q26) e frequência de utilização das redes sociais (Q27). Conforme apresentado na tabela VI, nenhum dos testes revelou diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais ($p > ,05$), assegurando o controlo destas variáveis.

Tabela VI - Testes Qui-Quadrado para as Variáveis de Controlo Nominais

	Q23_1	Q23_2	Q23_3	Q23_4	Q24	Q25	Q26	Q27
	$\chi^2(2, N = 302) = 2,41$	$\chi^2(2, N = 302) = 1,20$	$\chi^2(2, N = 302) = 2,19$	$\chi^2(2, N = 302) = 4,04$	$\chi^2(6, N = 246) = 1,30$	$\chi^2(2, N = 302) = 4,39$	$\chi^2(8, N = 302) = 9,62$	$\chi^2(10, N = 302) = 3,21$
<i>p</i>	,30	,55	,34	,13	,97	,11	,29	,98

Fonte: Elaboração própria

4.2.4. ANÁLISE DE MAIN-EFFECT

Para testar os *main effects* e, assim, as hipóteses *H1* e *H2*, que analisam o impacto do tipo de influenciador na intenção de eWOM e no relacionamento com a marca, realizaram-se dois testes *One-Way* ANOVA. Para tal, criaram-se duas variáveis que agruparam os itens das escalas correspondentes às variáveis dependentes, cuja fiabilidade

foi confirmada por *Alphas* de *Cronbach* $> ,700$ ($\alpha_{inten\c{c}aoeWOM} = ,960$; $\alpha_{relacionamento} = ,962$), indicando elevada consistência interna e dispensando a eliminação de itens. Importa referir que, previamente ao cálculo da consistência, foi invertido o item Q12_4 (“Se me enviarem comunicações desta marca ficaria irritado(a)”) da escala de relacionamento com a marca.

Os resultados do primeiro teste *One-Way* ANOVA indicaram diferenças estatisticamente significativas na intenção de eWOM entre os três grupos experimentais, $F(2, 301) = 3,12, p = ,046 < ,05$. Especificamente, os inquiridos expostos ao influenciador virtual *nonhuman-like* relataram maior intenção de eWOM ($M = 3,56, SD = 2,00$) do que os expostos ao IV *human-like* ($M = 3,49, SD = 1,48$) e ao influenciador humano ($M = 3,02, SD = 1,56$). A análise *post-hoc* LSD revelou diferenças significativas entre os grupos, exceto entre os dois influenciadores virtuais ($p = ,78 > ,05$), indicando intenções de eWOM semelhantes entre estes. Assim, a hipótese *H1a* é suportada, mas não existe evidência estatística para suportar a *H1b*.

O segundo teste *One-Way* ANOVA revelou diferenças estatisticamente significativas no relacionamento com a marca entre os três grupos, $F(2, 301) = 3,31, p = ,038 < ,05$. Os inquiridos expostos ao influenciador virtual *nonhuman-like* reportaram níveis mais elevados de intenção de relacionamento com a marca ($M = 4,14, SD = 1,70$) do que os expostos ao IV *human-like* ($M = 3,88, SD = 1,20$) e ao influenciador humano ($M = 3,63, SD = 1,31$). Contudo, a análise *post-hoc* LSD revelou que apenas a diferença entre o influenciador humano e o virtual *nonhuman-like* foi estatisticamente significativa ($p = ,01 < ,05$). Assim, a hipótese *H2a* é suportada parcialmente, mas não há evidência estatística para suportar a *H2b*.

Para complementar estes testes, realizaram-se análises de covariância (ANCOVA) com as três variáveis de controlo que apresentaram significância estatística. Os resultados indicam que, tanto na congruência influenciador-produto como na perceção de estranheza do influenciador, as diferenças não influenciaram significativamente os efeitos principais. Como ilustrado na tabela VII, a relação entre a variável independente (tipo de influenciador) e as variáveis dependentes (intenção de eWOM e relacionamento com a marca) manteve-se significativa, tal como o efeito das variáveis de controlo introduzidas. Contudo, a ANCOVA relativa à familiaridade com o influenciador revelou que, após a sua inclusão no modelo, o efeito do tipo de influenciador deixou de ser significativo na intenção de eWOM ($F(2, 302) = 1,00, p = ,37$) e no relacionamento com a marca ($F(2,$

302) = 2,12, $p = ,12$), sugerindo que a familiaridade com o influenciador teve um impacto relevante no modelo, condicionando os efeitos inicialmente observados.

Tabela VII - Análises de Covariância para as Variáveis de Controlo Significativas

	Congruência Influenciador- Produto	Percepção de Estranheza do Influenciador	Familiaridade com o Influenciador
Intenção de eWOM			
Variável de Controlo	$F(1, 302) = 14,76, p < ,001$	$F(1, 302) = 149,41, p < ,001$	$F(1, 302) = 35,30, p < ,001$
IV_TipodeInfluenciador	$F(2, 302) = 5,08, p = ,007$	$F(2, 302) = 15,30, p < ,001$	$F(2, 302) = 1,00, p = ,37$
Relacionamento com a Marca			
Variável de Controlo	$F(1, 302) = 10,23, p = ,002$	$F(1, 302) = 107,09, p < ,001$	$F(1, 302) = 5,05, p = ,03$
IV_TipodeInfluenciador	$F(2, 302) = 5,09, p = ,007$	$F(2, 302) = 12,37, p < ,001$	$F(2, 302) = 2,12, p = ,12$

Fonte: Elaboração própria

4.2.5. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO

A análise de mediação foi conduzida com recurso ao Modelo 4 da macro PROCESS 4.2 de Hayes (2018), através de 5.000 amostras de *bootstrap* e um intervalo de confiança (IC) de 95%. Para tal, foram criadas duas variáveis globais para agrupar os itens das escalas de percepção de *enjoyment* e de qualidade percebida do produto, validadas por elevados níveis de consistência interna ($\alpha_{enjoyment} = ,932 > ,700$; $\alpha_{qualidade} = ,875 > ,700$), não sendo necessária a eliminação de itens.

Os resultados da análise de mediação da percepção de *enjoyment* na relação entre o tipo de influenciador e a intenção de eWOM indicam que tanto o efeito direto ($b = -,18$; $p = ,03$) como o efeito indireto ($b = ,46$; IC 95%: [.,27; ,65]) foram estatisticamente significativos. Dado que a variável independente foi codificada contrastivamente (influenciador humano = -1; virtual *human-like* = 0; virtual *nonhuman-like* = 1), o coeficiente negativo do efeito direto sugere que a condição com o influenciador virtual *nonhuman-like* está associada a uma menor intenção de eWOM. No entanto, o efeito indireto positivo indica que esta condição também promove maior *enjoyment*, o que, por sua vez, aumenta a intenção de eWOM. Trata-se, assim, de uma mediação parcial, o que permite suportar a H3. De forma consistente, os resultados da mediação da percepção de *enjoyment* na relação entre o tipo de influenciador e o relacionamento com a marca revelaram igualmente efeitos direto ($b = -,16$; $p = ,02$) e indireto ($b = ,41$; IC 95%: [.,24; ,58]) significativos, confirmando uma mediação parcial. O efeito direto negativo indica que o influenciador virtual *nonhuman-like* está associado a menor relacionamento com a

marca, mas o efeito indireto positivo sugere que esta condição aumenta o *enjoyment* percebido, contribuindo para fortalecer esse relacionamento. Desta forma, a hipótese *H4* também é suportada.

Em relação à mediação da qualidade percebida do produto na relação entre o tipo de influenciador e a intenção de eWOM, os resultados revelam uma mediação total: o efeito indireto foi estatisticamente significativo ($b = ,27$; IC 95%: [,13; ,43]), enquanto o efeito direto não apresentou significância estatística ($b = - ,00$; $p = 1,00$). Com base na codificação utilizada, este padrão indica que o influenciador virtual *nonhuman-like* contribuiu para um aumento da qualidade percebida do produto, o que elevou a intenção de eWOM. Assim, a hipótese *H5* é suportada. De forma semelhante, os resultados da mediação da qualidade percebida do produto na relação entre o tipo de influenciador e o relacionamento com a marca evidenciaram também uma mediação total, com um efeito indireto estatisticamente significativo ($b = ,25$; IC 95%: [,12; ,38]) e um efeito direto não significativo ($b = ,00$; $p = ,96$). Os resultados sugerem que o influenciador virtual *nonhuman-like* aumenta a percepção de qualidade do produto, a qual, por sua vez, melhora o relacionamento com a marca. Deste modo, suporta-se a hipótese *H6*.

4.2.6. ANÁLISE DE MODERAÇÃO

Para analisar o efeito moderador do tipo de produto, realizaram-se dois testes *Two-Way* ANOVA. O primeiro avaliou a moderação na relação entre o tipo de influenciador e a intenção de eWOM. Os resultados indicaram efeitos principais significativos do tipo de influenciador ($F(2, 302) = 3,86$, $p = ,02$) e do tipo de produto ($F(1, 302) = 8,53$, $p = ,004$). Contudo, o efeito de interação entre ambas as variáveis não foi estatisticamente significativo, não se confirmando a existência de moderação, $F(2, 302) = 1,28$, $p = ,28$. Assim, rejeitam-se as hipóteses *H7*, *H7a* e *H7b*.

O segundo teste avaliou a moderação do tipo de produto na relação entre o tipo de influenciador e o relacionamento com a marca. Os efeitos diretos do tipo de influenciador ($F(2, 302) = 3,99$, $p = ,019$) e do tipo de produto ($F(1, 302) = 4,24$, $p = ,04$) foram significativos, mas o efeito de interação foi marginalmente significativo, $F(2, 302) = 2,81$, $p = ,06$. Assim, existe evidência estatística suficiente para confirmar um efeito moderador, pelo que a hipótese *H8* é suportada. As comparações par a par revelaram diferenças significativas na condição de produto funcional entre o influenciador humano e os virtuais *human-like* e *nonhuman-like* (ambos, $p = ,007$). O influenciador virtual *nonhuman-like* ($M = 3,97$, $SD = ,21$) obteve níveis mais elevados de relacionamento com a marca face ao virtual *human-like* ($M = 3,94$, $SD = ,20$) e ao humano ($M = 3,17$, $SD = ,21$), suportando-

se a hipótese *H8a*. Por outro lado, na condição de produto experiencial, não se observaram diferenças significativas entre os influenciadores ($p > ,05$), cujas médias estimadas foram: influenciador humano ($M = 3,97$; $SD = ,18$), virtual *human-like* ($M = 3,82$; $SD = ,20$) e virtual *nonhuman-like* ($M = 4,28$; $SD = ,19$). Assim, rejeita-se a hipótese *H8b*.

5. DISCUSSÃO

O presente estudo analisou o impacto do tipo de influenciador digital (humano, virtual *human-like* e virtual *nonhuman-like*) na intenção de eWOM e no relacionamento com a marca, com base em cinco objetivos específicos. O primeiro objetivo visou compreender o efeito do tipo de influenciador na intenção de eWOM. Embora a literatura indique que os influenciadores virtuais são percebidos como mais distantes e menos credíveis do que os humanos (Li *et al.*, 2023; Liu & Lee, 2024b; Lou *et al.*, 2023; Sands *et al.*, 2022), os resultados revelam que são mais eficazes na promoção de eWOM, alinhando-se com Sands *et al.* (2022) e contrariando Kholkina *et al.* (2024). Contudo, apesar da expectativa de que IVs *nonhuman-like*, por criarem conteúdos mais envolventes e de entretenimento, promoveriam maior eWOM (Arghashi & Yuksel, 2023; Gambetti & Kozinets, 2024; Taylor *et al.*, 2012), verificou-se que ambos os tipos de influenciadores virtuais produzem efeitos semelhantes.

Relativamente ao segundo objetivo, estudos sugerem que os influenciadores podem transferir os seus atributos para as marcas e, através de associações mentais formadas pelos utilizadores, influenciar essa intenção (Fournier, 1998; Kunz *et al.*, 2024; McCracken, 1989). Os resultados corroboram esta premissa, indicando que os influenciadores virtuais promovem maior intenção de relacionamento com a marca do que os humanos. Contudo, embora a literatura associe experiências emocionais e lúdicas, como as proporcionadas pelos IVs *nonhuman-like*, a atitudes mais favoráveis em relação à marca e maior intenção de relacionamento (Bahia & Babay, 2023; Carmo *et al.*, 2022; Fournier, 1998; Gambetti & Kozinets, 2024; Jain *et al.*, 2024; Taylor *et al.*, 2012), não se verificaram diferenças significativas entres os dois tipos de IVs.

Complementarmente, perante o terceiro objetivo, os resultados corroboram que conteúdos mais envolventes e divertidos, como os dos influenciadores virtuais, potenciam tanto a recomendação via eWOM (Arghashi & Yuksel, 2023; Hughes *et al.*, 2019; Taylor *et al.*, 2012; Tellis *et al.*, 2019), como a intenção de relacionamento com a marca (Mathwick, 2002; Olney *et al.*, 1991), verificando-se uma mediação parcial da percepção de *enjoyment* em ambas as relações. De forma semelhante, perante o quarto objetivo, a literatura indica que os influenciadores digitais, frequentemente vistos como especialistas, influenciam positivamente as percepções de qualidade dos produtos que promovem (Campbell & Farrell, 2020; Dhun & Dangi, 2023; Hudders *et al.*, 2022; Kim & Baek, 2025; Ko & Phua, 2024; Lou & Yuan, 2019; Lovett *et al.*, 2013; Teo *et al.*,

2019), o que consequentemente pode aumentar tanto a intenção de recomendação via eWOM como a de relacionamento com a marca, ao promover maior satisfação e avaliação positiva (Choi *et al.*, 2004; Lovett *et al.*, 2013; Teo *et al.*, 2019; Tsiotsou, 2006; Veloutsou, 2007, 2015; Zeithaml *et al.*, 1996). Os resultados corroboram esta dinâmica, evidenciando que a qualidade percebida do produto medeia totalmente estas relações.

Por último, o quinto objetivo analisou o papel moderador do tipo de produto (experiencial vs. funcional). A literatura sugere que, pela sua natureza não humana e consequente limitação sensorial, os IVs seriam menos eficazes na promoção de produtos experienciais (Liu & Lee, 2024b; Zhou *et al.*, 2024) e mais eficazes para produtos funcionais (Bettiga *et al.*, 2020; Gambetti & Kozinets, 2024; Liu & Lee, 2024b; Longoni & Cian, 2022). Contudo, os resultados apenas confirmaram esse papel moderador no relacionamento com a marca, evidenciando que IVs *nonhuman-like* (vs. IVs *human-like* e vs. humanos) podem ser mais eficazes na promoção dessa intenção quando divulgam produtos funcionais, mas igualmente eficazes no caso de produtos experienciais. A ausência de moderação na intenção de eWOM pode estar relacionada com as características da amostra, composta maioritariamente por jovens adultos familiarizados com conteúdos digitais e inteligência artificial, o que poderá ter influenciado a perceção da adequação dos influenciadores para diferentes tipos de produtos. Adicionalmente, variáveis não consideradas, como as motivações (hedónicas vs. utilitárias) do consumidor (Longoni & Cian, 2022) ou a perceção da capacidade sensorial do influenciador (Zhou *et al.*, 2024), também poderão ter influenciado os resultados.

Importa ainda referir que a variável de controlo familiaridade com o influenciador, revelou, contrariamente ao esperado, um impacto significativo. Apesar disso, a literatura reconhece a importância desta variável. Edwards *et al.* (2009) sugerem que a familiaridade favorece o desenvolvimento de confiança e ligação com os utilizadores. Assim, embora a familiaridade influencie o modelo, é razoável considerar que um influenciador digital necessite de um certo grau de familiaridade para exercer influência, sendo mais provável que os utilizadores sigam recomendações de influenciadores que lhes são familiares (Edwards *et al.*, 2009; Lou & Yuan, 2019). É ainda possível que a familiaridade tenha variado entre os influenciadores, uma vez que foram utilizados influenciadores reais e, de facto, os respondentes podem conhecer ou mesmo seguir os influenciadores a que foram expostos. Apesar do controlo prévio e da validação da escolha dos influenciadores no pré-teste, a maior dimensão da amostra no estudo principal pode ter exposto diferenças que não se manifestaram na fase preliminar.

6. CONCLUSÕES

A presente dissertação permitiu analisar o impacto do tipo de influenciador (humano, virtual *human-like* e virtual *nonhuman-like*) na intenção de *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) e no relacionamento com a marca dos utilizadores das redes sociais. Os resultados demonstram que influenciadores virtuais (vs. humanos) promovem maiores intenções de eWOM e de relacionamento com a marca. No entanto, a distinção entre influenciadores virtuais *human-like* e *nonhuman-like* não apresentou efeitos significativos nestas intenções, indicando que a aparência do influenciador virtual não influencia diretamente os resultados. Verificou-se ainda que a percepção de *enjoyment* medeia parcialmente as relações apresentadas, enquanto a qualidade percebida do produto atua como mediador total dessas relações. Por fim, o tipo de produto (experiential vs. funcional) não moderou os efeitos do tipo de influenciador sobre a intenção de eWOM, mas moderou os efeitos sobre o relacionamento com a marca.

6.1. IMPLICAÇÕES

A nível teórico, a principal contribuição do estudo reside na comparação simultânea dos três tipos de influenciadores digitais (humano, virtual *human-like* e virtual *nonhuman-like*), algo, até onde se conseguiu apurar, ainda inexplorado na literatura, alargando o debate sobre o papel da inteligência artificial nas estratégias de marketing atuais. Adicionalmente, o estudo contribui para a investigação ao focar-se em variáveis como a intenção de eWOM e o relacionamento com a marca, ultrapassando a tradicional ênfase nas intenções de compra (e.g., Ferraro *et al.*, 2024; Franke *et al.*, 2023; Li *et al.*, 2023). Os resultados clarificam o debate existente entre Sands *et al.* (2022) e Kholkina *et al.* (2024) demonstrando que o influenciador virtual pode ser mais eficaz do que o humano na promoção de intenções de eWOM. Além disso, introduz-se ainda o papel mediador da percepção de *enjoyment* e da qualidade percebida do produto, evidenciando a sua relevância para a criação de eWOM e relacionamento com a marca, aspetos, tanto quanto foi possível apurar, ainda não abordados em estudos sobre influenciadores virtuais.

Em relação às implicações práticas, os resultados fornecem orientações para a seleção do tipo de influenciador digital mais adequado aos objetivos das campanhas de marketing de influência. Embora influenciadores humanos (vs. virtuais) possam ser mais eficazes no aumento das intenções de compra (Li *et al.*, 2023; Liu & Lee, 2024b), se o objetivo da campanha for mais relacional, os influenciadores virtuais revelam-se mais eficazes. Além disso, reforça-se a importância do *enjoyment* e da qualidade percebida do

produto, bem como da adequação entre tipo de influenciador e produto. Os resultados sugerem que influenciadores virtuais *nonhuman-like* (vs. virtuais *human-like* e vs. humanos) poderão ser mais eficazes na promoção de produtos funcionais ao nível da intenção de relacionamento com a marca. Assim, as marcas poderão ter em consideração estes elementos para um melhor aproveitamento das suas campanhas de marketing.

6.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Apesar das contribuições, a presente dissertação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas em investigações futuras. A principal limitação refere-se à amostragem por conveniência, que, embora tenha permitido uma análise estatística robusta, compromete a generalização dos resultados (Malhotra *et al.*, 2017). Sugere-se a replicação do estudo com amostras mais diversificadas, considerando diferentes faixas etárias, de modo a avaliar variações nas perceções, nomeadamente entre indivíduos mais ou menos familiarizados com tecnologia. Além disso, dado que a amostra se restringiu a respondentes portugueses, futuras investigações poderão explorar diferenças culturais, particularmente onde influenciadores virtuais *nonhuman-like* são mais comuns.

Outra limitação prende-se com a familiaridade percebida dos influenciadores digitais, variável de controlo que demonstrou um impacto significativo, possivelmente devido à notoriedade dos influenciadores reais utilizados (Edwards *et al.*, 2009; Lou & Yuan, 2019). Para mitigar este efeito, recomenda-se a utilização de outros influenciadores ou influenciadores fictícios em estudos futuros (Kim *et al.*, 2024a; Sands *et al.*, 2022). Além disso, dada a ausência de moderação do tipo de produto na relação entre o tipo de influenciador digital e a intenção de eWOM, recomenda-se que investigações futuras considerem outras categorias de produto além de barras de chocolate.

Adicionalmente, a ausência de diferenças significativas entre os IVs *human-like* e *nonhuman-like* na intenção de eWOM e relacionamento com a marca sugere a necessidade de investigar variáveis não contempladas, como a perceção de autenticidade ou credibilidade do influenciador (Allal-Chérif *et al.*, 2024; Muniz *et al.*, 2024), que poderão ter influenciado os resultados. A utilização de imagens estáticas nos estímulos experimentais poderá igualmente ter limitado o grau de envolvimento, especialmente no caso de IVs *nonhuman-like*, habitualmente apresentados em vídeos curtos, sendo capazes de gerar experiências mais imersivas e lúdicas (Xiao *et al.*, 2023). Assim, recomenda-se a utilização de novos estímulos experimentais para testar a robustez dos resultados. Por fim, seria relevante replicar o estudo noutras plataformas digitais, como o TikTok, dada a sua crescente popularidade e padrões de interação distintos (Barta *et al.*, 2023).

REFERÊNCIAS

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- Arghashi, V., & Arsun Yuksel, C. (2023). Customer brand engagement behaviors: the role of cognitive values, intrinsic and extrinsic motivations and self-brand connection. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 146–172. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018936>
- Aw, E. C. X., & Agnihotri, R. (2023). Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bahia, K., & Babay, H. (2023). Perceived Brand Relationship Orientation: Conceptual Analysis and Dimensions Identification. *Journal of Relationship Marketing*, 22(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2121593>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16–36. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006002>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>

- Belanche, D., Casaló, L. v., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Consumers Emotional Responses to Functional and Hedonic Products: A Neuroscience Research. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.559779>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291–2298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.017>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913–921. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00293-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00293-X)

- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Davidson, S. S., Keebler, J. R., Zhang, T., Chaparro, B., Szalma, J., & Frederick, C. M. (2023). The development and validation of a universal enjoyment measure: The enjoy scale. *Current Psychology*, 42(21), 17733–17745. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02967-6>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace'. *Journal of Applied Social Psychology*, 22. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 28-72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421. <https://doi.org/10.1086/209124>
- Edwards, S. M., Lee, J. K., & Ferle, C. Ia. (2009). Does Place Matter When Shopping Online? Perceptions of Similarity and Familiarity as Indicators of Psychological Distance. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 35–50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722161>

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the Automatic Activation of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 229–238. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.229>
- Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114916>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523–539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Gambetti, R. C., & Kozinets, R. V. (2024). From killer bunnies to talking cupcakes: theorizing the diverse universe of virtual influencers. *European Journal of Marketing*, 58(13), 205–251. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0948>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau D. J. (2003). *Marketing Research Within a Changing Information Environment* (2nd ed). McGraw-Hill Irwin.
- Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The Past, Present and Future of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 215–242. <https://doi.org/10.1362/026725706776022326>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2nd ed). Guilford Press.

- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16–30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322. <https://doi.org/10.1108/07363760510623902>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hudders, L., Lou, C., & de Brabandere, M. (2022). Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising*, 41(1), 178–204. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1963554>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Influencer Marketing Hub (2025, janeiro 30). *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Jain, R., Schuster, L., Luck, E., & Jin, H. S. (2024). Influencer Marketing, Narrative Transportation, and Consumer Well-Being: An Exploration of How Virtual Influencers Impact Followers' Well-Being. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13105>
- Kholkina, V., Chesnokova, E., & Zelenskaya, E. (2024). Virtual or human? The impact of the influencer type on Gen Z consumer outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 34(1). <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4885>

- Ki, C. W. C, & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, E., Shoenberger, H., Kim, D., Thorson, E., & Zihang, E. (2024a). Novelty vs. trust in virtual influencers: exploring the effectiveness of human-like virtual influencers and anime-like virtual influencers. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2386916>
- Kim, H., & Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581>
- Kim, I., Ki, C. W., Lee, H., & Kim, Y. K. (2024b). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611>
- Kim, M., & Baek, T. H. (2025). Expertise and Playfulness of Social Media Influencers. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2321230>
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344. <https://doi.org/10.1086/209220>
- Ko, Y., & Phua, J. (2024). Effects of Eco-Labels and Perceived Influencer Expertise on Perceived Healthfulness, Perceived Product Quality, and Behavioral Intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2288813>

- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Kousi, S., Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2023). Hedonic objects and utilitarian experiences: The overriding influence of hedonism in driving consumer happiness. *Psychology and Marketing*, 40(8), 1634–1645. <https://doi.org/10.1002/mar.21829>
- Kunz, S., Florack, A., Leri, I., Schmied, A., & Alves, H. (2024). The challenge to be different in influencer marketing: why and when negative meanings of influencers transfer to brands. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2430861>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I Like What She’s #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers’ Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- 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>
- Li, H., Lei, Y., Zhou, Q., & Yuan, H. (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>
- Lin, A., Gregor, S., & Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 40–57. <https://doi.org/10.1002/dir.20120>
- Liu, F., & Lee, Y. H. (2024a). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>
- Liu, F., & Lee, Y. H. (2024b). 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>

- Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108. <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>
- 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>
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40–55. <https://doi.org/10.1002/dir.10003>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mo, T., & Wang, W. (2024). The virtual new or the real old? The effect of temporal alignment between influencer virtuality and brand heritage narration on consumers’ luxury consumption. *Psychology and Marketing*, 42(2), 470-492. <https://doi.org/10.1002/mar.22132>
- Molenaar, K. (2025, janeiro 7). *Discover The Top 12 Virtual Influencers for 2025 – Listed and Ranked!*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/>

- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 29–54. <https://doi.org/10.1362/026725700785100460>
- 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>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020, junho 15-19). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, Dublin, Irlanda. (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- 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*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2393711>
- Muniz, F., Stewart, K., & Magalhães, L. (2024). Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1234–1250. <https://doi.org/10.1002/cb.2271>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight* (6th ed.). Pearson.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440. <https://doi.org/10.1086/208569>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

- Park, C. W., & Moon, B. J. (2003). The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. *Psychology and Marketing*, 20(11), 977–997. <https://doi.org/10.1002/mar.10105>
- Pham, M. T., Geuens, M., & de Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.04.004>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Phua, J., Lin, J. S. E., & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031>
- Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571–585. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1461124>
- Riddle, K., Liao, X., & Minich, M. (2022). Media Enjoyment: A Synthesis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 66(4), 592–622. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2137510>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed). Pearson.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda.

Electronic Commerce Research, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>

- Steinhart, Y., Kamins, M., Mazursky, D., & Noy, A. (2014). Effects of product type and contextual cues on eliciting naive theories of popularity and exclusivity. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 472–483. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.04.004>
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13–28. <https://doi.org/10.1080/15252019.2012.10722193>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>

- Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512–528. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.1>
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 7–26. <https://doi.org/10.1362/026725707x177892>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing: What if ... ?. *European Journal of Marketing*, 36(4), 433–449. <https://doi.org/10.1108/03090560210417255>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhagen, T., Boter, J., & Adelaar, T. (2010). The Effect of Product Type on Consumer Preferences for Website Content Elements: An Empirical Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 139–170. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01536.x>
- Virtual Humans (2025). *Virtual Influencers, Explained*. <https://www.virtualhumans.org/>
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297–305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeng, W., Ma, Z., & Chen, T. (2024). When and why do consumers resist virtual influencer endorsement? The role of product depth and advertising claim types. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09903-9>
- Zhang, J., Shao, Z., & Wang, K. (2025). Does your company have the right influencer? Influencer type and tourism brand personality. *Tourism Management*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105079>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>
- Zhou, X., Yan, X., & Jiang, Y. (2024). Making Sense? The Sensory-Specific Nature of Virtual Influencer Effectiveness. *Journal of Marketing*, 88(4), 84–106. <https://doi.org/10.1177/00222429231203699>

APÊNDICES

APÊNDICE A – TABELA DE CARACTERIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES VIRTUAIS

Caracterização	Influenciadores Virtuais <i>Human-like</i>	Influenciadores Virtuais <i>Nonhuman-like</i>
Aparência	Inspirados em seres humanos reais, frequentemente confundíveis com pessoas	Incluem animais, <i>cartoons</i> , objetos animados, robôs, ciborgues ou figuras completamente fictícias
Rosto	Proporções humanas realistas, pele detalhada e microexpressões naturais	Podem apresentar feições humanas estilizadas ou completamente fora da anatomia humana
Qualidade de Imagem	Elevada, com iluminação realista e texturas detalhadas	Pode variar entre realismo e estilos mais artísticos ou abstratos
Interação com Humanos	Muitas vezes inseridos em cenários reais e interagem com seres humanos como se fossem reais	Normalmente interagem em ambientes virtuais ou fictícios, podendo ter pouca conexão com o mundo real
Personalidade e Estilo de Comunicação	Imitam a personalidade e comportamento de influenciadores reais, utilizando uma linguagem autêntica e uma narrativa envolvente	Podem ter um estilo humorístico, educativo, satírico ou surrealista, desafiando frequentemente normas sociais e culturais
Exemplo	 @lilmiquela 2,4M seguidores no Instagram	 @nobodysausage 7,8M seguidores no Instagram

Fonte: Elaboração própria baseada em Gambetti & Kozinets (2024), Mouritzen *et al.* (2024) e Virtual Humans (2025)

APÊNDICE B – MANIPULAÇÃO DO TIPO DE INFLUENCIADOR PRÉ-TESTE



Nome: Charli D'Amelio
Idade: 20 anos
Localização: Connecticut, EUA
Seguidores: 42,5 milhões no Instagram

Bio: Charli D'Amelio é uma influenciadora digital de 20 anos, conhecida principalmente pelos seus vídeos de dança e conteúdos de lifestyle. Começou a ganhar popularidade na plataforma TikTok, onde rapidamente conquistou muitos seguidores. Com uma presença ativa nas redes sociais, incluindo o Instagram, partilha momentos do seu dia-a-dia, moda e beleza, bem como colaborações com marcas, eventos e bastidores de projetos pessoais. O seu estilo é jovem, casual e focado nas tendências atuais.

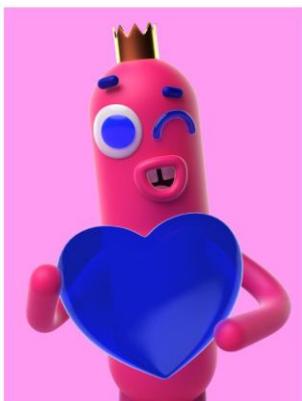
Condição Pré-Teste: Influenciadora Humana



Nome: Miquela Sousa
Idade: 21 anos
Localização: Los Angeles, EUA
Seguidores: 2,4 milhões no Instagram

Bio: Miquela Sousa, mais conhecida por Lil Miquela, é uma influenciadora digital de 21 anos com uma estética moderna e urbana. Produz conteúdos de moda, música, cultura pop e lifestyle, partilhando o seu estilo pessoal ousado, colaborações com marcas e reflexões sobre temas atuais e tendências culturais. Também já lançou música original e costuma publicar fotografias cuidadosamente produzidas, com um toque artístico e editorial.

Condição Pré-Teste: Influenciadora Virtual *Human-like*



Nome: Nobody Sausage
Idade: Não especificado
Localização: Internacional
Seguidores: 7,7 milhões no Instagram

Bio: Nobody Sausage é um influenciador colorido e excêntrico do mundo digital, conhecido pelos seus vídeos de dança e humor. O conteúdo destaca-se por ser divertido, animado e cheio de personalidade. A sua estética vibrante e o estilo único de movimentação fazem dele uma presença facilmente reconhecível nas redes sociais, especialmente em vídeos curtos e virais. Já integrou campanhas digitais em colaboração com marcas, focando-se na diversão, entretenimento e criatividade.

Condição Pré-Teste: Influenciador Virtual *Nonhuman-like*

APÊNDICE C – MANIPULAÇÃO DO TIPO DE PRODUTO PRÉ-TESTE

Condições Pré-Teste	
<p>Barra de Chocolate Funcional</p>	<p>Barra de Chocolate Proteica Tastyz</p>  <p>Peso: 60g Proteína: 20g por barra (whey) Açúcares: <2g por barra Fibras: 6g</p> <p>Descrição: Barra de chocolate com alto teor proteico, ideal para recuperação pós-treino ou como snack nutritivo. Contém 20g de proteína whey, baixo teor de açúcar e fibras adicionadas para maior saciedade. Sabor a chocolate (70% cacau) com recheio de manteiga de amendoim. Sem glúten e sem adição de açúcares.</p>
<p>Barra de Chocolate Experiencial</p>	<p>Barra de Chocolate Gourmet Tastyz</p>  <p>Peso: 60g Tipo de chocolate: Leite (origem belga) Recheio: Caramelo salgado com nougat crocante</p> <p>Descrição: Barra de chocolate de leite belga com recheio cremoso de caramelo salgado e pedacinhos de nougat. Produzida artesanalmente com ingredientes de alta qualidade, esta barra de 60g é ideal para momentos de prazer. Sem aditivos artificiais.</p>
<p>Champô Funcional</p>	<p>Champô Anti-Queda e Vitaminas Essentia</p>  <p>Volume: 300 mL Ingredientes principais: Biotina, Vitamina B5, Proteínas de Trigo Modo de uso: Aplique nos cabelos molhados, massageie e enxague. Use regularmente para melhores resultados. Benefícios: Combate a queda de cabelo e fortalece os fios.</p> <p>Descrição: Champô com uma fórmula avançada com biotina e vitamina B5, que fortalecem o cabelo e ajudam a prevenir a queda. Com proteínas de trigo, nutre e melhora a saúde do couro cabeludo, deixando o cabelo mais forte e resistente.</p>
<p>Champô Experiencial</p>	<p>Champô com Fragrância Luxuosa Essentia</p>  <p>Volume: 300 mL Ingredientes principais: Manteiga de Karité, Óleo de Coco, Ácido Hialurônico Modo de uso: Aplique nos cabelos molhados, massageie e enxague. Benefícios: Cabelos macios, sedosos e com uma fragrância duradoura.</p> <p>Descrição: Champô com uma fragrância luxuosa de coco e manteiga de karité que cria uma espuma cremosa e deixa o cabelo macio e perfumado. Proporciona uma sensação refrescante e um toque de sofisticação ao seu banho.</p>

Condições Pré-Teste (continuação)

**Creme
Funcional**

Creme Anti-Rugas PureSkin



Volume: 50mL
Ingredientes principais: Ácido hialurônico, peptídeos, vitamina C
Modo de uso: Aplicar no rosto limpo, de manhã e à noite.
Benefícios: Redução de rugas, firmeza e hidratação.

Descrição: Creme anti-rugas com ácido hialurônico, peptídeos e vitamina C. Reduz visivelmente as linhas finas e melhora a elasticidade da pele, proporcionando hidratação profunda.

**Creme
Experiencial**

Creme Hidratante PureSkin



Volume: 75mL
Ingredientes principais: Óleo de amêndoas, baunilha, manteiga de karité
Modo de uso: Aplicar na pele limpa, de manhã ou à noite.
Benefícios: Hidratação, suavidade e sensação de frescura.

Descrição: Creme hidratante com textura leve e aroma relaxante a baunilha. Contém óleos naturais e manteiga de karité, proporcionando hidratação intensa e uma sensação de bem-estar.

**Pasta de
Dentes
Funcional**

Pasta de Dentes Brilho e Proteção OralSense



Conteúdo: 100 mL
Ingredientes Principais: Fluoreto de sódio (0,1%), sílica hidratada, glicerina, sorbitol, extrato de eucalipto, carbonato de cálcio

Descrição: Pasta de dentes formulada para oferecer proteção avançada aos dentes e gengivas. Com ingredientes ativos especializados, previne cáries e ajuda a manter os dentes visivelmente mais brancos. Proporciona uma ação protetora contra cáries, enquanto ajuda a fortalecer o esmalte dental. Testado dermatologicamente.

**Pasta de
Dentes
Experiencial**

Pasta de Dentes Refrescante OralSense



Conteúdo: 100 mL
Ingredientes Principais: Água, glicerina, fluoreto de sódio (0,1%), mentol, óleo essencial de menta, extrato de camomila

Descrição: Pasta de dentes que refresca o hálito e proporciona uma sensação de frescura prolongada. Proporciona um sabor refrescante com uma textura cremosa que se espalha facilmente, oferecendo uma sensação suave e agradável. Toque suave de menta e notas florais que tornam o momento da higiene bucal uma experiência única.

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE



Caro(a) participante,

O presente questionário foi concebido no âmbito do **Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG – Lisbon School of Economics & Management** com o objetivo de investigar os influenciadores digitais nas redes sociais.

O preenchimento tem uma duração aproximada de **6 minutos** e é totalmente **anónimo e confidencial**. Não existem respostas certas ou erradas e poderá desistir de respondê-lo a qualquer momento. Os dados recolhidos serão utilizados **única e exclusivamente para fins académicos**.

Agradeço, desde já, a sua colaboração e o tempo disponibilizado,

Mariana Pontes

Consentimento de Participação

Confirmando ter idade igual ou superior a 18 anos e participar, de forma voluntária, no presente questionário.

Concordo

Não Concordo

Por favor, **observe com atenção a imagem que se segue**, relativa a um influenciador digital.

Considere todos os pormenores, leia cuidadosamente e analise os detalhes visuais associados ao influenciador, uma vez que as perguntas seguintes incidirão sobre o mesmo.



Nome: Miquela Sousa

Idade: 21 anos

Localização: Los Angeles, EUA

Seguidores: 2,4 milhões no Instagram

Bio: Miquela Sousa, mais conhecida por Lil Miquela, é uma influenciadora digital de 21 anos com uma estética moderna e urbana. Produz conteúdos de moda, música, cultura pop e lifestyle, partilhando o seu estilo pessoal ousado, colaborações com marcas e reflexões sobre temas atuais e tendências culturais. Também já lançou música original e costuma publicar fotografias cuidadosamente produzidas, com um toque artístico e editorial.

Tendo em conta o influenciador que viu, **avale o seu grau de concordância**, de 1 a 7, com as características descritas abaixo (sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente):

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo, Nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
<input type="radio"/> influenciador era um ser humano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador foi criado por computador ou inteligência artificial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador parecia genuinamente uma pessoa real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador não parecia humano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador parecia um desenho animado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual é o seu nível de familiaridade em relação ao influenciador que lhe foi apresentado?

Nada Familiar Muito Familiar

Por favor, **analise atentamente o produto que se segue.**

Demore o tempo que considerar necessário para observar todos os pormenores. Considere cuidadosamente os detalhes visuais e a informação fornecida. As perguntas seguintes basear-se-ão neste produto.

Barra de Chocolate Proteica Tastyz



Peso: 60g

Proteína: 20g por barra (whey)

Açúcares: < 2g por barra

Fibras: 6g

Descrição: Barra de chocolate com alto teor proteico, ideal para recuperação pós-treino ou como snack nutritivo. Contém 20g de proteína whey, baixo teor de açúcar e fibras adicionadas para maior saciedade. Sabor a chocolate (70% cacau) com recheio de manteiga de amendoim. Sem glúten e sem adição de açúcares.

Tendo em conta o produto que visualizou, avalie a sua perceção relativamente às seguintes características:

"O produto que vi era ..."

Nada Divertido	<input type="radio"/>	Divertido
Monótono	<input type="radio"/>	Excitante
Nada Encantador	<input type="radio"/>	Encantador
Nada Emocionante	<input type="radio"/>	Emocionante
Desagradável	<input type="radio"/>	Agradável
Ineficaz	<input type="radio"/>	Eficaz
Inútil	<input type="radio"/>	Útil
Nada Funcional	<input type="radio"/>	Funcional
Desnecessário	<input type="radio"/>	Necessário
Nada Prático	<input type="radio"/>	Prático

De um modo geral, como classificaria o produto que lhe foi apresentado?

Nada Funcional	<input type="radio"/>	Muito Funcional
Nada Experiencial	<input type="radio"/>	Muito Experiencial

Por favor, **analise atentamente o produto que se segue.**

Demore o tempo que considerar necessário para observar todos os pormenores. Considere cuidadosamente os detalhes visuais e a informação fornecida. As perguntas seguintes basear-se-ão neste produto.

Champô com Fragrância Luxuosa Essentia



Volume: 300 mL

Ingredientes principais: Manteiga de Karité, Óleo de Coco, Ácido Hialurônico

Modo de uso: Aplique nos cabelos molhados, massageie e enxague.

Benefícios: Cabelos macios, sedosos e com uma fragrância duradoura.

Descrição: Champô com uma fragrância luxuosa de coco e manteiga de karité que cria uma espuma cremosa e deixa o cabelo macio e perfumado. Proporciona uma sensação refrescante e um toque de sofisticação ao seu banho.

Tendo em conta o produto que visualizou, avalie a sua perceção relativamente às seguintes características:

"o produto que vi era ..."

Nada Divertido	<input type="radio"/>	Divertido
Monótono	<input type="radio"/>	Excitante
Nada Encantador	<input type="radio"/>	Encantador
Nada Emocionante	<input type="radio"/>	Emocionante
Desagradável	<input type="radio"/>	Agradável
Ineficaz	<input type="radio"/>	Eficaz
Inútil	<input type="radio"/>	Útil
Nada Funcional	<input type="radio"/>	Funcional
Desnecessário	<input type="radio"/>	Necessário
Nada Prático	<input type="radio"/>	Prático

De um modo geral, como classificaria o produto que lhe foi apresentado?

Nada Funcional	<input type="radio"/>	Muito Funcional
Nada Experiencial	<input type="radio"/>	Muito Experiencial

Por favor, **analise atentamente o produto que se segue.**

Demore o tempo que considerar necessário para observar todos os pormenores. Considere cuidadosamente os detalhes visuais e a informação fornecida. As perguntas seguintes basear-se-ão neste produto.

Creme Anti-Rugas PureSkin



Volume: 50mL

Ingredientes principais: Ácido hialurônico, peptídeos, vitamina C

Modo de uso: Aplicar no rosto limpo, de manhã e à noite.

Benefícios: Redução de rugas, firmeza e hidratação.

Descrição: Creme anti-rugas com ácido hialurônico, peptídeos e vitamina C. Reduz visivelmente as linhas finas e melhora a elasticidade da pele, proporcionando hidratação profunda.

Tendo em conta o produto que visualizou, avalie a sua percepção relativamente às seguintes características:

"O produto que vi era ..."

Nada Divertido	<input type="radio"/>	Divertido
Monótono	<input type="radio"/>	Excitante
Nada Encantador	<input type="radio"/>	Encantador
Nada Emocionante	<input type="radio"/>	Emocionante
Desagradável	<input type="radio"/>	Agradável
Ineficaz	<input type="radio"/>	Eficaz
Inútil	<input type="radio"/>	Útil
Nada Funcional	<input type="radio"/>	Funcional
Desnecessário	<input type="radio"/>	Necessário
Nada Prático	<input type="radio"/>	Prático

De um modo geral, como classificaria o produto que lhe foi apresentado?

Nada Funcional	<input type="radio"/>	Muito Funcional
Nada Experiencial	<input type="radio"/>	Muito Experiencial

Por favor, **analise atentamente o produto que se segue.**

Demore o tempo que considerar necessário para observar todos os pormenores. Considere cuidadosamente os detalhes visuais e a informação fornecida. As perguntas seguintes basear-se-ão neste produto.

Pasta de Dentes Brilho e Proteção OralSense



Conteúdo: 100 mL

Ingredientes Principais: Fluoreto de sódio (0,1%), sílica hidratada, glicerina, sorbitol, extrato de eucalipto, carbonato de cálcio

Descrição: Pasta de dentes formulada para oferecer proteção avançada aos dentes e gengivas. Com ingredientes ativos especializados, previne cáries e ajuda a manter os dentes visivelmente mais brancos. Proporciona uma ação protetora contra cáries, enquanto ajuda a fortalecer o esmalte dental. Testado dermatologicamente.

Tendo em conta o produto que visualizou, avalie a sua perceção relativamente às seguintes características:

"O produto que vi era ..."

Nada Divertido	<input type="radio"/>	Divertido
Monótono	<input type="radio"/>	Excitante
Nada Encantador	<input type="radio"/>	Encantador
Nada Emocionante	<input type="radio"/>	Emocionante
Desagradável	<input type="radio"/>	Agradável
Ineficaz	<input type="radio"/>	Eficaz
Inútil	<input type="radio"/>	Útil
Nada Funcional	<input type="radio"/>	Funcional
Desnecessário	<input type="radio"/>	Necessário
Nada Prático	<input type="radio"/>	Prático

De um modo geral, como classificaria o produto que lhe foi apresentado?

Nada Funcional	<input type="radio"/>	Muito Funcional
Nada Experiencial	<input type="radio"/>	Muito Experiencial

Qual é o seu sexo?

Feminino

Masculino

Outro

Qual a sua idade? (ex. 25)

Qual o seu grau de escolaridade? (indique o último completo)

- Ensino Básico ou inferior
- Ensino Secundário
- Ensino Superior - Licenciatura
- Ensino Superior - Pós-graduação
- Ensino Superior - Mestrado
- Ensino Superior - Doutoramento

Qual a sua ocupação?

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Outro

Qual a sua área de residência?

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Não resido em Portugal

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO EXPERIMENTAL FINAL



Caro(a) participante,

O presente questionário foi concebido no âmbito do **Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG – Lisbon School of Economics & Management**, com o objetivo de investigar os influenciadores digitais nas redes sociais.

O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de **6 minutos** e é **totalmente anónimo e confidencial**. Não existem respostas certas ou erradas e poderá desistir a qualquer momento. Os dados recolhidos serão utilizados **única e exclusivamente para fins académicos**. A sua colaboração é essencial para esta investigação.

Agradeço, desde já, a colaboração e o tempo disponibilizado,

Mariana Pontes.

Para qualquer tipo de questão ou esclarecimento adicional, pode contactar através do e-mail l55659@aln.iseg.ulisboa.pt

Consentimento de Participação

Confirmando ter idade igual ou superior a 18 anos e participar, de forma voluntária, no presente questionário.

Concordo

Não Concordo

Tem uma conta na rede social **Instagram**?

Sim

Não

Por favor, **observe com atenção o post do Instagram** que se segue.

Analise cuidadosamente todos os elementos, incluindo os detalhes visuais associados ao influenciador e ao produto apresentado.

Note que, após avançar, não poderá voltar atrás, e **as perguntas seguintes terão por base este post**.



Tendo em conta o post que lhe foi apresentado, **avale o seu grau de concordância**, de 1 a 7, com cada uma das seguintes afirmações (sendo 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente):

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo, Nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Estou interessado(a) em partilhar este post com os meus amigos/família no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei recomendar este post do Instagram para outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado(a) em deixar um gosto e comentar neste post do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a partilhar passa-a-palavra online ou informação relacionada com esta marca ou produto no meu perfil do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a partilhar este post no meu perfil do Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta a marca do produto apresentado no post, **avalie o seu grau de concordância**, de 1 a 7, com cada uma das seguintes afirmações (sendo 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente):

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo, Nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Quero estar informado(a) sobre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estarei mais disposto(a) a receber novidades sobre esta marca do que sobre outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei ouvir com interesse informações sobre esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se me enviarem comunicações desta marca, ficaria irritado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estarei disposto(a) a ser informado(a) sobre esta marca no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estarei disposto(a) a dar feedback a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei preocupar-me com os desenvolvimentos relevantes desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca e eu poderemos completar-nos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca poderá ser como uma pessoa de quem serei próximo(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanto esta marca como eu beneficiaremos da nossa ligação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com o tempo, esta marca poderá tornar-se mais importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta o post que visualizou, **avalie o seu grau de concordância**, de 1 a 7, com cada uma das seguintes afirmações (sendo 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente):

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo, Nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concc Totalm
Visualizar o post do influenciador foi agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualizar o post do influenciador foi prazeroso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualizar o post do influenciador foi divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualizar o post do influenciador foi excitante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualizar o post do influenciador foi interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, avalie na escala seguinte, a sua **percepção acerca do produto** promovido pelo influenciador. Selecione o ponto da escala com a característica que melhor descreve o produto.

Muito pobre em qualidade	<input type="radio"/>	Muito bom em qualidade						
Muito pobre em sabor	<input type="radio"/>	Muito bom em sabor						
Nada delicioso	<input type="radio"/>	Muito delicioso						
Nada fresco	<input type="radio"/>	Muito fresco						

O IMPACTO DO TIPO DE INFLUENCIADOR DIGITAL NO eWOM E NO RELACIONAMENTO COM AS MARCAS

Tendo em conta o influenciador que visualizou no post do Instagram, **avale o seu grau de concordância**, de 1 a 7, com as características descritas abaixo (sendo 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente):

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo, Nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 Conc Totalm
<input type="radio"/> influenciador que vi era humano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador que vi foi criado por computador ou inteligência artificial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador que vi parecia genuinamente uma pessoa real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador que vi não parecia humano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador que vi parecia um desenho animado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De um modo geral, como classificaria o **produto** que visualizou no post?

Nada Funcional Muito Funcional

Nada Experiencial Muito Experiencial

Tendo em conta o influenciador e o produto que viu no post, **avale o seu grau de concordância**, de 1 a 7, com cada uma das seguintes afirmações (sendo 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente):

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo, Nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Conc Totalm
<input type="radio"/> influenciador e o produto promovido combinam bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador e o produto promovido são compatíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador e o produto promovido formam uma boa combinação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, avalie o seu **envolvimento com barras de chocolate**, consoante as seguintes características:

Não importante	<input type="radio"/>	Importante						
Irrelevante	<input type="radio"/>	Relevante						
Não significa nada para mim	<input type="radio"/>	Significa muito para mim						
Não tem importância para mim	<input type="radio"/>	Tem importância para mim						
Não me preocupo com	<input type="radio"/>	Preocupo-me com						

Por favor, avalie, nas seguintes escalas de 1 a 7, a sua **familiaridade com a marca e influenciador** apresentados:

Até que ponto está familiarizado com a **marca** apresentada no post?

Nada Familiar Muito Familiar

Até que ponto está familiarizado com o **influenciador** apresentado no post?

Nada Familiar Muito Familiar

Avalie cada uma das seguintes afirmações **acerca do influenciador apresentado**, utilizando a seguinte escala de 1 a 7, onde 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente:

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo, Nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concc Totalm
<input type="radio"/> influenciador que vi é estranho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador que vi é assustador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador que vi é peculiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> influenciador que vi é inquietante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selecione a opção que considerar mais correta para cada uma das seguintes afirmações:

	Sim	Não
Sigo influenciadores nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero os influenciadores das redes sociais uma fonte fiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho em consideração a opinião dos influenciadores das redes sociais ao interagir com uma marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já conhecia influenciadores virtuais antes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quantos influenciadores segue atualmente no Instagram?

1 - 10

11 - 20

21 - 30

Mais de 30

Segue algum **influenciador virtual** nas redes sociais?

Sim

Não

Com que frequência utiliza a rede social **Instagram**?

Quase todos os dias

Mais de três vezes por semana

Mais de uma vez por semana

Mais de uma vez por mês

Raramente/Nunca usei

Geralmente, quanto tempo costuma passar no **Instagram** num dia típico?

Menos de 10 minutos

10 - 30 minutos

30 - 60 minutos

1 - 2 horas

2 - 3 horas

Mais de 3 horas

Qual é o seu sexo?

Feminino

Masculino

Outro

Qual é a sua idade? (ex. 25)

Qual o seu grau de escolaridade? (indique o último completo)

Ensino Básico ou inferior

Ensino Secundário

Ensino Superior – Licenciatura

Ensino Superior – Pós-Graduação

Ensino Superior – Mestrado

Ensino Superior – Doutoramento

Qual a sua ocupação?

Estudante

Trabalhador-Estudante

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Desempregado

Reformado

Outro (Qual?)

Qual a sua área de residência?

Norte

Centro

Lisboa e Vale do Tejo

Alentejo

Algarve

Região Autónoma dos Açores

Região Autónoma da Madeira

Não resido em Portugal (Onde reside?)

APÊNDICE F – MANIPULAÇÃO QUESTIONÁRIO EXPERIMENTAL FINAL

Condições do Questionário	Influenciadora Humana	Influenciadora Virtual <i>Human-like</i>	Influenciador Virtual <i>Nonhuman-like</i>	Descrição dos Posts
<p>Barra de Chocolate Funcional</p>				<p>“Take a break & treat yourself Rendi-me às barras proteicas da Tastyz! Com 20g de proteína, fibras e sem açúcares adicionados, são perfeitas para manter a rotina saudável!”</p>
<p>Barra de Chocolate Experiencial</p>				<p>“Take a break & treat yourself Rendi-me à nova barra gourmet da Tastyz! Com chocolate belga, recheio cremoso de caramelo salgado e pedaços crocantes de nougat, esta delícia artesanal é tudo o que precisava para adoçar o meu dia”</p>

APÊNDICE G – TESTE *POST-HOC* LSD PARA A FAMILIARIDADE COM OS INFLUENCIADORES

(I) Tipo de Influenciador	(J) Tipo de Influenciador	Diferença de Médias (I – J) (SD)	p
Humano	Virtual <i>Human-like</i>	,12 (.62)	,849
	Virtual <i>Nonhuman-like</i>	-,74 (.62)	,242
Virtual <i>Human-like</i>	Humano	-,12 (.62)	,849
	Virtual <i>Nonhuman-like</i>	-,86 (.60)	,159
Virtual <i>Nonhuman-like</i>	Humano	,74 (.62)	,242
	Virtual <i>Human-like</i>	,86 (.60)	,159

Fonte: Elaboração própria

APÊNDICE H – RESULTADOS DOS TESTES *ONE-WAY* ANOVA PARA A MANIPULAÇÃO DO TIPO DE PRODUTO

Produto	Variável	<i>F</i> (1, 39)	<i>p</i>	<i>M</i> (Produto Experiencial) (<i>SD</i>)	<i>M</i> (Produto Funcional) (<i>SD</i>)	Diferença de Médias
Barra de Chocolate	Dimensão experiencial da primeira escala	21,03	< ,001	5,07 (1,04)	3,61 (1,45)	1,46
	Dimensão funcional da primeira escala	9,07	,005	4,47 (1,27)	5,58 (1,05)	-1,11
	Item experiencial da segunda escala	12,67	,001	5,61 (1,24)	3,82 (1,82)	1,79
	Item funcional da segunda escala	13,34	< ,001	4,22 (1,83)	6,00 (1,23)	-1,78
Champô	Dimensão experiencial da primeira escala	12,29	,001	5,21 (1,08)	3,96 (1,15)	1,25
	Dimensão funcional da primeira escala	10,74	,002	4,58 (1,36)	5,68 (,75)	-1,10
	Item experiencial da segunda escala	12,62	,001	5,76 (1,15)	4,09 (1,68)	1,67
	Item funcional da segunda escala	5,52	,024	4,59 (2,12)	5,78 (1,04)	-1,19

O IMPACTO DO TIPO DE INFLUENCIADOR DIGITAL NO EWOM E NO RELACIONAMENTO COM AS MARCAS

Produto (continuação)	Variável	<i>F</i>(1, 39)	<i>p</i>	<i>M</i> (Produto Experiencial) (<i>SD</i>)	<i>M</i> (Produto Funcional) (<i>SD</i>)	Diferença de Médias
Creme	Dimensão experiencial da primeira escala	7,28	,010	5,15 (1,08)	4,19 (1,12)	,96
	Dimensão funcional da primeira escala	,16	,692	5,15 (1,33)	5,31 (,90)	- ,16
	Item experiencial da segunda escala	12,97	< ,001	5,84 (,99)	4,40 (1,55)	1,44
	Item funcional da segunda escala	5,98	,019	3,96 (2,01)	5,33 (1,05)	-1,37
Pasta de Dentes	Dimensão experiencial da primeira escala	11,40	,002	4,98 (1,12)	3,67 (1,33)	1,31
	Dimensão funcional da primeira escala	3,35	,075	5,05 (1,33)	5,75 (1,07)	- ,70
	Item experiencial da segunda escala	7,05	,012	5,60 (1,10)	4,40 (1,70)	1,20
	Item funcional da segunda escala	4,54	,040	4,85 (1,69)	5,90 (1,41)	-1,05

Fonte: Elaboração própria

ANEXOS

ANEXO A – TABELA DE ESCALAS

Construto	Fonte	Escala Original	Tradução/Adaptação
<i>Variáveis Dependentes</i>			
Intenção de eWOM	Dhun & Dangi (2023)	Respondent's intention to engage in eWOM was measured with five statements: eWOM1: "I am interested in sharing this post with my friends/family on Instagram" eWOM2: "I will recommend this Instagram post to others" eWOM3: "I am interested in liking and commenting on the Instagram post" eWOM4: "I am willing to spread e-word of mouth about this brand or product on my Instagram page" (for example, information related to the brand or its product or your experience with the brand) eWOM5: "I am willing to share this brand's posts on my Instagram profile".	Avalie o seu grau de concordância, de 1 a 7, com cada uma das seguintes afirmações (sendo 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente): 1. "Estou interessado(a) em partilhar este <i>post</i> com os meus amigos/família no Instagram" 2. "Irei recomendar este <i>post</i> do Instagram para outros" 3. "Estou interessado(a) em deixar um gosto e comentar neste <i>post</i> do Instagram" 4. "Estou disposto(a) a partilhar passa-a-palavra online ou informação relacionada com esta marca ou produto no meu perfil do Instagram" 5. "Estou disposto(a) a partilhar este <i>post</i> no meu perfil do Instagram"
Relacionamento com a Marca	Veloutsou (2015)	Two dimensions of brand relationship were measured: <u>Two-way communications</u> 1. "I want to be informed about this brand" 2. "I am more willing to learn news about this brand than for other brands" 3. "I listen with interest to information about this brand"	Avalie o seu grau de concordância, de 1 a 7, com cada uma das seguintes afirmações (sendo 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente): 1. "Quero estar informado(a) sobre esta marca" 2. "Estarei mais disposto(a) a receber novidades sobre esta marca do que sobre outras marcas"

- | | |
|---|--|
| <p>4. “If leaflets are sent to me from this brand, I get annoyed”</p> <p>5. “I will be willing to be informed about this brand in the future”</p> <p>6. “I am willing to give feedback to the manufacturer of this brand”</p> <p><u>Emotional exchange</u></p> <p>1. “I care about the developments relevant to this brand”</p> <p>2. “This brand and I complement each other”</p> <p>3. “This brand is like a person with whom I am close to”</p> <p>4. “Both this brand of lipstick and I benefit from our link”</p> <p>5. “Over time, this brand becomes more important to me”</p> <p>(All the items used to measure the variables were captured using a seven-point Likert scale)</p> | <p>3. “Irei ouvir com interesse informações sobre esta marca”</p> <p>4. “Se me enviarem comunicações desta marca, ficaria irritado(a)”*</p> <p>5. “Estarei disposto(a) a ser informado(a) sobre esta marca no futuro”</p> <p>6. “Estarei disposto(a) a dar feedback a esta marca”</p> <p>7. “Irei preocupar-me com os desenvolvimentos relevantes desta marca”</p> <p>8. “Esta marca e eu poderemos completar-nos”</p> <p>9. “Esta marca poderá ser como uma pessoa de quem serei próximo(a)”</p> <p>10. “Tanto esta marca como eu beneficiaremos da nossa ligação”</p> <p>11. “Com o tempo, esta marca poderá tornar-se mais importante para mim”</p> <p>*item inverso</p> |
|---|--|

Variáveis Mediadoras

<p>Perceção de <i>Enjoyment</i></p>	<p>Turel & Serenko (2017)</p>	<p>Perceived Enjoyment was measured on a multi-item 7-point Likert-type scale:</p> <p>PE1: “Using this social networking website is enjoyable.”</p> <p>PE2: “Using this social networking website is pleasurable.”</p>	<p>Avalie o seu grau de concordância, de 1 a 7, com cada uma das seguintes afirmações (sendo 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente):</p> <p>1. “Visualizar o <i>post</i> do influenciador foi agradável.”</p> <p>2. “Visualizar o <i>post</i> do influenciador foi prazeroso.”</p>
--	-----------------------------------	--	--

		<p>PE3: “Using this social networking website is fun.”</p> <p>PE4: “Using this social networking website is exciting.”</p> <p>PE5: “Using this social networking website is interesting.”</p>	<p>3. “Visualizar o <i>post</i> do influenciador foi divertido.”</p> <p>4. “Visualizar o <i>post</i> do influenciador foi excitante.”</p> <p>5. “Visualizar o <i>post</i> do influenciador foi interessante.”</p>
Qualidade Percebida	Ko & Phua (2024)	<p>Participants rated perceived product quality based on four 7-point semantic differential scale items:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. very poor in quality/very good in quality, 2. very poor in taste/very good in taste, 3. not at all delicious/very delicious, 4. not at all fresh/ very fresh. 	<p>Avalie, na escala seguinte, a sua percepção acerca do produto promovido pelo influenciador. Selecione o ponto da escala com a característica que melhor descreve o produto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muito pobre em qualidade/Muito bom em qualidade 2. Muito pobre em sabor/Muito bom em sabor 3. Nada delicioso/Muito delicioso 4. Nada fresco/Muito fresco
<i>Manipulation-Checks</i>			
Tipo de Influenciador			
Digital	<p>Franke & Groeppel-Klein (2024)</p> <hr/> <p>Kim <i>et al.</i> (2024a)</p>	<p>Human likeness was measured with three items:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “not very human-like – very human-like” 2. “not very cartoon- like – very cartoon-like” 3. “not very realistic – very realistic” <p>(All constructs in the studies were measured on 7-point scales)</p> <hr/> <p>The manipulation for VI appearance was checked with three items on a 7-point scale Likert scale:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “Jessica appeared genuinely human” 2. “Jessica appeared cartoonish” 3. “Jessica’s appearance is exaggerated” 	<p>Tendo em conta o influenciador que visualizou, avalie o seu grau de concordância, de 1 a 7, com as características descritas abaixo (sendo 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “O influenciador que vi era humano” 2. “O influenciador que vi foi criado por computador ou inteligência artificial” 3. “O influenciador que vi parecia genuinamente uma pessoa real” 4. “O influenciador que vi não parecia humano” 5. “O influenciador parecia um desenho animado”

	Liu & Lee (2024b)	To check the manipulation, the type of influencer was assessed by asking participants to identify whether the influencer in the Instagram post was a “human influencer” or a “computer generated influencer,” with an additional option of “I do not know.”.	
	Zhou <i>et al.</i> (2024)	To check the effectiveness of the manipulation, it was added a one-item, 7-point scale: “To what extent do you think Rico is...?” (1 = a virtual influencer, 7 = a human influencer).	
Tipo de Produto	Liu & Lee (2024b)	Participants rated the endorsed watch’s characteristics functional, symbolic or experiential– on a 7-point scale, from 1 (not at all) to 7 (very much).	De um modo geral, como classificaria o produto que visualizou? 1. Nada Funcional/Muito Funcional 2. Nada Experiential/Muito Experiential
	Verhagen <i>et al.</i> (2010)	Each respondent was asked to fill in the hedonic-utilitarian scale as developed by Voss <i>et al.</i> (2003): <u>Hedonic nature (7-point semantic differentials)</u> 1. not fun—fun 2. dull—exciting 3. not delightful—delightful 4. not thrilling—thrilling 5. unenjoyable—enjoyable <u>Utilitarian nature (7-point semantic differentials)</u> 1. ineffective—effective 2. unhelpful—helpful	Tendo em conta o produto que visualizou, avalie, a sua percepção relativamente às seguintes características: “O produto que vi era...” 1. Nada divertido/Divertido 2. Monótono/Excitante 3. Nada encantador/Encantador 4. Nada emocionante/Emocionante 5. Desagradável/Agradável 6. Ineficaz/Eficaz 7. Inútil/Útil 8. Nada Funcional/Funcional

		<p>3. not functional—functional</p> <p>4. unnecessary—necessary</p> <p>5. impractical—practical</p>	<p>9. Desnecessário/Necessário</p> <p>10. Nada prático/Prático</p>
<i>Variáveis de Controle</i>			
<p>Congruência Influenciador- Produto</p>	<p>Franke <i>et al.</i> (2023)</p>	<p>Congruence was measured with three items completing the sentence “The endorser and the advertised product ...”:</p> <p>1. “go well together”</p> <p>2. “are compatible”</p> <p>3. “are a good combination”</p> <p>(All constructs were measured on 7-point scales.)</p>	<p>Avalie o seu grau de concordância, de 1 a 7, com cada uma das seguintes afirmações (sendo 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente):</p> <p>1. “O influenciador e o produto promovido combinam bem.”</p> <p>2. “O influenciador e o produto promovido são compatíveis.”</p> <p>3. “O influenciador e o produto promovido formam uma boa combinação.”</p>
<p>Envolvimento com a Categoria de Produto</p>	<p>Nambisan & Baron (2007)</p>	<p>Product involvement (5-item scale)</p> <p>“Rate the product along these dimensions:</p> <p>(a) Unimportant/Important</p> <p>(b) Irrelevant/relevant</p> <p>(c) Means a lot to me/means nothing to me</p> <p>(d) Matters to me/doesn’t matter to me</p> <p>(e) Of no concern to me/of concern to me</p>	<p>Por favor, avalie o seu envolvimento com barras de chocolate, consoante as seguintes características:</p> <p>1. Não importante/Importante</p> <p>2. Irrelevante/Relevante</p> <p>3. Não significa nada para mim/Significa muito para mim</p> <p>4. Não tem importância para mim/Tem importância para mim</p> <p>5. Não me preocupo com/Preocupo-me com</p>

Familiaridade com a Marca e com o Influenciador	Rhee & Jung (2019)	To measure brand familiarity, the participants were asked to report on one seven-point semantic differential scale (1 = unfamiliar, 7 = familiar).	Avalie, nas seguintes escalas de 1 a 7, a sua familiaridade com a marca e influenciador apresentados:
	Zhang <i>et al.</i> (2025)	The familiarity of the influencer was measured with the following question: “To what extent are you familiar with this influencer? (1 = not familiar at all, 7 = very familiar)”	“Até que ponto está familiarizado com a marca apresentada no <i>post</i> ?” 1. Nada Familiar/Muito Familiar “Até que ponto está familiarizado com o influenciador apresentado no <i>post</i> ?” 1. Nada Familiar/Muito Familiar
Percepção de Estranheza do Influenciador	Kim <i>et al.</i> (2024a)	The eeriness scale items were adapted from instruments utilized in existing studies. These scale items were measured on a 7- point Likert-type scale: 1. “This influencer is freaky.” 2. “This influencer is eerie.” 3. “This influencer is weird.” 4. “This influencer is creepy.”	Avalie cada uma das seguintes afirmações acerca do influenciador apresentado, utilizando a escala de 1 a 7, onde 1=“Discordo totalmente” e 7=“Concordo totalmente”: 1. "O influenciador que vi é estranho." 2. "O influenciador que vi é assustador." 3. "O influenciador que vi é peculiar." 4. "O influenciador que vi é inquietante."
Percepção acerca de Influenciadores Digitais em geral	Kholkina <i>et al.</i> (2024)	1. “I follow influencers on social media networks” (Yes/No) 2. “I consider social media influencers as a reliable source” (Yes/No) 3. “I consider social media influencers’ opinion while interacting with a specific brand” (Yes/No) 4. “I have known virtual influencers before” (Yes/No)	Selecione a opção que considerar mais correta para cada uma das seguintes afirmações: 1. "Sigo influenciadores nas redes sociais." (Sim/Não) 2. "Considero os influenciadores das redes sociais uma fonte fiável." (Sim/Não) 3. "Tenho em consideração a opinião dos influenciadores das redes sociais ao interagir com uma marca." (Sim/Não)

			4. "Já conhecia influenciadores virtuais antes." (Sim/Não)
Número de Influenciadores Seguidos	Liu & Lee (2024a)	<p>"How many influencers are you currently following on Instagram?"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Not following any" 2. "1-10" 3. "11-20" 4. "21-30" 5. "More than 30" <p>"Are you following any virtual influencers?"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Yes" 2. "No" 	<p>"Quantos influenciadores segue atualmente no Instagram?"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Não sigo nenhum" 2. "1 - 10" 3. "11 - 20" 4. "21 - 30" 5. "Mais de 30" <p>"Segue algum influenciador virtual nas redes sociais?"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Sim" 2. "Não"
Tempo Médio nas Redes Sociais (por dia)	Liu & Lee (2024a)	<p>"Overall, how long do you spend on Instagram on a typical day?"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Less than 10 minutes" 2. "10-30 minutes" 3. "30-60 minutes" 4. "1-2 hours" 5. "2-3 hours" 6. "More than 3 hours" 	<p>"Geralmente, quanto tempo costuma passar no Instagram num dia típico?"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Menos de 10 minutos" 2. "10-30 minutos" 3. "30-60 minutos" 4. "1-2 horas" 5. "2-3 horas" 6. "Mais de 3 horas"
Frequência de Utilização das Redes Sociais	Zeng <i>et al.</i> (2024)	<p>Frequency of using little red book APP:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Almost everyday" 2. "More than three times per week" 3. "More than once per week" 	<p>"Com que frequência utiliza a rede social Instagram?"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Quase todos os dias" 2. "Mais de três vezes por semana" 3. "Mais de uma vez por semana"

4. "More than once per month"

4. "Mais de uma vez por mês"

5. "Rarely or never used"

5. "Raramente/Nunca usei"
