



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**FACTOS, OPINIÕES E INFLUÊNCIA: O PAPEL DA OBJETIVIDADE
DO CONTEÚDO NA EFICÁCIA DOS INFLUENCIADORES HUMANOS
E VIRTUAIS NA PROMOÇÃO DO BEM-ESTAR**

LARA RAMIRES SIMÕES

JUNHO - 2026



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**FACTOS, OPINIÕES E INFLUÊNCIA: O PAPEL DA OBJETIVIDADE
DO CONTEÚDO NA EFICÁCIA DOS INFLUENCIADORES HUMANOS
E VIRTUAIS NA PROMOÇÃO DO BEM-ESTAR**

LARA RAMIRES SIMÕES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

JUNHO - 2026

GLOSSÁRIO

IA - Inteligência Artificial

RESUMO

O marketing de influência tem assumido um papel cada vez mais relevante na promoção de produtos e estilos de vida associados ao bem-estar. Paralelamente, a ascensão dos influenciadores virtuais, entidades geradas por inteligência artificial que interagem nas redes sociais de forma semelhante aos influenciadores humanos, tem suscitado questões quanto à sua eficácia nas estratégias de comunicação. Neste contexto, a presente dissertação analisa o efeito do tipo de influenciador (humano vs. virtual) na intenção de compra de um dispositivo *wearable* para a otimização da saúde e do bem-estar (WHOOB) e na intenção de adotar comportamentos saudáveis. Adicionalmente, o estudo considera o papel moderador da objetividade do conteúdo e o papel mediador da autoeficácia e do apoio social percebidos. Para o efeito, a investigação adotou uma abordagem quantitativa, através de um estudo experimental 2×2 *between-subjects* ($n = 216$), em que os dados foram recolhidos através de um questionário online. A análise de resultados revelou que a utilização de influenciadores humanos ou virtuais, por si só, não conduz a diferenças significativas na intenção de compra nem na intenção de adotar comportamentos saudáveis. Contudo, verificou-se um efeito moderador significativo da objetividade do conteúdo na intenção de compra, sendo os influenciadores humanos mais eficazes quando comunicam através de opiniões e experiências pessoais. Em contrapartida, não foram encontrados efeitos de mediação da autoeficácia percebida nem do apoio social percebido em nenhuma das intenções comportamentais analisadas. A investigação contribui para o aprofundamento da literatura sobre o marketing de influência, particularmente no domínio dos influenciadores virtuais, demonstrando que a eficácia da comunicação depende menos da natureza humana ou virtual do influenciador e mais da forma como a mensagem é construída. Assim, os resultados oferecem implicações relevantes para marcas e profissionais que recorrem ao marketing de influência para promover, sobretudo, produtos e comportamentos associados ao bem-estar.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de influência; Influenciadores virtuais; Objetividade do conteúdo; Intenção de compra; Intenções comportamentais.

ABSTRACT

Influencer marketing has assumed an increasingly relevant role in promoting products and lifestyles associated with well-being. At the same time, the emergence of virtual influencers, artificial intelligence-generated entities that interact on social media in a manner similar to human influencers, has raised questions regarding their effectiveness in communication strategies. In this context, this dissertation examines the effect of influencer type (human vs. virtual) on purchase intention towards a wearable device designed to optimise health and well-being (WHOOP), as well as on the intention to adopt healthy behaviours. Additionally, the study considers the moderating role of content objectivity and the mediating roles of perceived self-efficacy and perceived social support. To this end, a quantitative approach was adopted through a 2×2 between-subjects experimental study ($n = 216$), with data collected via an online questionnaire. The results revealed that the use of human or virtual influencers, in itself, does not lead to significant differences in either purchase intention or the intention to adopt healthy behaviours. However, content objectivity exerted a significant moderating effect on purchase intention, with human influencers proving more effective when communicating through opinions and personal experiences. Furthermore, no mediating effects of perceived self-efficacy or perceived social support were identified for any of the examined behavioural intentions. The research contributes to the literature on influencer marketing, particularly in the domain of virtual influencers, by demonstrating that communication effectiveness depends less on whether the influencer is human or virtual and more on how the message is constructed. As such, the findings provide relevant implications for brands and marketing practitioners who employ influencer marketing strategies to promote products and behaviours associated with well-being.

KEYWORDS: Influencer marketing; Virtual influencers; Content objectivity; Purchase intention; Behavioural intentions.

DECLARAÇÃO SOBRE A UTILIZAÇÃO DE IA

Durante a realização deste trabalho, a autora utilizou o Scopus AI, com o propósito de agilizar o processo de pesquisa no âmbito da revisão de literatura, e o Chat GPT, para auxiliar a revisão linguística, bem como esclarecer dúvidas relacionadas com a utilização do IBM SPSS e com a aplicação das normas APA (7ª edição). Após a utilização destas ferramentas, a autora reviu e editou o conteúdo conforme necessário e assume total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho.

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação representa, simultaneamente, um fim e um início. O fim de um percurso académico repleto de crescimento e superação e o início da vida para a qual me tenho vindo a preparar, alicerçada nos conhecimentos, nas experiências e nas relações construídas ao longo de cinco anos. Reconheço que este sentimento de realização não seria possível sem o apoio daqueles a quem passo a dirigir esta mensagem de agradecimento.

À Professora Doutora Márcia Maurer Herter, pela orientação e disponibilidade ímpares e pelo conhecimento partilhado ao longo dos últimos meses. O seu rigor e acompanhamento foram fundamentais para ter confiança a cada entrega ou novo passo.

Aos meus queridos pais, os meus melhores amigos e maiores exemplos, por tudo o que sou, tenho e concretizo. Qualquer agradecimento ficará inevitavelmente aquém da dimensão do apoio e carinho com que abraçam cada etapa da minha vida, sem nunca deixarem de me desafiar. Tudo o que de bom existe em mim começou em vocês.

Ao Diogo, por ser a certeza de que nunca caminho sozinha. Obrigada por me lembrares, todos os dias, daquilo de que sou capaz e de que a vida, com tudo o que tem de bom e menos bom, é melhor se partilhada.

Ao Tomás, para quem tento ser o melhor exemplo possível. Obrigada por, com apenas 11 anos, acompanhares e apoiares este desafio da mana com um entusiasmo e sensibilidade que nunca deixam de me surpreender.

À Ana e às minhas colegas do mestrado, pela entajada, partilha e amizade que tornaram este percurso mais leve e inteiro. De cada experiência levamos, acima de tudo, os gestos de empatia que têm connosco. Obrigada pelos muitos que posso recordar.

Aos meus colegas e superiores da Cofidis, pelo incentivo, compreensão e confiança. Conciliar o crescimento profissional com o sucesso académico foi o maior desafio da minha vida. Obrigada por serem genuinamente *de pessoas para pessoas*.

Dedico a concretização desta etapa académica à minha avó Odete, que, certamente, seria a mais feliz e orgulhosa por esta conquista. Se aqui estivesse, tudo seria mais fácil.

ÍNDICE

Glossário	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Declaração sobre a Utilização de IA	iv
Agradecimentos	v
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	4
2.1. Marketing de Influência	4
2.2. Influenciadores Humanos vs. Virtuais	5
2.3. Intenções Comportamentais	7
2.3.1. Intenção de Compra de Tecnologia Wearable	8
2.3.2. Intenção de Adotar Comportamentos Saudáveis	9
2.4. Objetividade do Conteúdo	10
2.5. Autoeficácia Percebida	13
2.6. Apoio Social Percebido	15
2.7. Modelo Conceptual Proposto	16
3. Metodologia	19
3.1. Tipo de Investigação	19
3.2. Procedimento de Recolha de Dados	19
3.2.1. Pré-teste: Manipulation Checks	19
3.2.2. Estudo Experimental	22
3.2.3. Amostra e Amostragem	23
3.2.4. Tratamento de Dados	23
4. Análise de Dados	28

4.1. Pré-teste.....	28
4.2. Estudo Experimental	29
4.2.1. Amostra.....	29
4.2.2. Manipulation Checks	29
4.2.3. Análise das Variáveis de Controlo	30
4.2.4. Teste de Hipóteses	31
5. Discussão Geral	35
5.1. Discussão Teórica dos Resultados	35
5.2. Implicações Práticas	37
5.3. Limitações e Direções para Investigação Futura.....	38
5.2. Conclusões.....	39
Referências	40
Anexos.....	53
Anexo A Resumo da Literatura sobre Influenciadores	53
Anexo B Elementos e Construção dos Estímulos.....	56
Anexo C Questionário Online do Estudo Experimental.....	57
Anexo D Tamanho Ideal da Amostra (G*Power)	65
Anexo E Análise Sociodemográfica	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo Conceptual Proposto</i>	18
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 <i>Eficácia por Tipo de Influenciador</i>	7
Tabela 2 <i>Estímulos das Condições Experimentais</i>	21
Tabela 3 <i>Escalas de Medição</i>	25
Tabela 4 <i>Variáveis de controlo I</i>	30
Tabela 5 <i>Variáveis de controlo II</i>	31
Tabela 6 <i>Síntese dos Resultados das Hipóteses de Investigação</i>	34

1. INTRODUÇÃO

Na atual configuração dos meios de comunicação, transformada pelas redes sociais, os influenciadores digitais, novos líderes de opinião que são também consumidores, assumem um papel central na mediação entre as marcas e consumidores (Campbell e Farrell, 2020). Esta associação entre uma marca e uma pessoa que a promove entre os seus seguidores, e outros utilizadores de redes sociais, é designada marketing de influência, um mercado que já ultrapassou os \$30 mil milhões, sendo uma das estratégias mais relevantes na comunicação digital (Sharma, 2025; Statista, 2025). Os influenciadores são tão determinantes na formação de atitudes, crenças e intenções (Barari et al., 2025a), que os consumidores confiam mais nas suas recomendações do que na publicidade tradicional (Campbell e Farrell, 2020).

Recentemente, a evolução tecnológica introduziu os influenciadores virtuais, gerados por inteligência artificial (IA), para interagir, como os humanos, nas plataformas digitais (Mrad et al., 2025). A crescente utilização destes novos influenciadores tem despertado interesse pelo seu potencial (Campbell, 2025), refletindo a integração da IA na comunicação e a procura das marcas por controlo e personalização (Audrezet et al., 2025). Contudo, a literatura permanece ambígua quanto à eficácia dos influenciadores virtuais face aos humanos (Belanche et al., 2024; Meng et al., 2024) sobretudo no contexto do bem-estar. Se os influenciadores humanos, capazes de experienciar fisicamente os desafios e benefícios do bem-estar, tendem a gerar maior identificação e proximidade, os virtuais são percecionados como mais consistentes e alinhados com produtos utilitários e inovadores, e já se mostraram eficazes na promoção da melhoria pessoal (Belanche et al., 2024). Num setor, como o bem-estar, que encoraja cada vez mais a monitorização do corpo com diferentes intuitos, incluindo melhorar a forma física, monitorizar parâmetros fisiológicos ou cuidar da saúde mental (Shei et al., 2022), importa mais conhecer em que condições cada tipo de influenciador influencia os consumidores, do que qual é superior.

Segundo o Global Wellness Institute (2025), o bem-estar consiste numa procura ativa e holística, que integra escolhas nos domínios físico, mental, emocional e social. Em 2024, a indústria global do bem-estar atingiu os \$6,8 biliões, destacando-se a atividade física como um dos seus setores mais lucrativos. Neste setor, a tecnologia de *fitness* tem registado um crescimento expressivo, sobretudo os dispositivos *wearables*,

(Global Wellness Institute, 2025), concebidos para apoiar e incentivar o bem-estar, ao monitorizar indicadores como frequência cardíaca, qualidade do sono ou gasto energético, promovendo a autorregulação da saúde e a digitalização da vida quotidiana (Shei et al., 2022).

Neste ecossistema digital, os influenciadores tornaram-se relevantes na disseminação de normas associadas ao autocuidado, alimentação, exercício e produtividade (Breves et al., 2025), pelo que o marketing de influência constitui uma ferramenta estratégica eficaz para comunicar benefícios, reduzir ceticismo e fomentar a perceção de eficácia (Petrescu et al., 2025). Todavia, importa compreender os mecanismos psicológicos subjacentes às intenções comportamentais. A autoeficácia percebida, crença na própria capacidade, (Bandura, 1997), tem-se revelado determinante na adoção e manutenção de comportamentos saudáveis (Wang et al., 2025). Paralelamente, o apoio social percebido, definido pela perceção de ser apoiado por outros (Yuan e Tang, 2026), também tem sido associado à adoção de comportamentos saudáveis (Yan e Tan, 2014) e ao bem-estar físico e psicológico (Zhao et al., 2022). No caso dos *wearables*, tanto a crença na capacidade de utilizar eficazmente o dispositivo, acompanhada da adoção de comportamentos saudáveis, como o sentimento de poder ser apoiado e confortado nessa tarefa poderão explicar as intenções dos consumidores.

Considerando que estas intenções podem ser influenciadas pela forma como a informação é comunicada torna-se relevante distinguir entre conteúdos baseados em factos e em opiniões, já que a literatura permanece dividida quanto à sua eficácia, inclusive no contexto de bem-estar (Hutchins e Kelley, 2023; Jennings et al., 2024). Se, nalguns estudos, as mensagens factuais favorecem mudança de atitudes e decisões informadas, noutros, as opiniões exercem maior impacto nas intenções comportamentais e reduzem a contra-argumentação (Jennings et al., 2024).

Neste enquadramento, e perante o crescente investimento em bem-estar e marketing assistido por IA, emerge a questão desta investigação: De que forma o tipo de influenciador (humano vs. virtual) afeta a intenção comportamental e a intenção de compra de uma tecnologia promotora da otimização do bem-estar? De modo geral, procura-se compreender o impacto do tipo de influenciador nas intenções dos consumidores relativas à compra e utilização eficaz de *wearables*, para a otimização de hábitos promotores do bem-estar. Concretamente, pretende-se: (1) investigar o efeito do

tipo de influenciador na intenção de comprar o *wearable* e adotar comportamentos saudáveis; (2) compreender como a combinação entre tipo de influenciador e tipo de conteúdo (opinião vs. facto) influencia essas intenções; (3) analisar o papel da autoeficácia percebida e do apoio social percebido na relação entre o tipo de influenciador e as intenções comportamentais.

Assim, a relevância deste estudo reside na integração de três domínios que, à data, permanecem pouco articulados: influenciadores humanos e virtuais, determinantes psicológicos da ação e objetividade do conteúdo. Além disso, contribui para a literatura sobre tecnologias de autorregulação, cuja adoção pode depender da perceção da própria capacidade de as integrar na rotina diária. Ao articular marketing de influência, psicologia da saúde e comportamento do consumidor, esta dissertação contribui para uma melhor compreensão das condições em que influenciadores humanos ou virtuais são mais eficazes, no contexto do bem-estar. Simultaneamente, procura colmatar a inconsistência da literatura quanto à superioridade de um tipo de influenciador sobre o outro (Belanche et al., 2024), oferecendo implicações práticas para otimizar o alinhamento entre tipo de influenciador, formato da mensagem e objetivos comportamentais pretendidos.

Ao longo desta dissertação apresentam-se: a Revisão de Literatura, que contextualiza e detalha o modelo conceptual; a Metodologia, que ilustra a abordagem e recolha de dados utilizadas no estudo; a Análise de Dados, onde se expõe e interpreta os resultados; e, por fim, a Discussão Geral, que inclui, além da discussão, implicações práticas, limitações e linhas de investigação futura, e a Conclusão.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. MARKETING DE INFLUÊNCIA

A popularidade dos influenciadores digitais remodelou o marketing: mais confiança, envolvimento, resposta em tempo real e retorno sobre o investimento, sendo o melhor canal para alcançar o *target* e construir posicionamento (Jha et al., 2025). Os influenciadores digitais são pessoas comuns que conquistaram visibilidade e seguidores através da criação de conteúdos, sem dependerem das indústrias tradicionais do entretenimento ou do desporto, tornando-se referências em nichos específicos e construindo comunidades em torno dos mesmo interesses (Sharma, 2025). Assim, com o objetivo de impactar a mesma audiência, o marketing de influência consiste em compensar estes criadores de conteúdo por publicarem sobre um produto ou serviço nas redes sociais (Campbell e Farrell, 2020).

Através de plataformas como Instagram ou YouTube, os influenciadores conseguem moldar perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores, já que produzem regularmente conteúdos com que o seu público se pode relacionar e interagir, o que contribui para a construção de confiança (Barari et al., 2025a; Singh et al., 2020). Ademais, os conteúdos patrocinados tendem a integrar-se naturalmente no ambiente digital, reproduzindo o estilo habitual dos próprios influenciadores (Campbell e Grimm, 2019). Além de os utilizadores tenderem a seguir influenciadores com quem partilham interesses ou características semelhantes, a comunicação bidirecional recorrente contribui para que sejam vistos como externos ao sistema dos *media* tradicionais e, assim, mais autênticos e acessíveis (Barari et al., 2025a; Sharma, 2025).

Segundo Sharma (2025), os influenciadores respondem frequentemente a necessidades específicas dos seus seguidores, através de conselhos práticos, sugestões úteis e análises detalhadas de produtos, serviços ou experiências, que apoiam as suas decisões de compra. Deste modo, o marketing de influência constitui uma estratégia eficaz para comunicar características e benefícios de produtos e serviços, conseguindo fomentar o envolvimento e, consequentemente, influenciar a intenção de compra dos consumidores (Barari et al., 2025a; Tripopsakul e Hoonsopon, 2025). Inclusive, os influenciadores podem ser persuasivos no que respeita os comportamentos saudáveis, relacionados com nutrição, exercício ou prevenção (Meng et al., 2025).

Contudo, para as marcas, encontrar o influenciador certo implica processos de avaliação e monitorização mais exigentes e investimentos que nem sempre refletem os resultados esperados (Syed et al., 2023). A eficácia das campanhas, sobretudo no contexto do bem-estar, dependem de múltiplos fatores, desde o tipo e estilo do influenciador até ao enquadramento da mensagem, pelo que as marcas devem selecionar estrategicamente os influenciadores e os conteúdos, reconhecendo que não existe uma única configuração ideal para todas as situações (Meng et al., 2025).

2.2. INFLUENCIADORES HUMANOS VS. VIRTUAIS

Perante a complexidade da escolha de influenciadores, aliada à descoberta das potencialidades da IA na comunicação, as marcas têm vindo a explorar alternativas, como os influenciadores virtuais. Estas *personas* digitais, criadas através de *computer-generated imagery* e/ou IA, com pistas antropomórficas em vários graus, têm emergido como uma nova ferramenta no marketing digital (Franke et al., 2023).

Embora sejam personagens fictícias, as suas histórias, personalidades e estilos de comunicação são geridos por marcas, agências ou criadores (Bhardwaj et al., 2025). Tal como os humanos, partilham conteúdos, interagem e constroem comunidades de seguidores, podendo, assim, promover produtos e serviços no âmbito digital (Barari et al., 2025b). Dado que o *metaverse* e as tecnologias digitais estão a transformar a forma como as empresas interagem com os consumidores, a popularidade dos influenciadores virtuais tem aumentado significativamente (Meng et al., 2024), estando amplamente integrados nas estratégias de marketing de marcas globais, como a Prada ou a Nike (Franke et al., 2023).

De modo geral, segundo Jayasingh et al. (2025), os influenciadores humanos e os influenciadores virtuais diferem na origem, na aparência, nas emoções e na credibilidade. Os influenciadores humanos são pessoas reais, cuja aparência se limita às próprias características, exibem as próprias emoções e a sua credibilidade depende da sua independência de opinião. Pelo contrário, os influenciadores virtuais são *personas* artificiais, cuja aparência é altamente personalizável, têm um conduta emocional mais estável e a sua credibilidade depende do processador de informação e da IA (Jayasingh et al., 2025). Uma das principais razões para a adoção de influenciadores virtuais reside nas vantagens operacionais para as marcas. Ao contrário dos humanos, os influenciadores virtuais não enfrentam limitações físicas ou logísticas (Meng et al., 2025), permitindo

maior controlo e flexibilidade, disponibilidade permanente, menor risco de escândalos ou comportamentos imprevisíveis e ainda permitem um elevado grau de personalização e adaptação às necessidades das campanhas, o que facilita a criação de conteúdos promocionais alinhados com a identidade da marca (Chaihanchai et al., 2026; Mrad et al., 2025; Zhou et al., 2024).

Apesar destas vantagens, a literatura evidencia que a utilização destes influenciadores deve ser gerida com cautela e considerando as suas limitações. O grau de antropomorfismo, nível de semelhança com seres humanos, pode influenciar a forma como são percecionados pelos consumidores, inclusive Barari et al. (2025a) apontam que maior humanização tende a gerar maior envolvimento e interação. Além disso, os influenciadores virtuais podem ser percebidos como mais distantes psicologicamente, porque não possuem experiências reais, como emoções autênticas ou vivências pessoais, nem a possibilidade de interagir *offline* com a sua comunidade, o que pode dificultar a relação emocional (Meng et al., 2025; Sands et al., 2022) levando-os a ser percecionados como menos confiáveis ou autênticos (Audrezet et al., 2025).

A investigação de Barari et al. (2025a) sugere que os influenciadores humanos tendem a gerar, nos consumidores, níveis superiores de credibilidade, atitude face ao anúncio e à marca, *engagement* e intenção de compra, sendo mais eficazes na conversão. Por outro lado, Belanche et al. (2024) defendem que ambos podem ser igualmente eficazes, mas através de mecanismos psicológicos distintos: os influenciadores humanos beneficiam da identificação social com os consumidores, pela similaridade, empatia e sentimento de pertença, enquanto os virtuais tendem a ser percebidos como mais objetivos e úteis, pelo que aumentam a utilidade da informação transmitida.

Portanto, existem contextos e características que propiciam que os influenciadores virtuais possam ser mais eficazes do que os humanos (Chaihanchai et al., 2026). Por exemplo, a perceção de singularidade, serve como fator diferenciador dos influenciadores virtuais que pode afastar preocupações sobre fiabilidade e gerar resultados favoráveis, especialmente quando os consumidores se identificam com a *persona* virtual (Audrezet et al., 2025). Por outro lado, a eficácia dos influenciadores virtuais depende da sua adequação ao produto e ao contexto da mensagem, sendo que produtos tecnológicos e utilitários tendem a ser vistos como mais adequados, incluindo produtos de autoaperfeiçoamento, como bebidas ou cursos de fitness, já que a sua natureza pode

reforçar a perceção de eficiência e benefícios funcionais associada ao produto (Belanche et al., 2024; Meng et al., 2024).

Por fim, embora sejam percecionados como menos confiáveis, os influenciadores virtuais podem alcançar níveis de eficácia semelhantes aos dos influenciadores humanos em indicadores como a intenção de seguir e o *word-of-mouth*, sendo que a distância social que os caracteriza nem sempre constitui uma desvantagem e pode, em determinadas circunstâncias, reforçar a sua eficácia persuasiva. (Sands et al., 2022).

De modo a sintetizar as evidências mencionadas, na Tabela 1, apresentam-se as conclusões dos vários estudos abordados.

Tabela 1

Eficácia por Tipo de Influenciador

Conclusões	Autores
Influenciadores humanos mais eficazes do que os virtuais	Barari et al. (2025a); Li et al. (2023a); Liu et al. (2026); Saumer et al. (2025); Zhou et al. (2024a); Zhou et al. (2024b); Zeng et al. (2026), que associam os influenciadores humanos a maior credibilidade, identificação, ligação emocional e relação parassociais.
Influenciadores virtuais mais eficazes do que os humanos na promoção de produtos relevantes para o estudo	Meng et al. (2024) (produtos de autoaperfeiçoamento); Yao et al. (2025) (produtos inovadores).
Eficácia equivalente ou dependente de congruência ou contexto	Audrezet et al. (2025); Belanche et al. (2024); Sands et al. (2022); Stein et al. (2024); Kim et al. (2025); Meng et al. (2025); Wu e Li (2026).

Fonte: Elaboração própria

2.3. INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS

As intenções comportamentais correspondem aos processos psicológicos e físico-comportamentais que ocorrem durante a tomada de decisão (Kim et al., 2024). Estas intenções derivam da combinação de fatores internos, como conhecimento ou atitude, e fatores externos, como *word-of-mouth* ou ações de marketing, pelo que podem ser influenciadas pelos conteúdos nas redes sociais (Adelia et al., 2024).

A literatura indica que a intenção constitui o antecedente mais próximo do comportamento, sendo um dos seus principais preditores (Clubbs et al., 2021). Por isso, nesta investigação, importa saber como a intenção comportamental pode ser influenciada pelo marketing de influência nas redes sociais, particularmente, no que respeita à intenção de compra (*purchase intention*) e à intenção de adotar comportamentos saudáveis (*health behavioral intention*).

2.3.1. INTENÇÃO DE COMPRA DE TECNOLOGIA WEARABLE

A intenção de compra é, segundo Spears e Singh (2004), um plano consciente para realizar uma aquisição, pelo que constitui um elemento relevante para compreender os padrões de consumo e apoiar as decisões de marketing (Mussalam et al., 2025). No que respeita à intenção de comprar dispositivos *wearable*, algumas estratégias e técnicas, como marketing de influência, demonstrações e testemunhos têm-se revelado eficazes no reforço da confiança dos consumidores e na mitigação de preocupações com privacidade, preço ou fiabilidade tecnológica (Petrescu et al., 2025). Assim, a intenção de compra pode depender, também, das recomendações interpessoais, incluindo as veiculadas pelos influenciadores digitais (Mussalam et al., 2025).

Particularmente relevante para esta investigação, o interesse por dispositivos *wearable* resulta de um conjunto de fatores simbólicos, como identidade, autoexpressão ou posicionamento, e fatores funcionais, como qualidade, utilidade ou segurança (Petrescu et al., 2025). Os influenciadores virtuais já se mostraram eficazes na promoção de produtos semelhantes aos *wearables*, pela sua associação à inovação (Yao et al., 2025) e à melhoria pessoal (Meng et al., 2024). Segundo Kim e Park (2019), os *wearables* simultaneamente percebidos como utilitários e hedónicos, já que os consumidores valorizam, em diferentes graus e em função da sua própria personalidade, fatores como atratividade, originalidade e utilidade na construção da intenção de compra.

De acordo com Belanche et al. (2024), os influenciadores virtuais são mais eficazes na promoção de produtos utilitários. Contudo, segundo Liu et al. (2026), tanto para bens utilitários como para hedónicos, a colaboração com influenciadores humanos (vs. virtuais) melhora a atitude e a intenção de compra dos consumidores, pelo que a dimensão utilitária do produto não se sobrepõe ao efeito da identificação e da ressonância percebida com influenciadores humanos. Esta superioridade pode também ser

explicada pelo facto de os consumidores sentirem maior envolvimento emocional com os influenciadores humanos, o que facilita as relações parassociais (Zhou et al., 2024a). Tanto a identificação como a relação parassocial são decisivos para a intenção de compra, inclusive, de produtos de bem-estar (Carlson et al., 2020). O estudo de Liu et al. (2026) ainda ajuda a corroborar a posição de Li et al. (2023a) que admite que os influenciadores virtuais diminuem a eficácia publicitária, devido a menor capacidade sensorial e credibilidade percebidas.

Assim, apesar do potencial dos influenciadores virtuais na promoção de produtos inovadores e utilitários, a evidência sugere que fatores como credibilidade, ligação emocional e identificação assumem um papel mais determinante na formação da intenção de compra (Barari et al., 2025a; Carlson et al., 2020; Liu et al., 2026; Zhou et al., 2024a). Deste modo, espera-se que os influenciadores humanos sejam mais eficazes na promoção deste tipo de dispositivos. Assim, formula-se a primeira hipótese de investigação:

H₁: A utilização de um influenciador humano (vs. virtual) na comunicação de marketing aumenta a intenção de compra de dispositivos *wearable* por parte dos consumidores.

2.3.2. INTENÇÃO DE ADOPTAR COMPORTAMENTOS SAUDÁVEIS

Apesar da crescente aquisição de *wearables*, por si só, a monitorização passiva do corpo não garante hábitos saudáveis, pelo que os utilizadores devem efetivamente adotar comportamentos saudáveis consistentes para sentir os benefícios da utilização (Giardina et al., 2025). Assim, importa perceber de que forma os influenciadores afetam também a intenção de adotar comportamentos saudáveis (*health behavioral intention*). Além de as intenções serem fortes preditores do comportamento (Clubbs et al., 2021), especificamente, no âmbito da saúde, explicam entre 18% e 23% dos comportamentos saudáveis (Conner e Norman, 2025). Os comportamentos saudáveis incluem práticas destinadas a manter ou melhorar a sua saúde, prevenir problemas e doenças ou alcançar uma imagem corporal positiva, como dieta, exercício físico ou abandono de hábitos nocivos (Cockerham, 2014).

Neste contexto, a literatura demonstra que os influenciadores digitais podem desempenhar um papel relevante na promoção destes comportamentos, aumentando a intenção dos seguidores para replicarem as práticas recomendadas (Sokolova e Perez,

2021). Este efeito resulta sobretudo da proximidade, da autenticidade e da relação parassocial estabelecida com o influenciador (Aschwanden e Messner, 2024; Li et al., 2023b; Sokolova et al., 2024a). Adicionalmente, os influenciadores são frequentemente percebidos como pares com os quais se identificam, sendo também considerados mais alcançáveis e motivadores (Kleemans et al., 2018; Sokolova e Perez, 2021).

Contudo, a eficácia deste processo pode variar consoante o tipo de influenciador (humano vs. virtual). Como mencionado, os influenciadores virtuais têm mais dificuldade em gerar identificação e proximidade, devido à ausência de características humanas que estimulam a conexão emocional (Belanche et al., 2024; Liu et al., 2026). Por consequência, também apresentam menores níveis de relação parassocial com os seguidores (Saumer et al., 2025; Zhou et al., 2024b). Uma vez que é através destes mecanismos que os influenciadores estimulam as intenções dos seguidores, as limitações dos influenciadores virtuais poderão reduzir a sua capacidade de incentivar a adoção de comportamentos saudáveis. Assim, propõe-se a segunda hipótese:

H₂: A utilização de um influenciador humano (vs. virtual) na comunicação de marketing aumenta a intenção de adotar comportamentos saudáveis (*health behavioral intention*) por parte dos consumidores.

2.4. OBJETIVIDADE DO CONTEÚDO

A formação das intenções comportamentais pode também depender da relevância da mensagem e da forma como é construída e apresentada ao consumidor, pelo que o marketing de conteúdos é cada vez mais utilizado para fomentar o *engagement*, sobretudo, nas redes sociais (Bubphapant e Brandão, 2024). O marketing de conteúdos é uma abordagem estratégica centrada na criação de conteúdos que sejam genuinamente valiosos, num formato útil e interessante, para atrair e reter determinado *target*, com o objetivo último de influenciar uma ação (Isibor et al., 2025).

Neste contexto, segundo Liu et al. (2018), a objetividade do conteúdo constitui uma dimensão relevante na concepção de estratégias de marketing de conteúdos, devendo ser ajustada em função do produto, da fonte emissora e do *target*. Nas redes sociais, também as mensagens partilhadas pelos influenciadores, propositadamente ou não, variam quanto ao seu grau de objetividade. Algumas são subjetivas, as opiniões, baseadas em argumentos mais complexos e interpretativos, enquanto outras são objetivas, como os

factos, apoiados por evidências reconhecidas (Hutchins e Kelley, 2023). As mensagens factuais têm uma estrutura mais expositiva, baseada em argumentos, explicações ou dados verificáveis (Kim et al., 2022), pelo que, embora menos envolventes do ponto de vista emocional (Jheng et al., 2024), são mais eficazes na redução do ceticismo (Tan, 2002). A diferenças na objetividade das mensagens influenciam a forma como os consumidores interpretam e avaliam o conteúdo (Kang e Sung, 2022) e já provaram afetar várias dimensões do ceticismo, como a descrença, a desconfiança e a perceção de desejabilidade (Tan, 2002). Adicionalmente, de acordo com Belanche et al. (2021), os consumidores avaliam a mensagem de forma mais favorável se perceberem congruência e compatibilidade entre o influenciador e o produto que estão a promover. Com base neste princípio da congruência, pode-se supor que também a congruência entre o tipo de influenciador e a natureza mais factual ou opinativa do conteúdo comunicado poderá reforçar a eficácia persuasiva da mensagem.

Como referido, os influenciadores virtuais podem apresentar vantagens em determinadas condições (Belanche et al., 2024; Meng et al., 2024; Yao et al., 2025). Ao promover produtos através de pistas informacionais, como dimensões ou especificações do produto, os influenciadores virtuais podem beneficiar da sua natureza digital, que transmite maior precisão, contribuindo para maiores níveis de intenção de compra (Zeng et al., 2026). Do mesmo modo, as estratégias publicitárias baseadas em apelos racionais, relacionados com materiais e certificações, podem favorecer os influenciadores virtuais (Wu e Li, 2026). Todavia, as limitações deste tipo de influenciadores, associadas à autenticidade, capacidade emocional e relações parassociais, podem comprometer a sua credibilidade e eficácia persuasiva (Aschwanden e Messner, 2024; Li et al., 2023a; Zhou et al., 2024a). Assim, para tentar mitigar estas limitações, os influenciadores virtuais podem privilegiar alegações objetivas, em que os consumidores acreditam mais, sobretudo na promoção de produtos (Tan, 2002).

Por outro lado, se a comunicação envolve linguagem emocional ou avaliações subjetivas, a superioridade dos influenciadores humanos deverá manter-se. As mensagens baseadas em opiniões estão frequentemente associadas a formatos narrativos, como testemunhos e histórias pessoais (Shen et al., 2015), fortemente relacionados com a experiência humana e a interpretação da realidade (Kim et al., 2022).

Considerando estas evidências, espera-se que a objetividade do conteúdo modere o efeito do tipo de influenciador na intenção de compra. Quando o conteúdo se baseia em factos verificáveis (características técnicas ou benefícios comprovados), as limitações dos influenciadores virtuais tornam-se menos relevantes, podendo até reforçar a percepção de adequação na comunicação de informação objetiva. Já quando o conteúdo assenta em opiniões avaliativas (percepções pessoais sobre a utilização ou características subjetivas), os influenciadores humanos tendem a ser mais eficazes, por facilitarem a transmissão de experiências autênticas e a conexão emocional, que reforçam a intenção de compra. Deste modo, apresenta-se a seguinte hipótese moderadora:

H₃: Na comunicação de marketing, a objetividade do conteúdo modera o efeito da utilização de determinado tipo de influenciador na intenção de compra de dispositivos *wearable* por parte dos consumidores.

H_{3a}: Quando o conteúdo da comunicação de marketing se baseia em factos, o impacto da utilização de um influenciador virtual (vs. humano) será superior na intenção de compra de dispositivos *wearable* por parte dos consumidores.

H_{3b}: Quando o conteúdo da comunicação de marketing se baseia em opiniões, o impacto da utilização de um influenciador humano (vs. virtual) será superior na intenção de compra de dispositivos *wearable* por parte dos consumidores.

Com base nos mesmo argumentos, supõe-se que a objetividade do conteúdo possa moderar o efeito do tipo de influenciador na intenção dos consumidores sobre adotar comportamentos saudáveis. Contudo, ao contrário do que sucede com a intenção de compra (Belanche et al., 2024; Meng et al., 2024; Yao et al., 2025), a literatura analisada não demonstra que existam condições em que os influenciadores virtuais superam os humanos na promoção destes comportamentos. Assim, mesmo quando o conteúdo se baseia em informação factual, é expectável que os influenciadores virtuais não apresentem uma vantagem clara relativamente aos influenciadores humanos. Isto porque, apesar da importância da congruência entre tipo de influenciador e estilo da mensagem (Belanche et al., 2021), a adoção de comportamentos saudáveis continua a depender de processos emocionais e afetivos, reconhecidos como centrais dos modelos explicativos do comportamento em saúde (Atakan e Bagozzi, 2025). Neste sentido, os influenciadores humanos, por gerarem níveis superiores de envolvimento emocional (Zhou et al., 2024a),

podem continuar a exercer uma influência significativa na formação da intenção, atenuando a potencial vantagem dos influenciadores virtuais em contextos de comunicação factual.

Consequentemente, embora a objetividade do conteúdo possa reduzir as diferenças entre influenciadores humanos e virtuais, é expectável que essa redução seja mais evidente no contexto da intenção de compra do que na intenção de adotar comportamentos saudáveis, pelo que se propõem a seguinte hipótese moderadora:

H₄: Na comunicação de marketing, a objetividade do conteúdo modera o efeito da utilização de determinado tipo de influenciador na intenção de adotar comportamentos saudáveis por parte dos consumidores.

H_{4a}: Quando o conteúdo da comunicação de marketing se baseia em factos, o impacto da utilização de um influenciador virtual será similar ao da utilização de um influenciador humano na intenção de adotar comportamentos saudáveis por parte dos consumidores.

H_{4b}: Quando o conteúdo da comunicação de marketing se baseia em opiniões, o impacto da utilização de um influenciador humano (vs. virtual) será superior na intenção de adotar comportamentos saudáveis por parte dos consumidores.

2.5. AUTOEFICÁCIA PERCEBIDA

A autoeficácia refere-se à crença dos indivíduos na sua capacidade de organizar e executar as ações necessárias para alcançar determinados resultados (Bandura, 1997), pelo que influencia significativamente a forma como as pessoas se comportam perante desafios (Wang et al., 2025). Aqueles que creem na sua capacidade para executar uma tarefa tendem a revelar maior motivação, persistência e envolvimento e, assim, maior autoeficácia, enquanto a perceção de incapacidade leva a evitação e menor esforço (Schunk e DiBenedetto, 2020).

Uma das principais fontes da autoeficácia é a aprendizagem vicária, que ocorre através da observação do comportamento de modelos sociais relevantes, como os influenciadores, cujos comportamentos, estilos de vida e recomendações são observados e potencialmente imitados pelos seus seguidores, sendo que o sucesso dos outros serve de referência para avaliar a própria competência (Bandura, 1997). No âmbito do bem-estar, estudos recentes sugerem que os influenciadores podem reforçar a autoeficácia dos seguidores através de modelação social e experiências vicárias de sucesso (Sokolova et

al., 2024a; Wang et al., 2025). Em linha, a autoeficácia está positivamente associada à intenção de imitar comportamentos observados nas redes sociais (Sokolova et al., 2024b).

Adicionalmente, a eficácia destes processos depende da semelhança percebida entre o observador e o modelo (Bandura, 1997). Assim, quanto maior a semelhança percebida, maior a crença de que o próprio também será capaz de o fazer (Ryan, 2012). Segundo Stein et al. (2024), os utilizadores de redes sociais consideram que os influenciadores humanos (vs. virtuais) lhes são mais semelhantes, o que pode contribuir para que o seu comportamento seja considerado mais alcançável, reforçando os processos de aprendizagem vicária e, consequentemente, a autoeficácia (Bandura, 1997; Ryan, 2012).

No contexto das tecnologias de saúde, a autoeficácia está associada a uma maior confiança do indivíduo na sua capacidade de utilizar novas tecnologias de forma eficaz (Jeong et al., 2021). Adicionalmente, indivíduos com níveis elevados de autoeficácia demonstram maior predisposição para utilizar novas ferramentas digitais, o que fomenta o envolvimento com essas tecnologias (Agnihotri et al., 2024) e, consequentemente, a intenção de compra (Ghali-Zinoubi e Toukabri, 2019; Tripopsakul e Hoonsonpon, 2025). Assim, dado que o envolvimento influencia a intenção de compra, os esforços de marketing poderão ser mais eficazes quando reforçam a autoeficácia.

Relativamente aos comportamentos saudáveis, a literatura demonstra consistentemente que níveis elevados de autoeficácia estão associados a maior intenção de praticar exercício físico e maior capacidade de gestão do stress (Wang et al., 2025). Inclusive, indivíduos com maior confiança na sua própria capacidade tendem a ultrapassar barreiras e manter rotinas duradouras de exercício físico (Blom et al., 2021), pelo que a autoeficácia é considerada um forte preditor da adoção e manutenção dos comportamentos saudáveis (Wang et al., 2025).

Assim, supõe-se que a autoeficácia atue como mediadora entre a exposição ao tipo de influenciador e as respostas comportamentais dos consumidores, sendo expectável que os influenciadores humanos (vs. virtuais) reforcem mais a autoeficácia, por serem vistos como mais semelhantes. Formulam-se, portanto, a quinta e a sexta hipóteses:

H₅: A autoeficácia do consumidor medeia a relação entre a utilização de determinado tipo de influenciador (humano ou virtual) na comunicação de marketing e a intenção de compra de dispositivos *wearable* por parte dos consumidores.

H₆: A autoeficácia do consumidor medeia a relação entre a utilização de determinado tipo de influenciador (humano ou virtual) na comunicação de marketing e a intenção de adotar comportamentos saudáveis por parte dos consumidores.

2.6. APOIO SOCIAL PERCEBIDO

O apoio social percebido refere-se à percepção de se ser apoiado por outros (Yuan e Tang, 2026), correspondendo à crença de que existe disponibilidade por parte de outros para prestar apoio (Ulichney et al., 2025), no caso, através das redes sociais. Esta percepção contribui para que os indivíduos se sintam cuidados, amados e estimados (Liu e Lee, 2024). De forma mais abrangente, o apoio social, é entendido como o conforto, a ajuda ou a informação recebidos de outras entidades, sendo amplamente reconhecido como um dos principais determinantes da saúde e do bem-estar, devido ao seu impacto positivo em resultados físicos e psicológicos (Zhao et al., 2022). Paralelamente, segundo Khoa (2023), o apoio social também influencia a intenção de compra, ao favorecer o *word-of-mouth* positivo, que apoia o processo de decisão.

Nas redes sociais, este conceito assume especial relevância, uma vez que estas plataformas funcionam como comunidades onde os utilizadores procuram compreensão, validação e apoio (Rosenstiel, 2011), sobretudo quando enfrentam questões relacionadas com a saúde, já que não só facilitam o acesso à informação, como permitem interações mais ricas em termos emocionais e relacionais (Deng e Liu, 2017). De facto, um dos principais motivos para a utilização destas plataformas reside precisamente na procura e manutenção de apoio social, na forma recursos como orientação, encorajamento, estima e pertença, para lidar com desafios pessoais (Gao et al., 2022). Neste contexto, o apoio social percebido emerge das interações dos influenciadores com os seguidores, frequentemente baseadas em autorrevelação emocional e partilha de experiências pessoais, que promovem um ambiente propício à troca de informação e emoções (Li et al., 2025). A eficácia do apoio social depende da percepção de similaridade e identidade partilhada com o prestador do apoio (Guan e So, 2016). Assim, os influenciadores humanos (vs. virtuais) tendem a gerar níveis superiores de apoio social percebido, uma vez que são percecionados como mais semelhantes (Stein et al., 2024).

O apoio social é multidimensional, incluindo apoio social emocional, associado a cuidado, ajuda e comunicação reconfortante, e apoio social informativo, provisão de conhecimento e aconselhamento (Gao et al., 2022). Adicionalmente, a literatura indica

que, no ambiente online, o apoio emocional é relevante para a intenção de compra (Khoa, 2023) e para a promoção de comportamentos saudáveis (Kim et al., 2025; Yan e Tan, 2014), superando o impacto do apoio informativo, o que pode tornar os elementos emocionais decisivos para a perceção de apoio. Assim, embora tanto influenciadores humanos como virtuais possam fornecer apoio, apenas os influenciadores humanos são consistentemente eficazes em ambos os tipos de apoio social (Kim et al., 2025). Ademais, os influenciadores humanos demonstram maior capacidade para evocar pistas emocionais (Belanche et al., 2024; Liu et al., 2026) e criar relações parassociais (Saumer et al., 2025; Zhou et al., 2024b), associadas ao aumento do apoio social percebido pelos seguidores (Liu e Lee, 2024).

Com base nestes argumentos, propõe-se que a perceção de apoio social será mais robusta quando se utilizam influenciadores humanos, pelo que se sugerem as últimas hipóteses desta investigação:

H₇: O apoio social percebido medeia a relação entre a utilização de determinado tipo de influenciador (humano ou virtual) na comunicação de marketing e a intenção de compra de dispositivos *wearable* por parte dos consumidores.

H₈: O apoio social percebido medeia a relação entre a utilização de determinado tipo de influenciador (humano ou virtual) na comunicação de marketing e a intenção de adotar comportamentos saudáveis por parte dos consumidores.

2.7. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

Para facilitar a compreensão das hipóteses formuladas, o modelo conceptual proposto (Figura 1) representa visualmente os principais constructos teóricos abordados na Revisão de Literatura, de modo a clarificar como se pretende responder à questão de investigação. Adicionalmente, no Anexo A pode consultar-se uma tabela resumo sobre influenciadores humanos e virtuais, bem como os principais resultados empíricos relativos à sua interação com as restantes variáveis em estudo.

Embora tanto influenciadores humanos como virtuais tenham capacidade para promover dispositivos *wearable*, supõe-se uma maior eficácia dos influenciadores humanos, devido à sua capacidade de gerar identificação, envolvimento emocional e relações parassociais, que influencia a intenção de compra, enquanto uma das variáveis dependentes do modelo (Carlson et al., 2020; Li et al., 2023a; Liu et al., 2026; Zhou et

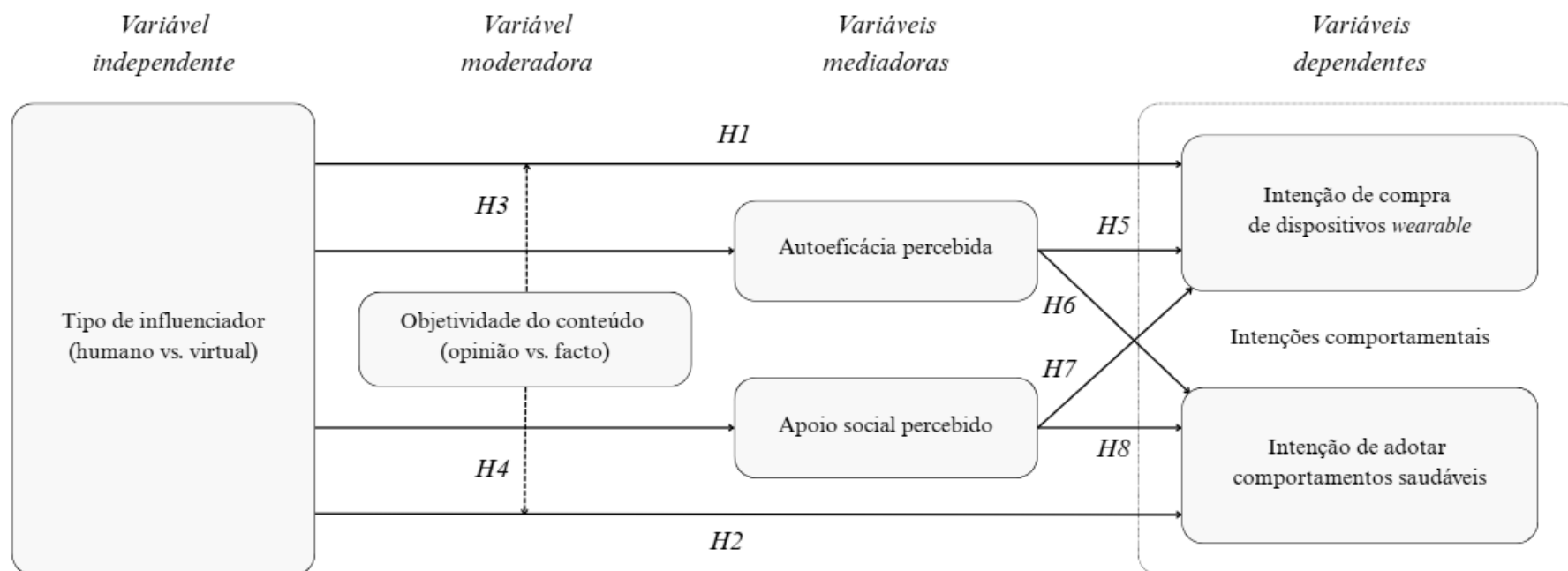
al., 2024a). Paralelamente, dado que os benefícios dos *wearables* dependem da adoção efetiva de comportamentos saudáveis (Giardina et al., 2025; Laffi et al., 2025), o modelo inclui a intenção de adotar comportamentos saudáveis como variável dependente. Os influenciadores desempenham um papel relevante ao promover esses comportamentos (Aschwanden e Messner, 2024; Li et al., 2023b; Sokolova et al., 2024a), que deverá ser mais forte com influenciadores humanos, devido aos níveis superiores de ligação emocional (Belanche et al., 2024; Liu et al., 2026) e relação parassocial (Saumer et al., 2025; Zhou et al., 2024b) que suscitam nos consumidores.

O modelo considera ainda o papel moderador da objetividade do conteúdo, sendo que conteúdos objetivos tendem a reduzir o ceticismo e conteúdos subjetivos promovem maior envolvimento emocional (Jheng et al., 2024; Kang e Sung, 2022; Tan, 2002). Assim, espera-se que os influenciadores virtuais sejam mais eficazes na comunicação de factos (Wu e Li, 2026; Zeng et al., 2026) e que os humanos tenham maior impacto na comunicação de opiniões (Padgett e Allen, 1997; Kim et al., 2022).

Por fim, a autoeficácia e o apoio social percebidos estão associados a uma maior predisposição para comprar tecnologias de saúde e adotar comportamentos saudáveis (Jeong et al., 2021; Khoa, 2023; Wang et al., 2025; Zhao et al., 2022). Portanto, no modelo, configuram-se como as variáveis mediadoras, possivelmente explicativas das intenções comportamentais.

Figura 1

Modelo Conceptual Proposto



Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE INVESTIGAÇÃO

A presente investigação assume uma filosofia positivista, partindo do pressuposto de que a realidade social e as intenções dos consumidores podem ser estudadas através de padrões observáveis e mensuráveis. Assim, privilegiou-se uma metodologia altamente estruturada, orientada para a análise estatística, que facilita a generalização e a replicação (Saunders et al., 2023).

A investigação assenta numa abordagem dedutiva, já que se partiu de teorias e conceitos consolidados para desenvolver um quadro conceptual (Figura 1), a ser testado posteriormente (Saunders et al., 2023). Em linha, adotou-se uma metodologia quantitativa mono-método, recorrendo ao questionário estruturado como único método de recolha de dados (Saunders et al., 2023). O design de investigação assumiu a forma de estudo experimental, que permite analisar relações de causalidade (Saunders et al., 2023), no caso, o impacto do tipo de influenciador e do nível de objetividade do conteúdo nas intenções dos consumidores.

De modo a obter uma visão clara da significância estatística das relações em estudo, foi desenvolvido um desenho experimental 2x2 *between-subjects*: (influenciador: humano vs. virtual) x (objetividade: facto vs. opinião). A amostra foi, então, distribuída aleatoriamente pelos quatro grupos experimentais, possibilitando a comparação das respostas entre as várias condições (Saunders et al., 2023). Ademais, considerando que o objetivo consistiu exclusivamente na análise das perceções relativas ao estímulo visual a que cada participante foi exposto, num único e determinado momento, o horizonte temporal do estudo é transversal (Saunders et al., 2023).

3.2. PROCEDIMENTO DE RECOLHA DE DADOS

3.2.1. PRÉ-TESTE: *MANIPULATION CHECKS*

De modo a assegurar a qualidade da manipulação desenvolvida, realizou-se um pré-teste na plataforma Qualtrics. Paralelamente, foram criados, no Canva, estímulos visuais que simulam *posts* na rede social Instagram sobre o dispositivo *wearable* WHOOP. Este dispositivo foi selecionado por ser abrangente, unissexo e adaptável a diferentes perfis de saúde. De acordo com a comunicação no website da marca, o WHOOP oferece

recomendações claras aos utilizadores, que ajudam e incentivam a adoção de hábitos de saúde otimizados.

Para controlar potenciais enviesamentos associados ao conhecimento prévio ou a percepções anteriores sobre a pessoa influenciadora (Balmas, 2018), optou-se por criar uma influenciadora fictícia – @vitoria.alldays. Assim, recorreu-se a ferramentas de IA para desenvolver uma versão humanizada e uma versão virtual da influenciadora. Em função da condição experimental atribuída, a descrição da publicação assumia um formato baseado em factos ou em opiniões pessoais da influenciadora. As condições experimentais correspondem, portanto, a quatro *posts* de Instagram, com as seguintes combinações: 1) influenciadora humana x descrição opinativa; 2) influenciadora virtual x descrição opinativa; 3) influenciadora humana x descrição factual; 4) influenciadora virtual x descrição factual. Os estímulos e os fundamentos da sua construção podem ser consultados na Tabela 2 e no Anexo B, respetivamente.

O questionário de pré-teste foi organizado em seis blocos, cujas escalas podem ser consultadas na Tabela 3, no final deste capítulo. O primeiro introduziu o objetivo do estudo e das condições de participação, bem como aferiu a maioridade e o consentimento informado dos participantes. No segundo, os participantes foram randomizados a uma das quatro condições experimentais. O terceiro destinou-se à validação das manipulações, através de duas de escalas diferencial semântico de 7 pontos, adaptadas de Yan et al. (2024) e de Kaiser e Wang (2021). O quarto bloco correspondeu a um teste de atenção, no qual os participantes deveriam identificar o nome do dispositivo apresentado. Para conhecer possíveis particularidades que pudessem influenciar as respostas, no quinto blocos foram medidas variáveis de controlo, relacionadas com redes sociais e familiaridade com dispositivos *wearable*.

A recolha de dados relativa ao pré-teste decorreu entre os dias 16 e 20 de abril, através das redes sociais. Após a limpeza de dados por exclusão de questionários incompletos (8) ou participantes que falharam o teste de atenção (2), obtiveram-se 54 participações válidas. A análise dos dados do pré-teste confirmou que a manipulação funcionou como pretendido e encontra-se detalhada no subcapítulo 4.1.

Tabela 2

Estímulos das Condições Experimentais

(1) Influenciadores humana x Descrição opinativa	(2) Influenciadora virtual x Descrição opinativa
 vitoria.alldays Agora tenho o WHOOP e estou super impressionada! Sinto mesmo que me vai ajudar a ser mais consciente sobre a saúde do meu corpo e a manter-me motivada no dia a dia. 🔥 Adoro poder ver o meu progresso diário e receber recomendações incríveis e lembretes personalizados para mim, com base em dados como frequência cardíaca, padrões de descanso e níveis de esforço físico, que são medidos ao longo do meu dia. Acredito mesmo que, com o WHOOP, vou conseguir manter um estilo de vida mais saudável, praticar mais atividade física e ter uma maior qualidade do sono! #myopinion 🍷	 vitoria.alldays Agora tenho o WHOOP e estou super impressionada! Sinto mesmo que me vai ajudar a ser mais consciente sobre a saúde do meu corpo e a manter-me motivada no dia a dia. 🔥 Adoro poder ver o meu progresso diário e receber recomendações incríveis e lembretes personalizados para mim, com base em dados como frequência cardíaca, padrões de descanso e níveis de esforço físico, que são medidos ao longo do meu dia. Acredito mesmo que, com o WHOOP, vou conseguir manter um estilo de vida mais saudável, praticar mais atividade física e ter uma maior qualidade do sono! #myopinion 🍷
(3) Influenciadora humana x Descrição factual	(4) Influenciadora virtual x Descrição factual
 vitoria.alldays Agora tenho o WHOOP e estou super impressionada! Foi desenhado para aumentar a consciência sobre a saúde do corpo e a motivação diária. 🔥 Permite ver o progresso diário e receber recomendações e lembretes, sempre personalizados, com base em dados como frequência cardíaca, padrões de descanso e níveis de esforço, medidos 24h por dia. Num estudo recente com 12.000 utilizadores, o WHOOP mostrou-se eficaz para quem, como eu, quer manter um estilo de vida mais saudável, tendo grandes melhorias no aumento da atividade física e na qualidade do sono! #itsafact 🍷	 vitoria.alldays Agora tenho o WHOOP e estou super impressionada! Foi desenhado para aumentar a consciência sobre a saúde do corpo e a motivação diária. 🔥 Permite ver o progresso diário e receber recomendações e lembretes, sempre personalizados, com base em dados como frequência cardíaca, padrões de descanso e níveis de esforço, medidos 24h por dia. Num estudo recente com 12.000 utilizadores, o WHOOP mostrou-se eficaz para quem, como eu, quer manter um estilo de vida mais saudável, tendo grandes melhorias no aumento da atividade física e na qualidade do sono! #itsafact 🍷

Fonte: Elaboração própria

3.2.2. ESTUDO EXPERIMENTAL

Após a validação das manipulações, foi possível desenvolver, também na plataforma Qualtrics, o questionário do estudo experimental (Anexo D), registado com o número #288455 na plataforma AsPredicted e composto por oito blocos distintos.

O primeiro bloco apresentou informações sobre a investigação, bem como confirmou a maioria e o consentimento informado dos participantes acerca das condições do estudo. O segundo bloco, pela pergunta de filtro, verificou se os participantes utilizam redes sociais, pois o estudo pressupõe alguma familiaridade com estas plataformas. A participação dos perfis incompatíveis era finalizada automaticamente.

No terceiro bloco, os participantes foram aleatoriamente expostos a apenas um dos quatro *posts* criados, sendo o tempo de exposição cronometrado. O quarto bloco mediu as variáveis dependentes e mediadoras. A intenção de compra foi avaliada através de uma escala de quatro itens, adaptada de Belanche et al. (2024), e a intenção de adotar comportamentos saudáveis foi medida através de outra escala de quatro itens, adaptada de Kähkönen et al. (2025). A autoeficácia percebida foi medida através da escala de uma escala de dois itens, adaptada de Ouwenel et al. (2013), e o apoio social percebido através de uma escala de três itens, adaptada de Kim et al. (2025). Para estabelecer uniformidade, todas as escalas Likert deste bloco foram adaptadas para 7 pontos (4 = neutro).

O quinto bloco correspondeu aos *manipulation checks*. Para avaliar a percepção correta da humanidade da influenciadora foi adaptada, de Yan et al. (2024), uma escala de um item de diferencial semântico de 7 pontos. Já para aferir a percepção correta da objetividade do conteúdo foi adaptada, de Kaiser e Wang (2021), outra escala de um item de diferencial semântico de 7 pontos. O sexto bloco consistiu num teste de atenção idêntico ao utilizado no pré-teste.

O sétimo bloco incorporou a medição das variáveis de controlo, nomeadamente, o comportamento nas redes sociais, avaliado através de quatro itens, adaptados de Kim e Kim (2021), numa escala Likert de 7 pontos. Outra escala de quatro itens, adaptada de Kholkina et al. (2024), com formato de resposta binário (*Sim/Não*), foi utilizada para medir a familiaridade com diferentes tipos de influenciadores. Já para aferir a familiaridade com dispositivos *wearable*, foi adaptada de dois itens de Zhou e Nakamoto

(2007), uma escala Likert de 7 pontos. Para verificar a utilização de dispositivos *wearable* durante os 12 meses anteriores, adaptou-se de Chandrasekaran et al. (2025), uma última questão binária (*Sim/Não*).

Por fim, o oitavo bloco incluiu as questões sociodemográficas, relativas a idade, género, habilitações literárias, ocupação, área de residência, rendimento do agregado familiar e nacionalidade. As escalas completas do questionário podem ser verificadas na Tabela 3, no final deste capítulo.

Antes da recolha de dados do estudo, o questionário foi sujeito a um pré-teste com 16 pessoas. Não foram identificados erros ou ambiguidades que justificassem alterações. Assim, o questionário foi divulgado através das redes sociais, permanecendo disponível entre os dias 2 e 13 de maio.

3.2.3. AMOSTRA E AMOSTRAGEM

A população-alvo deste estudo foi abrangente, correspondendo a utilizadores de redes sociais de idade igual ou superior a 18 anos. Atendendo aos recursos disponíveis e à necessidade de recolher um elevado número de respostas num curto período de tempo, adotou-se uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência (Malhotra et al., 2017), através da divulgação do questionário nas redes sociais. O tamanho ideal da amostra ($n = 210$; Anexo B), foi calculado no software G*Power. Decorrido o período de recolha de dados, registou-se uma amostra válida de 216 participantes.

3.2.4. TRATAMENTO DE DADOS

Após a recolha, os dados foram analisado com recurso ao software IBM SPSS e à ferramenta PROCESS Macro 5, utilizada para testar os modelos de moderação e mediação.

Inicialmente, a base de dados foi submetida a um processo de limpeza, excluindo-se as participações que não cumpriram os critérios de validação definidos: idade inferior a 18 anos (2 excluídos); inadequação de perfil, validada pela pergunta de filtro, relativa ao uso de redes sociais (5 excluídos); resposta incorreta à pergunta de atenção, em que os participantes deveriam saber identificar, de entre três opções, o nome do dispositivo apresentado (8 excluídos); e incumprimento do tempo mínimo de exposição às manipulações (120 excluídos), sendo 10 segundos considerado o período suficiente para um envolvimento válido com os estímulos (Dionisie et al., 2015). Dado que todas as

questões exigiam resposta obrigatória, todos os questionários submetidos estavam completos. Assim, das 351 participações exportadas, apenas 216 respostas (63%) foram integradas na amostra final.

Para caracterizar a amostra, foram realizadas análises univariadas, incluindo médias, desvios-padrão e frequências. De modo a validar a consistência interna das escalas com múltiplos itens, recorreu-se à análise de fiabilidade através do alfa de Cronbach. Seguidamente, executaram-se análises bivariadas: o Teste T para amostras independentes, para analisar as *manipulation checks* e *main effects*, e os testes Two-Way Anova e Qui-Quadrado, para analisar as variáveis de controlo. Por fim, as hipóteses de moderação e de mediação foram testadas através da Macro PROCESS 5, utilizando os Modelos 1 e 4, propostos por Hayes (2022).

Tabela 3

Escalas de Medição

Variável	Escala original	Autor	Escala adaptada
Pergunta de filtro (Questionário do estudo experimental)			
Familiarização com as redes sociais	Do you use Facebook?	Lake Yimer (2023)	Utiliza alguma rede social?
Variáveis dependentes (Questionário do estudo experimental)			
Intenção de compra	- I would consider purchasing the product. - I would contemplate the option of buying the product. - It is likely that I am going to purchase the product. - Next time I need this type of product, I will probably buy this one. (7 point Likert-scale: 1 “strongly disagree” and 7 “strongly agree”)	Belanche et al. (2021)	Tendo em conta a publicidade apresentada sobre o dispositivo <i>wearable</i> WHOOP, indique o quanto concorda com as seguintes afirmações, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). - Eu consideraria comprar o WHOOP. - Eu consideraria a opção de comprar o WHOOP. - É provável que eu compre o WHOOP. - Da próxima vez que precisar deste tipo de produto, provavelmente vou comprar o WHOOP. (Escala de Likert de 7 pontos)
Intenção de adotar um comportamento saudável	- I want to increase daily exercise. - I want to control my weight. - I want to eat healthy food daily. - I want to change to a healthy lifestyle. (5 point Likert-scale: 1 “strong agreement” and 7 “strong disagreement”)	Kähkönen et al. (2025)	Tendo em conta a publicidade apresentada sobre o dispositivo <i>wearable</i> WHOOP, indique o quanto concorda com as seguintes afirmações, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). - Quero aumentar o exercício físico diário. - Quero controlar o meu peso. - Quero comer comida saudável diariamente. - Quero mudar para um estilo de vida saudável. (Escala de Likert de 7 pontos)

Variável	Escala original	Autor	Escala adaptada
Autoeficácia percebida	- I believe I will perform well on the next IQ task. - I have confidence in my abilities to do well on the next IQ task. (9-point scale: 1 “not at all applicable” to 9 “very much applicable”.)	Ouweneel et al. (2013)	Tendo em conta a publicidade apresentada, imagine que possui o dispositivo <i>wearable</i> WHOOP que foi publicitado. Nessa situação, indique o quanto concordaria com as seguintes afirmações, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). - Acredito que teria um bom desempenho ao utilizar e cumprir as recomendações do dispositivo <i>wearable</i> corretamente. - Tenho confiança nas minhas capacidades para utilizar e cumprir as recomendações do dispositivo <i>wearable</i> corretamente. (Escala de Likert de 7 pontos)
Apoio social percebido	- The interaction with the influencer (“Eloise”) has made me feel better. - The influencer helps me deal with the situation better. - The influencer reduces my negative emotions regarding the specific event. (Likert-scale)	Kim et al. (2025)	Imagine que procura ter um estilo de vida mais saudável e melhorar o seu bem-estar. Nessa situação, indique o quanto concordaria com as seguintes afirmações, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). - A interação com esta influenciadora, através do <i>post</i>, levar-me-ia a sentir melhor. - Esta influenciadora ajudar-me-ia a lidar melhor com situações relacionadas com o bem-estar. - A influenciadora poderia reduzir as minhas emoções negativas em relação aos possíveis desafios de adotar um estilo de vida saudável. (Escala de Likert de 7 pontos)
Manipulation checks (Questionário do pré-teste e do estudo experimental)			
Humano vs. Virtual	Assess the perceived humanness of the influencer on a scale from 1 (definitely virtual) to 7 (definitely human).	Yan et al. (2024)	Avalie a humanidade percebida do influenciador, numa escala de 1-influenciador virtual a 7-influenciador humano. (Escala diferencial semântica de 7 pontos)
Facto vs. Opinião	<i>Participants provided a subjectivity rating for each sentence, using a 6-point scale (1 = fact, 6 = opinion). People were told that if they “feel strongly that the sentence or sequence of sentences conveys an opinion (in other words, contains subjective information),” they should rate the item as 6, whereas if they “feel strongly that the sentence or sequence of sentences does not convey an opinion (only contains objective, factual information),” they should rate it as 1.</i>	Kaiser e Wang (2021)	Avalie a objetividade transmitida na descrição comunicada no <i>post</i> pela influenciadora, numa escala de 1-transmite fortemente um facto (informação objetiva) a 7-transmite fortemente uma opinião (informação subjetiva). (Escala diferencial semântica de 7 pontos)

Variável	Escala original	Autor	Escala adaptada
Variáveis de controlo (Questionário do pré-teste e do estudo experimental)			
Redes sociais	7-point Likert scale from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree) 1. Using social media to consume content is a part of my daily routine; 2. In general, I interact with social media platforms on a regular basis; 3. I use (a) social media platform(s); 4. I use Instagram on a regular basis.	Kim e Kim (2021)	Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente). 1. Usar as redes sociais para consumir conteúdos faz parte da minha rotina diária; 2. Em geral, interajo regularmente com plataformas de redes sociais; 3. Uso alguma(s) plataforma(s) de redes sociais; 4. Uso o Instagram regularmente. (Escala de Likert de 7 pontos)
Influenciadores	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	Kholkina et al. (2024)	1. Segue influenciadores nas redes sociais? Sim/Não 2. Considera que os influenciadores das redes sociais são uma fonte fiável? Sim/Não 3. Considera a opinião dos influenciadores das redes sociais ao interagir com uma marca ou produto específicos? Sim/Não 4. Conhece influenciadores virtuais (gerados por IA/CGI)? Sim/Não (Escala nominal)
Wearable	9-point scaled questions (1: not at all familiar, 9: very familiar) 1. Are you familiar with CD players? 2. Are you familiar with the product features of CD players?	Zhou e Nakamoto (2007)	Indique o seu nível de familiarização com os itens seguintes, numa escala de 1 (nada familiarizado) a 7 (muito familiarizado). 1. Conhece/está familiarizado com dispositivos <i>wearable</i> ? 2. Conhece/está familiarizado com as funcionalidades dos dispositivos <i>wearable</i> ? (Escala de Likert de 7 pontos)
Utilização do wearable	Have you used such an electronic wearable device to monitor or track their health or activity in the past 12 month? Yes / No	Chandrasekaran et al. (2025)	Utilizou um dispositivo <i>wearable</i> para monitorizar a sua saúde nos últimos 12 meses? Sim/Não (Escala nominal)

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. PRÉ-TESTE

O pré-teste teve como principal objetivo verificar se o tipo de influenciadora e o nível de objetividade do conteúdo foram percecionados pelos participantes conforme o pretendido. A amostra contou com 54 participantes, todos portugueses, com idades entre os 19 e os 66 anos ($M = 29$). Relativamente ao género, 63% identifica-se com o feminino, 35% com o masculino e apenas um dos inquiridos com outra opção de género. A maioria dos participantes possui ensino superior (80%), encontra-se empregada (74%) e reporta um rendimento mensal, do agregado familiar, igual ou superior a 2000€ (83%). Em média, os participantes concordam que consumir conteúdos nas redes sociais faz parte da sua rotina diária ($M = 5,28$; escala de 1 a 7) e 85% segue influenciadores digitais.

A distribuição pelas condições experimentais foi relativamente equilibrada. A condição com a influenciadora humana foi apresentada a 20 participantes, dos quais 9 visualizaram o conteúdo opinativo e 11 o conteúdo factual. A condição com a influenciadora virtual foi apresentada a 34 participantes, dos quais 15 visualizaram o conteúdo opinativo e 19 o conteúdo factual.

Para avaliar a eficácia da manipulação experimental, conduziram-se dois testes T para amostras independentes. Primeiramente, validou-se a perceção da humanidade da influenciadora. Os resultados revelaram uma diferença estatisticamente significativa entre as condições [$t(22,09) = 6,27, p < 0,001$], verificando-se que a influenciadora humana foi percecionada como significativamente mais humana ($M = 5,10$; $SD = 2,57$) do que a influenciadora virtual ($M = 1,35$; $SD = 0,95$). Seguidamente, avaliou-se se a perceção da objetividade do conteúdo. Também neste caso se verificaram diferenças significativas entre as condições [$t(41,25) = -6,61, p < 0,001$]. Os participantes classificaram o conteúdo opinativo como significativamente mais subjetivo ($M = 5,00$; $SD = 2$) do que o conteúdo factual ($M = 1,77$; $SD = 1,48$).

Assim, considera-se que as manipulações apresentam validade e que os estímulos são adequados para o estudo experimental. Inclusive, os tamanhos do efeito observados foram muito elevados, tanto na manipulação da humanidade ($d = 2,17$) como na manipulação da objetividade ($d = -1,87$), evidenciando diferenças substanciais entre os grupos.

4.2. ESTUDO EXPERIMENTAL

4.2.1. AMOSTRA

O estudo experimental contou com 216 participantes, todos utilizadores de redes sociais, com idades compreendidas entre os 19 e os 66 anos ($M = 37$; $SD = 13,6$). Relativamente ao género dos participantes, 69,4% identifica-se com o feminino, 30,1% com o masculino e apenas um inquirido se identifica com outra opção de género. A maioria dos participantes frequentou o ensino superior (75,5%), encontrava-se empregada (80,1%) e reporta um rendimento mensal do agregado familiar igual ou superior a 2000€ (68,5%). Quanto à área de residência, os participantes dividem-se sobretudo, entre a Grande Lisboa (78,7%) e o Centro (11,1%). Os participantes têm, quase na totalidade, nacionalidade portuguesa (98,1%), à exceção de 4 participantes. A análise sociodemográfica detalhada pode ser consultada no Anexo E.

Os participantes foram distribuídos de forma equilibrada pelas quatro condições experimentais. A condição com a influenciadora humana foi apresentada a 115 participantes, dos quais 58 visualizaram o conteúdo opinativo e 57 o conteúdo factual. A condição com a influenciadora virtual foi apresentada a 101 participantes, dos quais 57 visualizaram o conteúdo opinativo e 44 o conteúdo factual.

4.2.2. MANIPULATION CHECKS

Para validar a manipulação experimental, conduziram-se dois testes T para amostras independentes. Primeiramente, procurou-se validar se a perceção da humanidade da influenciadora. Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre as condições [$t(213) = 6,12$, $p < 0,001$], sendo a influenciadora humana percecionada como significativamente mais humana ($M = 4,05$; $SD = 2,28$) do que a influenciadora virtual ($M = 2,33$; $SD = 1,87$). Seguidamente, avaliou-se se a perceção da objetividade do conteúdo. Os resultados também indicaram uma diferença estatisticamente significativa [$t(214) = -5,15$, $p < 0,001$], tendo o conteúdo opinativo sido percecionado como mais subjetivo ($M = 5,03$; $SD = 1,86$) do que o conteúdo factual ($M = 3,63$; $SD = 2,12$). De modo global, os participantes distinguiram corretamente as condições do estímulo, pelo que foi possível prosseguir com a análise.

4.2.3. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLO

De modo a garantir que os resultados não foram enviesados por influências externas, foram introduzidas variáveis de controlo, nomeadamente, utilização e nível de conhecimento sobre dispositivos *wearable*, utilização de redes sociais e familiaridade com influenciadores humanos e virtuais. Assim, espera-se que não existam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais, eliminando a possibilidade de estas influências externas terem comprometido as apreciações dos participantes.

Primeiramente, foram realizadas duas análises Two-Way ANOVA para verificar se o uso de redes sociais e a familiaridade com dispositivos *wearable* variavam em função em função de cada condição. Conforme se pode confirmar na Tabela 4, os resultados não foram estatisticamente significativos, pelo que se pode assumir que os grupos experimentais eram equivalentes em ambas as dimensões.

Tabela 4

Variáveis de Controlo I

Variável	Condição	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Uso de redes sociais	Influenciadora virtual	5,05	1,45	0,20	0,656
	Influenciadora humana	4,97	1,50		
	Conteúdo factual	5,01	1,39	0,03	0,870
	Conteúdo opinativo	4,99	1,54		
	Interação			0,22	0,640
Familiaridade com dispositivos <i>wearable</i>	Influenciadora virtual	3.83	1,94	0,05	0,825
	Influenciadora humana	3.93	1,99		
	Conteúdo factual	4.04	1,96	1,40	0,237
	Conteúdo opinativo	3.75	1,96		
	Interação			2,59	0,109

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente, analisou-se a utilização de *wearables* nos 12 meses anteriores, já que participantes com experiência prévia poderiam apresentar predisposição natural para este tipo de produtos e, por isso, ter reações diferentes às manipulações experimentais. Foram realizados dois testes do Qui-Quadrado. Apesar de o resultado entre utilização prévia e tipo de influenciadora se aproximar do nível de significância convencional, não

é significativo. Assim, conforme se verifica na Tabela 5, é possível assumir a equivalência dos grupos experimentais relativamente à utilização prévia destes dispositivos.

Por fim, foram realizados quatro testes do Qui-Quadrado para verificar se os grupos experimentais diferiam relativamente à sua relação com os influenciadores digitais. Esta análise incidiu sobre o tipo de influenciadora, pois a variável de controlo apresenta uma relação conceptual mais direta com esta variável independente. Como consta na Tabela 5, os resultados não indicaram associações estatisticamente significativas entre as variáveis analisadas e o tipo de influenciadora, pelo que, nesta dimensão, os grupos experimentais são também equivalentes.

Tabela 5

Variáveis de Controlo II

Variável	Condição	χ^2	df	p
Utilização de dispositivos <i>wearable</i>	Objetividade do conteúdo	0,003	1	0,954
	Tipo de influenciadora	3,24	1	0,072
Segue influenciadores nas redes sociais	Tipo de influenciadora	2,68	1	0,101
Considera que os influenciadores são fontes fiáveis		0,003	1	0,958
Considera a opinião dos influenciadores		0,09	1	0,760
Conhece influenciadores virtuais		0,01	1	0,920

Fonte: Elaboração própria

4.2.4. TESTE DE HIPÓTESES

4.2.4.1. Análise de Main Effects

Para facilitar a análise das variáveis dependentes, criaram-se variáveis globais para a intenção de compra e para a intenção de adotar comportamentos saudáveis. A consistência interna foi verificada através do alfa de Cronbach, dos quatro itens da variável intenção de compra ($\alpha = 0,949$) e dos quatro itens da variável intenção de adotar um comportamento saudável ($\alpha = 0,904$), tornando possível agrupar os itens de cada variável. Assim, realizaram-se dois testes T para amostras independentes para analisar o efeito do tipo de influenciadora nas duas variáveis dependentes.

No que respeita à intenção de compra, os participantes expostos à influenciadora humana ($M = 4,06$; $SD = 1,76$) e os participantes expostos à influenciadora virtual ($M = 3,76$; $SD = 1,82$) apresentaram médias equivalentes, $t(214) = -1,20$, $p = 0,230$, $d = -0,16$, pelo que a H_1 não foi suportada. De igual modo, relativamente à intenção de adotar comportamentos saudáveis, os participantes expostos à influenciadora humana ($M = 5,24$; $SD = 1,48$) e os participantes expostos à influenciadora virtual ($M = 5,17$; $SD = 1,58$) apresentaram médias equivalentes, $t(214) = -0,37$, $p = 0,710$, $d = -0,05$, pelo que a H_2 também não foi suportada.

4.2.4.2. *Análise de Moderação*

As hipóteses de moderação foram testadas através do PROCESS Model 1, com *bootstrap* de 5000 amostras e intervalo de confiança de 95%.

No que concerne à primeira hipótese de moderação, os resultados revelaram um efeito de interação significativo entre o tipo de influenciadora e a objetividade do conteúdo na intenção de compra ($B = 1,13$; $p = 0,021$; 95% CI: 0,18 a 2,09), pelo que a H_3 foi suportada. A análise dos efeitos condicionais demonstrou que, quando o conteúdo era factual, o efeito do tipo de influenciadora na intenção de compra não foi significativo ($B = -0,32$, $p = 0,365$). Ainda assim, observou-se que a condição da influenciadora virtual apresentou uma média de intenção de compra ligeiramente superior ($M = 4,19$; $SD = 1,97$) à da influenciadora humana ($M = 3,86$; $SD = 1,78$), embora esta diferença não tenha sido estatisticamente significativa, pelo que a H_{3a} não foi suportada. Por outro lado, quando o conteúdo era opinativo, a condição da influenciadora humana gerou uma intenção de compra significativamente superior em comparação com a da influenciadora virtual ($B = 0,81$; $p = 0,015$). Neste caso, a intenção de compra foi mais elevada na condição da influenciadora humana ($M = 4,25$; $SD = 1,73$) do que na da influenciadora virtual ($M = 3,44$; $SD = 1,64$), suportando a H_{3b} .

Já no que concerne à segunda hipótese de moderação, os resultados não revelaram um efeito de interação significativo entre o tipo de influenciadora e a objetividade do conteúdo na intenção de adotar comportamentos saudáveis ($B = 0,50$; $p = 0,232$; 95% CI: -0,32 a 1,32), pelo que a H_4 não foi suportada. Todavia observou-se um padrão consistente com as hipóteses formuladas: nos conteúdos factuais, as diferenças entre a influenciadora humana ($M = 5,29$; $SD = 1,48$) e a virtual ($M = 5,49$; $SD = 1,56$) foram reduzidas, enquanto

nos conteúdos opinativos a influenciadora humana apresentou uma média superior ($M = 5,20$; $SD = 1,48$) à da influenciadora virtual ($M = 4,91$; $SD = 1,57$). Contudo, dado que o efeito de interação global não foi significativo, nem a H_{4a} nem a H_{4b} foram suportadas.

4.2.4.3. *Análise de Mediação*

Para a análise das variáveis mediadoras, foram igualmente criadas duas variáveis globais. A consistência interna, verificada através do alfa de Cronbach, dos dois itens da variável autoeficácia percebida ($\alpha = 0,842$) e dos três itens da variável apoio social percebido ($\alpha = 0,953$), foram elevadas, pelo que foi possível agrupar os respetivos itens.

Na primeira análise de mediação, procurou-se analisar a influência da mediadora autoeficácia percebida. Inicialmente, foi realizado o teste de mediação da autoeficácia percebida entre o tipo de influenciadora e a intenção de compra, através do PROCESS Model 4, com *bootstrap* de 5000 amostras e intervalo de confiança de 95%. Tanto o efeito direto ($B = 0,40$; $p = 0,052$) como o efeito indireto ($B = -0,11$; 95% CI: -0,37 a 0,15) não foram significativos, já que o intervalo de confiança *bootstrap* incluiu zero. Assim, a H_5 não foi suportada. Seguidamente, pelo mesmo método, foi realizado o teste de mediação da autoeficácia percebida entre o tipo de influenciadora e a intenção de adotar comportamentos saudáveis. Novamente, nem o efeito direto ($B = 0,14$; $p = 0,455$) nem o efeito indireto ($B = 0,07$; 95% CI: -0,24 a 0,09) foram significativos, dado que o intervalo de confiança *bootstrap* incluiu zero. Deste modo, também a H_6 não foi suportada.

Noutra análise de mediação, teve-se em conta a variável mediadora apoio social percebido. Assim, recorrendo, de novo, ao PROCESS Model 4, com *bootstrap* de 5000 amostras e intervalo de confiança de 95%, realizou-se o teste de mediação do apoio social percebido entre o tipo de influenciadora e a intenção de compra. Os resultados revelaram que o efeito direto ($B = 0,07$; $p = 0,694$) e o efeito indireto ($B = 0,23$; 95% CI: -0,13 a 0,58) não foram significativos, já que o intervalo de confiança *bootstrap* incluiu zero, pelo que a H_7 não foi suportada. Por fim, realizou-se, pelo mesmo método, o teste de mediação do apoio social percebido entre o tipo de influenciadora e a intenção de adotar um comportamento saudável. Tanto o efeito direto ($B = -0,06$; $p = 0,737$) como o efeito indireto ($B = 0,14$; 95% CI: -0,07 a 0,36) não foram significativos, já que o intervalo de confiança *bootstrap* incluiu zero. Assim, a H_8 também não foi suportada.

Na Tabela 6, encontram-se, em síntese, as conclusões da análise das hipóteses formuladas.

Tabela 6

Síntese dos Resultados das Hipóteses de Investigação

H ₁ : A utilização de um influenciador humano (vs. virtual) na comunicação de marketing aumenta a intenção de compra de dispositivos <i>wearable</i> por parte dos consumidores.	Rejeitada
H ₂ : A utilização de um influenciador humano (vs. virtual) na comunicação de marketing aumenta a intenção de adotar comportamentos saudáveis (<i>health behavioral intention</i>) por parte dos consumidores.	Rejeitada
H ₃ : Na comunicação de marketing, a objetividade do conteúdo modera o efeito da utilização de determinado tipo de influenciador na intenção de compra de dispositivos <i>wearable</i> por parte dos consumidores.	Suportada
H _{3a} : Quando o conteúdo da comunicação de marketing se baseia em factos, o impacto da utilização de um influenciador virtual (vs. humano) será superior na intenção de compra de dispositivos <i>wearable</i> por parte dos consumidores.	Rejeitada
H _{3b} : Quando o conteúdo da comunicação de marketing se baseia em opiniões, o impacto da utilização de um influenciador humano (vs. virtual) será superior na intenção de compra de dispositivos <i>wearable</i> por parte dos consumidores.	Suportada
H ₄ : Na comunicação de marketing, a objetividade do conteúdo modera o efeito da utilização de determinado tipo de influenciador na intenção de adotar comportamentos saudáveis por parte dos consumidores.	Rejeitada
H _{4a} : Quando o conteúdo da comunicação de marketing se baseia em factos, o impacto da utilização de um influenciador virtual será similar ao da utilização de um influenciador humano na intenção de adotar comportamentos saudáveis por parte dos consumidores.	Rejeitada
H _{4b} : Quando o conteúdo da comunicação de marketing se baseia em opiniões, o impacto da utilização de um influenciador humano (vs. virtual) será superior na intenção de adotar comportamentos saudáveis por parte dos consumidores.	Rejeitada
H ₅ : A autoeficácia do consumidor medeia a relação entre a utilização de determinado tipo de influenciador (humano ou virtual) na comunicação de marketing e a intenção de compra de dispositivos <i>wearable</i> por parte dos consumidores.	Rejeitada
H ₆ : A autoeficácia do consumidor medeia a relação entre a utilização de determinado tipo de influenciador (humano ou virtual) na comunicação de marketing e a intenção de adotar comportamentos saudáveis por parte dos consumidores.	Rejeitada
H ₇ : O apoio social percebido medeia a relação entre a utilização de determinado tipo de influenciador (humano ou virtual) na comunicação de marketing e a intenção de compra de dispositivos <i>wearable</i> por parte dos consumidores.	Rejeitada
H ₈ : O apoio social percebido medeia a relação entre a utilização de determinado tipo de influenciador (humano ou virtual) na comunicação de marketing e a intenção de adotar comportamentos saudáveis por parte dos consumidores.	Rejeitada

Fonte: Elaboração própria

5. DISCUSSÃO GERAL

5.1. DISCUSSÃO TEÓRICA DOS RESULTADOS

No decorrer desta investigação procurou-se, como principal objetivo, compreender de que forma o tipo de influenciador (humano vs. virtual) afeta a intenção de compra de uma tecnologia promotora do bem-estar e a intenção de adotar comportamentos saudáveis associados à sua utilização, considerando o papel moderador da objetividade do conteúdo e o papel mediador da autoeficácia e do apoio social percebidos. De modo global, os resultados demonstraram que o efeito do tipo de influenciador não se manifesta de forma direta nem é universal, dependendo, nomeadamente, da forma como a mensagem publicitária é construída.

No que toca ao primeiro objetivo específico, os resultados revelaram que não existem diferenças significativas na eficácia dos influenciadores humanos ou virtuais nas intenções comportamentais analisadas. Estes resultados contrastam com as descobertas de Zhou et al. (2024a) e de Liu et al. (2026) que defendem uma superioridade dos influenciadores humanos decorrente da identificação e do envolvimento emocional. Por outro lado, encontram-se parcialmente alinhados com Belanche et al. (2024), que defendem que os influenciadores humanos e virtuais podem apresentar níveis semelhantes de eficácia, mas através de mecanismos psicológicos distintos, pelo que a superioridade dos influenciadores humanos não é transversal, mas depende do produto, do formato da comunicação e das características do estímulo utilizado.

Uma possível explicação prende-se com a natureza híbrida do WHOOP, que combina atributos utilitários e hedónicos (Kim e Park, 2019). A componente tecnológica deste dispositivo poderá ter atenuado a vantagem relacional habitualmente observada nos influenciadores humanos, tornando mais relevante a associação entre influenciadores virtuais, inovação e utilidade (Belanche et al., 2024; Yao et al., 2025).

No que concerne ao segundo objetivo específico, os resultados confirmaram parcialmente o papel moderador da objetividade do conteúdo (facto vs. opinião). Concretamente, quando o conteúdo se baseou na opinião pessoal, a influenciadora humana gerou níveis superiores de intenção de compra face à influenciadora virtual. Este resultado alinha-se com a literatura que associa mensagens opinativas a formatos narrativos, experiência pessoal e autenticidade, características mais compatíveis com influenciadores humanos (Padgett e Allen, 1997; Shen et al., 2015). Assim, os resultados

suportam as conclusões de Belanche et al. (2024) e Zhou et al. (2024a), segundo os quais a capacidade de comunicar avaliações e experiências reais favorece a credibilidade, a identificação social e a proximidade emocional, fatores associados à intenção de compra (Carlson et al., 2020).

Por outro lado, embora os conteúdos factuais tenham atenuado a vantagem relacional dos influenciadores humanos e minimizado as limitações associadas à falta de autenticidade dos influenciadores virtuais, tal não se revelou suficiente para lhes conferir uma vantagem significativa. A objetividade do conteúdo atua sobretudo como um mecanismo de redução das diferenças entre influenciadores humanos e virtuais, não como um fator capaz de favorecer os virtuais. Assim, ao contrário da compatibilidade entre influenciadores humanos e conteúdos opinativos, a compatibilidade entre influenciadores virtuais e conteúdos factuais poderá não gerar benefícios tão eficazes como as conclusões de Kim et al. (2025) e Wu e Li (2026) faziam supor.

Relativamente à intenção de adotar comportamentos saudáveis, a objetividade do conteúdo não alterou significativamente a eficácia relativa dos tipos de influenciadores, sugerindo que a mera manipulação da objetividade poderá ser insuficiente para influenciar uma intenção desta natureza. Uma possível explicação reside na complexidade da intenção de adotar comportamentos saudáveis, que, de acordo com Atakan e Bagozzi (2025), depende de motivação intrínseca, autorregulação e predisposição para a mudança, menos suscetíveis de serem influenciados por manipulações pontuais do conteúdo.

Por fim, no que toca ao terceiro objetivo específico, os resultados indicaram que nem a autoeficácia nem o apoio social percebido atuaram como mediadores suficientemente significativos nas intenções dos consumidores. Contrariando as expectativas teóricas, a ausência de mediação poderá refletir, desde logo, ausência de um efeito inicial suficientemente forte do tipo de influenciador sobre as intenções comportamentais, reduzindo a probabilidade de ativação destes mecanismos psicológicos.

Relativamente à autoeficácia percebida, a ausência de mediação pode ser interpretada à luz da teoria de Bandura (1997), segundo a qual esta crença tende a desenvolver-se através de experiências repetidas de aprendizagem vicária e da observação consistente de modelos sociais. De forma semelhante, o apoio social percebido poderá

exigir níveis de confiança e ligação relacional (Ulichney et al., 2025) dificilmente alcançados através da exposição pontual a um único estímulo. Acresce que a utilização de uma influenciadora fictícia e de um produto recente, poderá ter dificultado a criação de familiaridade, identificação e ligação relacional suficientes, limitando quer a formação de crenças robustas na própria capacidade (Bandura, 1997), quer a perceção da influenciadora como uma fonte disponível de apoio (Saumer et al., 2025; Zhou et al., 2024b). Assim, estes mecanismos poderão emergir com maior probabilidade em contextos caracterizados por exposição repetida e relações digitais continuadas.

5.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

As descobertas desta investigação oferecem contributos relevantes para os profissionais de marketing, desde os criadores de conteúdo a marcas e organizações, sobretudo as que atuam nos setores do bem-estar e da saúde.

Primeiramente, no contexto do marketing de influência aplicado ao bem-estar, a escolha do tipo de influenciador, por si só, não é determinante para gerar intenções comportamentais. Contudo, a forma como a mensagem é construída pode assumir um papel decisivo. Assim, ao recorrer a influenciadores humanos para promover produtos de bem-estar, as marcas deverão privilegiar conteúdos centrados em experiências, testemunhos e desafios pessoais concretos da utilização, em detrimento de abordagens predominantemente informativas ou objetivas. Esta recomendação encontra-se alinhada com a literatura que associa os influenciadores humanos a maior autenticidade, identificação e envolvimento emocional (Belanche et al., 2024; Zhou et al., 2024a). Paralelamente às evidências obtidas, a marca WHOOP aposta frequentemente em parcerias com influenciadores humanos, cujos conteúdos promocionais documentam, de forma consistente, a sua experiência, desafios e conquistas reais com o dispositivo, incluindo rubricas como “Spend a day with me wearing WHOOP” (Olivia May) ou “I’m doing the WHOOP challenge” (Emma Mailer).

Em contraste, ao recorrer a influenciadores virtuais no mesmo contexto, os profissionais de marketing não devem assumir que um conteúdo mais técnico ou factual, ou a simples associação entre a natureza tecnológica destes influenciadores e mensagens mais objetivas, será, por si só, suficiente para aumentar a intenção de compra.

No contexto da promoção de comportamentos saudáveis, como apontado por Conner e Norman (2025), as organizações devem considerar que a mudança

comportamental constitui um processo mais complexo, dificilmente alterado através de uma exposição breve e isolada a um conteúdo promocional. Ademais, a ativação de mecanismos psicológicos mais profundos, associados à autoeficácia e ao apoio social, podem exigir estratégias de comunicação mais prolongadas, interativas e relacionais.

Neste sentido, os profissionais de marketing devem privilegiar estratégias de comunicação continuadas, assentes na repetição, interação e construção do envolvimento com o público. Adicionalmente, estas estratégias podem beneficiar da integração de mecanismos potencialmente mais eficazes na promoção da mudança comportamental, como reforço motivacional, compromisso, acompanhamento continuado, e da ativação de fatores psicológicos e sociais que aumentem a predisposição para adotar mudanças concretas e sustentadas dos hábitos saudáveis. Assim, mais do que procurar maximizar o impacto de uma publicação isolada, as organizações devem investir na construção de relações digitais duradouras.

5.3. LIMITAÇÕES E DIREÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Além dos contributos, reconhecem-se algumas limitações que podem comprometer a generalização das descobertas e apontar oportunidades para futuras investigações.

A primeira limitação prende-se com a natureza transversal do estudo e com a simplificação do estímulo, num contacto único, unidirecional e estático com uma influenciadora fictícia. Estas opções metodológicas podem ter limitado a capacidade de captar efeitos que, nas redes sociais, tendem a emergir de gradual e organicamente, através da exposição repetida e da bidirecionalidade da comunicação, por comentários ou mensagens diretas, até se estabelecer a relação efetiva entre o influenciador e a audiência (Breves e Liebers, 2025; Su et al., 2021). Além disso, a utilização de um estímulo estático, em vez de formatos audiovisuais, poderá também ter reduzido a perceção de autenticidade, proximidade e envolvimento emocional (Prihatiningsih et al., 2025). Tendo isto em conta, seria pertinente que as investigações futuras adotassem um desenho longitudinal, com exposições sucessivas ao mesmo influenciador, e recurso a formatos audiovisuais ou simulações mais imersivas, com possibilidade de interação, de modo a reproduzir com maior fidelidade as dinâmicas características das redes sociais. Tal poderá permitir analisar a evolução das intenções comportamentais e o eventual desenvolvimento de mecanismos psicológicos como autoeficácia ou apoio social percebido.

A segunda limitação refere-se à utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, composta quase exclusivamente por participantes portugueses, que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos culturais. Considerando que, segundo Mascarenhas et al. (2016), Portugal apresenta uma orientação cultural mais coletivista, em que as relações interpessoais e o sentimento de grupo têm maior relevância (Galinha et al., 2026), a natureza individualizada do estímulo utilizado, centrado numa influenciadora individual e num dispositivo orientado para autorregulação e melhoria pessoal, poderá não ter refletido plenamente as dinâmicas relacionais e comunitárias necessárias. Assim, futuras investigações deverão recorrer a amostras mais diversificadas, de modo a desenvolver comparações interculturais que permitam avaliar a estabilidade dos efeitos observados.

Por fim, esta investigação centrou-se exclusivamente na autoeficácia percebida e no apoio social percebido enquanto possíveis mecanismos mediadores. Futuras investigações poderão integrar outras variáveis potencialmente relevantes, como a utilidade percebida ou a adequação percebida entre o influenciador e o produto, de modo a contribuir para uma compreensão mais profunda dos processos psicológicos subjacentes à eficácia do marketing de influência no bem-estar. Paralelamente, poderá ser pertinente analisar outras variáveis dependentes, como a intenção de experimentar o dispositivo antes da compra, ou a intenção de recomendar o dispositivo a terceiros que pretendam melhorar o seu bem-estar e hábitos de saúde. Seria ainda relevante explorar se os resultados obtidos se replicam noutros produtos ou contextos de consumo.

5.2. CONCLUSÕES

A investigação demonstrou que a eficácia dos influenciadores no contexto do bem-estar não depende do seu carácter humano ou virtual, mas da forma como a mensagem é construída e comunicada. Embora os influenciadores humanos tenham revelado maior eficácia ao recorrer a conteúdos opinativos, a superioridade dos influenciadores virtuais ao recorrer a apelos factuais não foi confirmada. Além disso, a autoeficácia e o apoio social percebidos não se revelaram mecanismos explicativos significativos. Estas descobertas reforçam que, numa era marcada pela digitalização e IA, o principal desafio das marcas não está apenas na escolha da fonte, mas na sua combinação com conteúdos congruentes e capazes de gerar relevância, credibilidade e ligação com os consumidores.

REFERÊNCIAS

- Adelia, L., Kurniawan, S., & Yuniarty. (2024). Analysis of the influence of brand image on behavioral intent: A study on social media advertising and sales promotion content for local skincare products. *2024 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)*, 371–376. <https://doi.org/10.1109/iSemantic63362.2024.10762541>
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Swarup, K., Mathur, A., Tripathi, V., & Singh, N. (2024). Does social presence drive customer brand engagement and purchase intention in the fashion retail metaverse? The moderating role of self-efficacy. *Internet Research*, 35(6), 2342–2365. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2024-0030>
- Aschwanden, R., & Messner, C. (2024). How influencers motivate inactive adolescents to be more physically active: A mixed methods study. *Frontiers in Public Health*, 12, Article 1429850. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1429850>
- Atakan, S. S., & Bagozzi, R. P. (2025). Unpacking healthy eating: An application of the model of goal-directed behavior. *Food Quality and Preference*, 131, 105553. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105553>
- Audrezet, A., Koles, B., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2025). Virtual influencers: Definition and future research directions. *Journal of Business Research*, 200, 115647. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115647>
- Balmas, M. (2018). Tell me who is your leader, and i will tell you who you are: foreign leaders' perceived personality and public attitudes toward their countries and citizenry. *American Journal of Political Science*, 62(2), 499–514. <https://doi.org/10.1111/ajps.12354>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025a). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54, 28–48 <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Barari, M., Ross, M., & Azad Moghddam, H. (2025b). Virtual influencers' anthropomorphism, consumer engagement and/or well-being. *Journal of Consumer Marketing*, 42, 673–688. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6944>

- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- 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>
- Bhardwaj, K., Goyal, N., & Garima. (2025). Virtual influencer marketing and its impact on marketing strategies. In R. Correia & D. Venciute (Eds.), *Redefining the future of digital marketing with virtual influencers* (pp. 55–88). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0255-3.ch003>
- Blom, V., Drake, E., Kallings, L. V., Ekblom, M. M., & Nooijen, C. F. J. (2021). The effects on self-efficacy, motivation and perceived barriers of an intervention targeting physical activity and sedentary behaviours in office workers: A cluster randomized control trial. *BMC Public Health*, 21(1), 1048. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11083-2>
- Breves, P. L., van Berlo, Z. M. C., Teunissen, L., König, L., Binder, A., & Naderer, B. (2025). Happier and healthier? Investigating the longitudinal impact of body-positive and fitspirational influencers on weight satisfaction, healthy eating, and physical activity. *Health communication*, 40(12), 2522–2534.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2025.2465795>
- Breves, P., & Liebers, N. (2025). The impact of following duration on the perception of influencers and their persuasive effectiveness explained by parasocial relationship stages. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 46(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2320186>
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12984.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12984>

- Campbell, C. (2025). The 2025 JAR research priorities list: Aligning research with key challenges in advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2458027>
- 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>
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Carlson, B. D., Donavan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., & Lala, V. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*, 109, 221–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.048>
- Chaihanchai, P., Anantachart, S., & Ruangthanakorn, N. (2026). Unlocking the persuasive power of virtual influencer on brand trust and purchase intention: A parallel mediation of source credibility. *Journal of Marketing Communications*, 32(1), 17–39. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2301390>
- Chandrasekaran, R., Sadiq, T. M., & Moustakas, E. (2025). Usage trends and data sharing practices of healthcare wearable devices among US adults: Cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e63879. <https://doi.org/10.2196/63879>
- Clubbs, B. H., Gray, N., & Madlock, P. (2021). Using the theory of planned behavior and the technology acceptance model to analyze a university employee fitness tracker program with financial incentive. *Journal of Communication in Healthcare*, 14(2), 149–162. <https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1864614>
- Cockerham, W. C. (2014). Health behavior. In W. C. Cockerham, R. Dingwall, & S. R. Quah (Eds.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of health, illness, behavior, and society* (pp. 764–766). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118410868.wbehibs296>

- Conner, M., & Norman, P. (2025). Why do even strong intenders sometimes fail to act? Evidence from protection, detection, and risk health behaviors. *Health Psychology*, 44(6), 620–629. <https://doi.org/10.1037/hea0001446>
- Deng, Z., & Liu, S. (2017). Understanding consumer health information-seeking behavior from the perspective of the risk perception attitude framework and social support in mobile social media websites. *International Journal of Medical Informatics*, 105, 98–109. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.05.014>
- Dionisie, B., Cristian, R., Costin, H., & Dionisie, C. (2015). The role of relation between stimulus exhibition duration and psychometric reaction time in lexical decision tasks. *2015 E-Health and Bioengineering Conference (EHB)*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/EHB.2015.7391397>
- 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>
- Galinha, I. C., da Silva, J. P., & Pereira, C. (2026). Cross-cultural comparison of the association between personality traits and subjective well-being across India, Mozambique, Portugal, Sweden and United States. *Personality and Individual Differences*, 252, 113583. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2025.113583>
- Gao, X., Yee, C.-L., & Choo, W.-C. (2022). How attachment and community identification affect user stickiness in social commerce: A consumer engagement experience perspective. *Sustainability*, 14(20), 13633. <https://doi.org/10.3390/su142013633>
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175–179. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Giardina, M., Zarcone, R., Accardi, G., Tabacchi, G., Bellafiore, M., Terzo, S., Liberto, V. D., Frinchi, M., Boffetta, P., Mazzucco, W., Scordino, M., Vasto, S., & Amato, A. (2025). Empowering health through digital lifelong prevention: An umbrella review

- of apps and wearables for nutritional management. *Nutrients*, 17(22), 3542. <https://doi.org/10.3390/nu17223542>
- Global Wellness Institute. (2025). *Global Wellness Economy Monitor 2025*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2025-global-wellness-economy-monitor/>
- Guan, M., & So, J. (2016). Influence of social identity on self-efficacy beliefs through perceived social support: A social identity theory perspective. *Communication Studies*, 67(5), 588–604. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1239645>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Hutchins, D., & Kelley, D. (2023). Fact and opinion. *Informal Logic*, 43(3), 352–368. <https://doi.org/10.22329/il.v43i3.7815>
- Isibor, N. J., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Ayodeji, D. C., Mayienga, B. A., Alonge, E., & Onwuzulike, O. C. (2025). Analyzing successful content marketing strategies that enhance online engagement and sales for digital brands. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(2), 842–851. <https://www.multiresearchjournal.com/arclist/list-2025.5.2/id-3906>
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 17. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>
- Jennings, F. J., Leach, R. B., Lawson, B., Welch, E., Gentry, A., & Buechner, S. (2024). Narrative or facts: Two paths to vaccine advocacy. *Journal of Health Communication*, 29(10), 644–653. <https://doi.org/10.1080/10810730.2024.2408289>
- Jeong, J., Kim, Y., & Roh, T. (2021). Do consumers care about aesthetics and compatibility? The intention to use wearable devices in health care. *Sage Open*, 11(3), 21582440211040070. <https://doi.org/10.1177/21582440211040070>
- Jha, S., Chaudhary, R., & Shukla, B. (2025). Trust dynamics of virtual influencers: Exploring their influence on fashion purchase decisions. *Innovative Marketing*, 21(3), 226–236. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.17](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.17)

- Jheng, Y.-L., Van de Cruys, S., Catrysse, L., Vandebosch, H., Gijbels, D., & Poels, K. (2024). The facts or the story? It takes both to sensitize people about unknown health hazards. *Journal of Health Communication*, 29(2), 107–118. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2290549>
- Kähkönen, O., Engblom, J., Lau, Y., Wong, E., Tian, C., Cheung, A., Chan, H., & Oikarinen, A. (2025). Cross-cultural validation and psychometric properties test of the healthy lifestyle intention scale for university students. *Chronic Diseases and Translational Medicine*, 11, 293–305. <https://doi.org/10.1002/cdt3.70023>
- Kaiser, E., & Wang, C. (2021). Packaging information as fact versus opinion: Consequences of the (information-)structural position of subjective adjectives. *Discourse Processes*, 58(7), 617–641. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2020.1838196>
- Kang, E. Y., & Sung, Y. H. (2022). Luxury and sustainability: The role of message appeals and objectivity on luxury brands' green corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 291–312. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1874482>
- Khoa, B. T. (2023). Analyzing electronic word-of-mouth in social commerce: An investigation through the lens of social support theory. *2023 International Conference on Innovation and Intelligence for Informatics, Computing, and Technologies (3ICT)*, 200–203. <https://doi.org/10.1109/3ICT60104.2023.10391692>
- Kholkina, V., Chesnokova, E., & Zelenskaya, E. (2024). Virtual or human? The impact of the influencer type on Gen Z consumer outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 104–118. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4885>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, E., Shoenberger, H., Kwon, E., & Ratneshwar, S. (2022). A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising. *Journal of Business Research*, 147, 449–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.024>

- Kim, J., & Park, E. (2019). Beyond coolness: Predicting the technology adoption of interactive wearable devices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 114–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.013>
- Kim, M., Moon, H., Joo, Y., & Yoon, Y. (2024). Tourists' perceived value and behavioral intentions based on the choice attributes of wellness tourism. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2623. <https://doi.org/10.1002/jtr.2623>
- Kim, T., Lee, S. J., & Park, S. (2025). Social support from virtual vs. human influencers: Effects on support efficacy, interactivity, and social attractiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(23), 14761–14778. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2489029>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Laffi, A., Persiani, M., Piras, A., Meoni, A., & Raffi, M. (2025). Effectiveness of wearable technologies in supporting physical activity and metabolic health in adults with type 2 diabetes: A systematic–narrative hybrid review. *Healthcare*, 13(19), 2422. <https://doi.org/10.3390/healthcare13192422>
- Lake Yimer, B. (2023). Social media usage, psychosocial wellbeing and academic performance. *Community Health Equity Research & Policy*, 43(4), 399–404. <https://doi.org/10.1177/0272684X211033482>
- Li, H., Lei, Y., Zhou, Q., & Yuan, H. (2023a). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>
- Li, J., Pu, Y., Wang, N., & Tang, L. (2025). Exploring emotional contagion and reciprocity between social media influencers and followers: A content analysis of autobiographic content about depression and comments on douyin. *Mass Communication and Society*, 28(5), 832–851. <https://doi.org/10.1080/15205436.2025.2473489>

- Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023b). The impact of fitness influencers on a social media platform on exercise intention during the COVID-19 pandemic: The role of parasocial relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1113. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021113>
- Li, Y., Xu, J., Zhang, X., & Chen, G. (2024). The relationship between exercise commitment and college students' exercise adherence: The chained mediating role of exercise atmosphere and exercise self-efficacy. *Acta Psychologica*, 246, 104253. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104253>
- Liu, J., & Lee, J.-S. (2024). Social media influencers and followers' loneliness: The mediating roles of parasocial relationship, sense of belonging, and social support. *Online Media and Global Communication*, 3(4), 607–630. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0025>
- Liu, S. Q., Ozanne, M., & Mattila, A. S. (2018). Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion? *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 403–413. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2109>
- Liu, T., Xue, S., Zhang, K., & Wu, C. (2026). Virtual or human, male or female? Exploring the gender effect of virtual influencers on consumers' purchase intentions for emerging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 91, 104765. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104765>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson.
- Mascarenhas, S., Degens, N., Paiva, A., Prada, R., Hofstede, G. J., Beulens, A., & Aylett, R. (2016). Modeling culture in intelligent virtual agents. *Autonomous Agents and Multi-Agent Systems*, 30(5), 931–962. <https://doi.org/10.1007/s10458-015-9312-6>
- Meng, L., Bie, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2024). Watching it motivates me to become stronger: Virtual influencers' impact on consumer self-improvement product preferences. *Journal of Business Research*, 178, 114654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114654>

- Meng, L., Wu, Q., Wang, Y., & Duan, S. (2025). Health-related advertising: Leveraging virtual and human influencers to encourage health behaviors. *Journal of Advertising*, 54(4), 548–565. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2439958>
- Mrad, M., Ramadan, Z., Tóth, Z., Nasr, L., & Karimi, S. (2025). Virtual influencers versus real connections: exploring the phenomenon of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 54(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2393711>
- Mussalam, T. A. A., Shkeer, A. S., Alomari, K. F., Al-Kaseasbeh, H. M., & Alqudah, O. M. A. (2025). The impact of brand awareness, digital influencers, and word of mouth on purchase intentions: Evidence from Jordanian SMEs. *Data and Metadata*, 4, 926. <https://doi.org/10.56294/dm2025926>
- Ouweneel, E., Schaufeli, W. B., & Le Blanc, P. M. (2013). Believe, and you will achieve: Changes over time in self-efficacy, engagement, and performance. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 5(2), 225–247. <https://doi.org/10.1111/aphw.12008>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Petrescu, M., Kachen, S., Dobre, C., Milovan-Ciuta, A., & Orzan, M. (2025). Decoding the dual desire: Expressive and impressive motivations for neo-luxury wearables. *Journal of Marketing Communications*, 31(8), 840. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2328558>
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2025). Digital advertising trends and effectiveness in the modern era: A systematic literature review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 01–12. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505>
- Rosenstiel, T. (2011, June 16). *Social networking sites and our lives*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/?p=25075>
- Ryan, R. M. (Ed.). (2012). *The Oxford handbook of human motivation*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195399820.001.0001>

- 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>
- Saumer, M., Neureiter, A., Varga, É. M., Gataric, V., Liu, C. Y., & Matthes, J. (2025). Artificial presence, real-life influence? Effects of CGI influencers on young adults' health behavior intentions. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 19(2), 3. <https://doi.org/10.5817/CP2025-2-3>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and social cognitive theory. *Contemporary Educational Psychology*, 60, 101832. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.101832>
- Sharma, D. (2025). How not who: Message strategies adopted by celebrities v/s social media influencers. *Journal of Marketing Communications*, 31(1), 99–123. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2220326>
- Shei, R.-J., Holder, I. G., Oumsang, A. S., Paris, B. A., & Paris, H. L. (2022). Wearable activity trackers—Advanced technology or advanced marketing? *European Journal of Applied Physiology*, 122(8), 1975–1990. <https://doi.org/10.1007/s00421-022-04951-1>
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105–113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>

- Sokolova, K., Perez, C., & Vessal, S. R. (2024a). Using social media for health: How food influencers shape home-cooking intentions through vicarious experience. *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123462. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123462>
- Sokolova, K., Vessal, S. R., & Perez, C. (2024b). Home cooking in the digital age: When observing food influencers on social media triggers the imitation of their practices. *Psychology & Marketing*, 41(5), 1152–1171. <https://doi.org/10.1002/mar.21973>
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista. (2025). *Global influencer market size 2025*. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Stein, J.-P., Breves, L. P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433–3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Tan, S. J. (2002). Can consumers' scepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity? *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 45–64. <https://doi.org/10.1080/13527260210122097>
- Tripopsakul, S., & Hoonsopon, D. (2025). Influencer credibility, parasocial relationships, and product involvement in purchase intentions. *Emerging Science Journal*, 9(4), 2132–2144. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-04-021>
- Ulichney, V., Schmidt, H., & Helion, C. (2025). Perceived relational support is associated with everyday positive, but not negative, affectivity in a U.S. sample. *Personality and*

- Social Psychology Bulletin*, 51(9), 1606–1630.
<https://doi.org/10.1177/01461672231224991>
- Vicente, L., & García, G. (2020). *Las oraciones concesivas en español y la factualidad. Estudios Filológicos*, 66, 151–183. <https://doi.org/10.4067/S0071-17132020000200151>
- Wang, T.-L., Chang, S.-L., & Azizurrohman, M. (2025). Digital influence and self-efficacy in promoting exercise and stress reduction. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 14(10), 53–69.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v14i10.4726>
- Wu, H., & Li, W. (2026). Environmental guardians: How virtual influencers and human influencers can more effectively promote green products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104553. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104553>
- Yan, L., & Tan, Y. (2014). Feeling blue? Go online: An empirical study of social support among patients. *Information Systems Research*, 25(4), 690–709.
<https://doi.org/10.1287/isre.2014.0538>
- Yan, X., Huam, H. T., & Sade, A. B. (2024). Is AI better than humans? Unveiling the boundary conditions under which virtual influencers outperform human influencers in endorsing sustainable products. *Sustainability*, 16(22), 9896.
<https://doi.org/10.3390/su16229896>
- Yao, Q., Liu, Y., Hu, B., & Jin, J. (2025). Virtual or human influencers as endorsers? Behavioral and EEG evidence of how influencer type affects purchase intention of new products. *Computers in Human Behavior*, 172, 108754.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108754>
- Yuan, Z., & Tang, X. (2026). Environmental effects of social media on university students: A joint moderated mediation analysis of social connectedness and sustainability awareness, and perceived social support. *Acta Psychologica*, 263, 106195. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106195>
- Zeng, W., Ma, Z., & Chen, T. (2026). When and why do consumers resist virtual influencer endorsement? The role of product depth and advertising claim types.

Electronic Commerce Research, 26(1), 965–998. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09903-9>

Zhao, Y. C., Zhao, M., & Song, S. (2022). Online health information seeking among patients with chronic conditions: Integrating the health belief model and social support theory. *Journal of Medical Internet Research*, 24(11), e42447. <https://doi.org/10.2196/42447>

Zhou, K. Z., & Nakamoto, K. (2007). How do enhanced and unique features affect new product preference? The moderating role of product familiarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 53–62. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0011-3>

Zhou, Q., Li, B., Li, H., & Lei, Y. (2024a). Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103610. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103610>

Zhou, X., Yan, X., & Jiang, Y. (2024b). Making sense? The sensory-specific nature of virtual influencer effectiveness. *Journal of Marketing*, 88(4), 84–106. <https://doi.org/10.1177/00222429231203699>

ANEXOS

ANEXO A

RESUMO DA LITERATURA SOBRE INFLUENCIADORES

Autores	Influenciadores virtuais ou humanos	Bem-estar ou Saúde	Intenção comportamental (*além compra)	Intenção de compra	Objetividade do conteúdo	Autoeficácia percebida	Apoio social percebido	Principais descobertas
Audrezet et al. (2025)	Ambos	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Os principais resultados mostram que os influenciadores virtuais não são simplesmente inferiores aos humanos, mas depende fortemente do contexto e das características utilizadas. Apesar de serem, em geral, percebidos como menos creíveis, a sua originalidade e diferenciação podem compensar essa limitação, sobretudo quando os consumidores se identificam com eles.
Barari et al. (2025a)	Ambos	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Os influenciadores humanos têm impacto positivo nas respostas dos consumidores, incluindo credibilidade, atitude ao anúncio e à marca, <i>engagement</i> e intenção de compra, bem como são mais eficazes do que influenciadores virtuais na conversão.
Belanche et al. (2024)	Ambos	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Os influenciadores virtuais e humanos são igualmente eficazes a influenciar as intenções dos consumidores, mas por processos psicológicos distintos. Os influenciadores humanos aproveitam a identificação consumidor-influenciador, baseada em similaridade, pertença e empatia, enquanto os virtuais têm menor capacidade de gerar identificação social, mas são percebidos como mais úteis, pelos conselhos mais objetivos e padronizados. A adequação influenciador-produto é crucial, sendo que os influenciadores virtuais são mais eficazes na promoção de produtos utilitários, enquanto os humanos se adequam a hedónicos, pela capacidade de conexão emocional.
Gao et al. (2022)	Humanos	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	No contexto do <i>social commerce</i> , a presença social e o apoio social (informacional e emocional) aumentam significativamente o apego aos influenciadores digitais e a identificação com a comunidade, fatores que reforçam o tempo de permanência e retenção na plataforma. Os utilizadores que desenvolvem uma ligação emocional aos influenciadores e um forte sentimento de pertença à comunidade. As plataformas devem promover um ambiente interativo, acolhedor e orientado para a comunidade.
Kim et al. (2025)	Ambos	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	No caso dos influenciadores humanos, tanto o apoio emocional como o cognitivo geram avaliações semelhantes, mas no caso dos influenciadores virtuais o apoio cognitivo (informativo e racional) produz avaliações significativamente mais positivas do que o emocional, porque os utilizadores tendem a associar influenciadores virtuais a competências racionais e objetivas, considerando menos autênticas ou creíveis mensagens excessivamente emocionais. As campanhas com influenciadores virtuais devem privilegiar conteúdos informativos e conselhos práticos para tentar gerar confiança, <i>engagement</i> e atitudes favoráveis.
Li et al. (2023a)	Ambos	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Embora os influenciadores virtuais gerem maior <i>engagement</i> , são menos eficazes do que os influenciadores humanos na promoção de marcas, o que se traduz em piores atitudes em relação à marca e menor intenção de compra. Os influenciadores virtuais têm menor capacidade sensorial (ou seja, menor capacidade de experimentar) e, por isso, são considerados menos creíveis, o que leva a maior ceticismo em relação às recomendações. Contudo, este efeito negativo pode ser atenuado quando o conteúdo não enfatiza tantos aspetos sensoriais do produto.
Liu et al. (2026)	Ambos	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	O estudo conclui que a escolha do influenciador deve considerar três fatores-chave: tipo (humano vs. virtual), género e tipo de produto. Os influenciadores humanos tendem a ser mais eficazes, sobretudo para produtos utilitários, pois conseguem aumentar simultaneamente a notoriedade da marca e a atitude dos consumidores, o que reforça a intenção de compra, porque geram maior ligação emocional, confiança e identificação com o público. No caso de produtos hedónicos, os influenciadores humanos continuam a ter maior impacto, mas sobretudo ao nível da atitude em relação à marca, mais do que na notoriedade.
Liu e Lee (2024)	Humanos	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	A interação com influenciadores digitais pode simultaneamente aumentar o apoio social percebido e intensificar sentimentos de solidão. Este efeito ocorre porque os seguidores desenvolvem relações parassociais e um sentimento de pertença à comunidade do influenciador, o que promove percepções de apoio e ligação social. Contudo, por se tratar de relações maioritariamente unilaterais e superficiais, estas interações não substituem relações sociais reais, podendo até reforçar a solidão ao criar uma ilusão de proximidade.

Autores	Influenciadores virtuais ou humanos	Bem-estar ou Saúde	Intenção comportamental (*além compra)	Intenção de compra	Objetividade do conteúdo	Autoeficácia percebida	Apoio social percebido	Principais descobertas
Meng et al. (2024)	Ambos	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Os influenciadores virtuais aumentam a preferência dos consumidores por produtos de autoaperfeiçoamento mais do que influenciadores humanos, porque os influenciadores virtuais ativam percepções de ameaça realista (competição por recursos, estatuto ou oportunidades), levando os consumidores a procurar o autoaperfeiçoamento como forma de compensação psicológica. Este efeito exige estratégias que atenuem a percepção de ameaça, para manter o envolvimento positivo do consumidor, bem como enfraquece quando a relação com o influenciador é cooperativa.
Meng et al. (2025)	Ambos	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	A eficácia dos influenciadores em campanhas de saúde depende do alinhamento entre o tipo de influenciador e o tipo de comportamento promovido. Os influenciadores virtuais são percebidos como mais distantes, adequados a mensagens mais abstratas e orientadas para o futuro, enquanto os humanos são vistos como mais próximos, sendo mais persuasivos em situações concretas e imediatas.
Mrad et al. (2025)	Virtuais	Não	Não	Não	Não	Não	Não	O estudo mostra que os influenciadores virtuais conseguem criar relações parassociais fortes com os seguidores, mesmo sendo não humanos, contrariando a ideia de que influenciadores virtuais geram ligações mais fracas. Além disso, há uma dinâmica mais complexa e multidirecional, impulsionada pelas interações nas comunidades online. Os influenciadores virtuais geram simultaneamente inspiração e frustração. Os seguidores tendem a admirá-los e a aspirar ao seu estilo de vida, mas reconhecem ser difícil atingir esses padrões por serem não humanos.
Sands et al. (2022)	Ambos	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Os influenciadores virtuais podem ser tão eficazes quanto os humanos, na intenção de seguir e WOM, mas são percebidos como menos confiáveis. Os influenciadores virtuais podem até gerar maior WOM e os seus efeitos positivos são mais fortes em consumidores com elevada necessidade de singularidade, que veem estes influenciadores mais alinhados com a expressão da sua identidade. Os influenciadores virtuais são vistos como mais distantes socialmente, mas este efeito acaba por aumentar a sua eficácia.
Saumer et al. (2025)	Ambos	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Os influenciadores virtuais apresentam menor poder persuasivo do que os influenciadores humanos, sobretudo devido à sua menor capacidade para gerar interação parassocial (PSI), um dos principais mecanismos subjacentes à influência de atitudes e comportamentos. Esta limitação é evidente quando os influenciadores apresentam uma aparência mais irrealista, o que pode desencadear o efeito de <i>uncanny valley</i> e reduzir a confiança e o envolvimento dos consumidores. A PSI revelou-se o principal fator explicativo da intenção de adotar comportamentos saudáveis, independentemente do tipo de influenciador.
Sokolova & Perez (2021)	Humanos	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	O consumo de vídeos nas redes sociais influencia positivamente as atitudes em relação ao exercício e as intenções de praticar atividade física, mas esse efeito não é uniforme, sobretudo quando o influenciador é percebido como semelhante. Para indivíduos que já praticam exercício, os vídeos funcionam como fonte de motivação, apoio social e manutenção do comportamento, reforçando hábitos existentes. Para indivíduos inativos, o consumo é sobretudo motivado por entretenimento e relação com o influenciador, não se traduzindo necessariamente em maior intenção de exercício.
Sokolova et al. (2024a)	Humanos	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Os influenciadores podem influenciar positivamente os comportamentos dos seguidores através da experiência vicária, que leva a imitação. Esta intenção é reforçada pela relação emocional e parassocial criada pelo sentimento de pertença a uma comunidade.
Sokolova et al. (2024b)	Humanos	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Os influenciadores podem incentivar comportamentos através da aprendizagem por observação, sobretudo quando apresentam atividades de forma prazerosa e envolvente. A autoeficácia e a percepção de semelhança com o influenciador aumentam diretamente a intenção de imitação.
Stein et al. (2024)	Ambos	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Os influenciadores virtuais conseguem provocar níveis de envolvimento parassocial semelhantes aos influenciadores humanos, mas são percebidos como menos humanos e menos semelhantes, o que reduz a identificação emocional. O carácter inovador e diferente dos influenciadores virtuais pode aumentar o interesse e o envolvimento dos utilizadores, equilibrando as limitações. O entretenimento e o conteúdo produzido são mais importantes para criar ligação emocional do que a aparência física do influenciador.
Wu & Li (2026)	Ambos	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Os influenciadores virtuais tendem a gerar mais desconfiança por serem vistos como artificiais e controlados pelas marcas. A congruência entre o tipo de influenciador e o tipo de mensagem pode melhorar a persuasão, o envolvimento e a intenção de compra. Os influenciadores virtuais funcionam melhor com apelos racionais (dados, certificações), enquanto influenciadores humanos são mais eficazes em apelos emocionais.

Autores	Influenciadores virtuais ou humanos	Bem-estar ou Saúde	Intenção comportamental (*além compra)	Intenção de compra	Objetividade do conteúdo	Autoeficácia percebida	Apoio social percebido	Principais descobertas
Yao et al. (2025)	Ambos	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	A eficácia dos influenciadores depende da congruência entre o tipo de influenciador e o grau de inovação do produto promovido. Os influenciadores virtuais revelam maior eficácia na promoção de produtos radicalmente novos, enquanto os influenciadores humanos tendem a ser mais eficazes para inovações incrementais. A congruência entre influenciador e produto reduz o risco percebido e aumenta as intenções de compra, enquanto a incongruência gera maior esforço cognitivo e menor envolvimento emocional.
Zeng et al. (2026)	Ambos	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	A eficácia persuasiva de influenciadores virtuais depende do tipo de produto e da profundidade de avaliação necessária. Os influenciadores virtuais são menos eficazes do que influenciadores humanos quando promovem produtos que exigem experiência sensorial direta, já que os consumidores duvidam das suas afirmações baseadas em experiência, o que reduz o impacto persuasivo. Esta desvantagem pode ser atenuada quando os influenciadores virtuais utilizam alegações factuais e objetivas em vez de avaliações subjetivas, especialmente em produtos mais complexos.
Zhou et al. (2024a)	Ambos	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Os resultados indicam que os influenciadores virtuais com aparência humanizada tendem a ser menos eficazes do que os influenciadores humanos na promoção de marcas, sobretudo devido à sua menor capacidade para gerar envolvimento emocional e estabelecer relações parassociais com os consumidores. Consequentemente, tendem a suscitar menor interesse pela marca e intenções de compra menos favoráveis. No entanto, esta desvantagem pode ser atenuada através do formato do conteúdo, por exemplo, se este for mais dinâmico utilizar e estratégias que possam reforçar a ligação emocional com o público.
Zhou et al. (2024b)	Ambos	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Os consumidores tendem a perceber os influenciadores virtuais como incapazes de experienciar estímulos sensoriais reais, o que compromete a sua eficácia em mensagens centradas em experiências físicas ou sensoriais, devido à reduzida autenticidade percebida.

ANEXO B

ELEMENTOS E CONSTRUÇÃO DOS ESTÍMULOS

Estímulos visuais e textuais	
Influenciadora humana	Influenciadora virtual
	
Opinião	Facto
(1) Agora tenho o WHOOP e estou super impressionada! (2) Sinto mesmo que me vai ajudar a ser mais consciente sobre a saúde do meu corpo e a manter-me motivada no dia a dia. (3) Adoro poder ver o meu progresso diário e receber recomendações incríveis e lembretes personalizados para mim, com base em dados como frequência cardíaca, padrões de descanso e níveis de esforço físico, que são medidos ao longo do meu dia. (4) Acredito mesmo que, com o WHOOP, vou conseguir manter um estilo de vida mais saudável, praticar mais atividade física e ter uma maior qualidade do sono! #mywellnessjourney Características de mensagens baseadas em opinião (Liebeskind & Lewandowska-Tomaszczyk, 2024) - Enquadramento semântico de convicção por particulares, como: Na minha perspetiva / opinião. - Verbos cognitivos, como: Eu penso / acredito / sinto. - Modificadores e adjetivos que expressam avaliação ou julgamento, como: lentamente; bom; valioso. - Expressões que transmitem personalidade, sentimentos ou experiências, como: Eu adoro / odeio / gosto	(1) Agora tenho o WHOOP e estou super impressionada! (2) Foi desenhado para aumentar a consciência sobre a saúde do corpo e a motivação diária. (3) Permite ver o progresso diário e receber recomendações e lembretes, sempre personalizados, com base em dados como frequência cardíaca, padrões de descanso e níveis de esforço físico, que são medidos 24h por dia. (4) Num estudo recente com 12.000 utilizadores, o WHOOP mostrou-se eficaz para quem, como eu, quer manter um estilo de vida mais saudável, tendo grandes melhorias no aumento da atividade física e na qualidade do sono! #wellnessjourney Características de mensagens baseadas em factos - Forma verbal no presente com valor objetivo (Vicente & García, 2020) - Evidências claras (Hutchins & Kelley, 2023) - Informação quantitativa, destacando frequências ou percentagens para apoiar uma afirmação (Jennings et al., 2024)

ANEXO C

QUESTIONÁRIO ONLINE DO ESTUDO EXPERIMENTAL

Bloco 1



Bem-vindo(a)!

Desde já, agradeço a participação neste estudo, que é fundamental para a realização do meu Trabalho Final de Mestrado, em Marketing pelo ISEG – Universidade de Lisboa.

O estudo associado a este questionário tem como objetivo avaliar o impacto de diferentes estilos e fontes de comunicação nas redes sociais, pelo que interessa que responda com genuidade e de acordo com as suas próprias percepções, não existindo respostas certas ou erradas.

O preenchimento do questionário levará aprox. 5 minutos.

As respostas serão utilizadas apenas para fins académicos e a participação é **voluntária, anónima e confidencial**, podendo desistir a qualquer momento.

Para qualquer questão relativa a este estudo ou à sua participação, pode contactar-me através do e-mail: l62925@aln.iseg.ulisboa.pt

De novo, muito obrigada pela colaboração!

Lara Ramires Simões

Confirmando que tenho 18 anos ou mais e aceito participar neste estudo de forma voluntária, sabendo que os dados serão utilizados apenas para fins académicos. Fui informado(a) que posso desistir do estudo a qualquer momento.

- ☐ Confirmo
☐ Não confirmo

Bloco 2

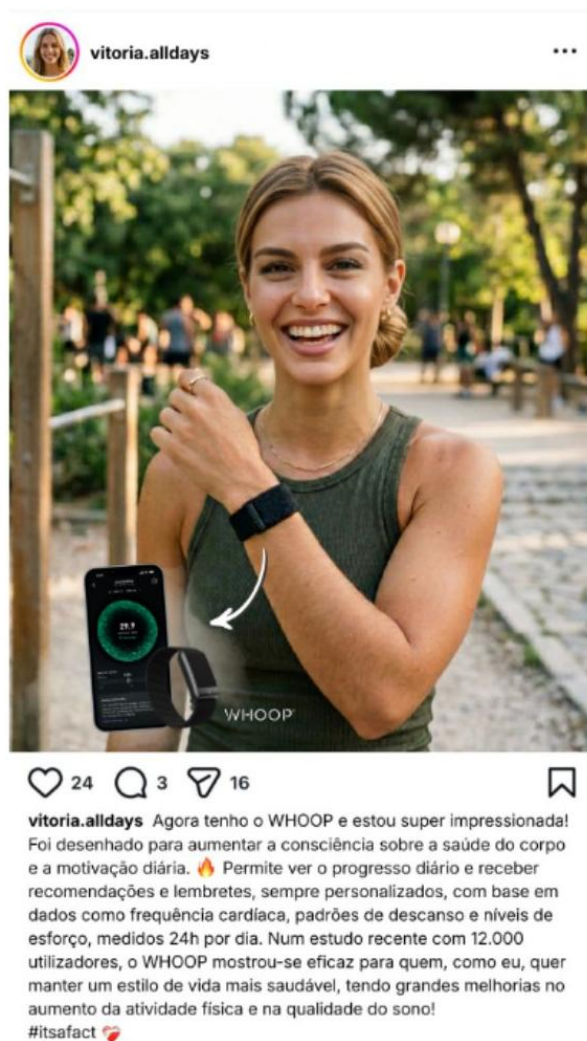
Utiliza alguma rede social?

- ☐ Sim
☐ Não

Bloco 3 (randomizado)

A seguir, será apresentado um post. Por favor, observe-o com atenção e leia a sua descrição. Terá de responder a perguntas relacionadas com o post nas secções seguintes.
Leve o tempo que precisar.

Estímulos



Bloco 4

Tendo em conta a publicidade apresentada sobre o dispositivo wearable WHOOP, indique o quanto concorda com as seguintes afirmações, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Eu consideraria comprar o WHOOP.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu consideraria a opção de comprar o WHOOP.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que eu compre o WHOOP.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Da próxima vez que precisar deste tipo de produto, provavelmente vou comprar o WHOOP.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tendo em conta a publicidade apresentada sobre o dispositivo wearable WHOOP, indique o quanto concorda com as seguintes afirmações, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Quero aumentar o exercício físico diário.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quero controlar o meu peso.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quero comer comida saudável diariamente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quero mudar para um estilo de vida saudável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tendo em conta a publicidade apresentada, imagine que possui o dispositivo wearable WHOOP que foi publicitado. Nessa situação, indique o quanto concordaria com as seguintes afirmações, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Acredito que teria um bom desempenho ao utilizar e cumprir as recomendações do dispositivo wearable corretamente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho confiança nas minhas capacidades para utilizar e cumprir as recomendações do dispositivo wearable corretamente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Imagine que procura ter um estilo de vida mais saudável e melhorar o seu bem-estar. Nessa situação, indique o quanto concordaria com as seguintes afirmações, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
A interação com esta influenciadora, através do post, levar-me-ia a sentir melhor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta influenciadora ajudar-me-ia a lidar melhor com situações relacionadas com o bem estar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A influenciadora poderia reduzir as minhas emoções negativas em relação aos possíveis desafios de adotar um estilo de vida saudável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bloco 5

Avalie a humanidade percebida da influenciadora, numa escala de 1-influenciador virtual a 7-influenciador humano.

1 2 3 4 5 6 7

Influenciador virtual ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Influenciador humano

Avalie a objetividade transmitida na descrição comunicada no post pela influenciadora, numa escala de 1-transmite fortemente um facto (informação objetiva) a 7-transmite fortemente uma opinião (informação subjetiva).

1 2 3 4 5 6 7

Facto (informação objetiva) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Opinião (informação subjetiva)

Bloco 6

Qual o nome do dispositivo publicitado no post?

- ☐ WHOOP
- ☐ HITS
- ☐ LOHUM
- ☐ Não sei/Não quero responder

Bloco 7

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente).

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Usar as redes sociais para consumir conteúdos faz parte da minha rotina diária.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Em geral, interajo regularmente com plataformas de redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uso alguma(s) plataforma(s) de redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uso o Instagram regularmente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Responda às seguintes perguntas com "sim" ou "não".

	Sim	Não
Segue influenciadores nas redes sociais?	☐	☐
Considera que os influenciadores das redes sociais são uma fonte fiável?	☐	☐
Considera a opinião dos influenciadores das redes sociais ao interagir com uma marca ou produto específicos?	☐	☐
Conhece influenciadores virtuais (gerados por IA/CGI)?	☐	☐

Indique o seu nível de familiarização com os itens seguintes, numa escala de 1 (nada familiarizado) a 7 (muito familiarizado).

	1 - Nada familiarizado	2	3	4	5	6	7 - Muito familiarizado
Conhece/está familiarizado com dispositivos wearable?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conhece/está familiarizado com as funcionalidades dos dispositivos wearable?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Utilizou um dispositivo wearable para monitorizar a sua saúde nos últimos 12 meses?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Bloco 8

Questões sociodemográficas

Idade

Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Habilitação literária

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Prefiro não dizer

Ocupação

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Outro

Área de residência

- ☐ Grande Lisboa
- ☐ Grande Porto
- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sul
- ☐ Regiões autónomas
- ☐ Estrangeira (União Europeia)
- ☐ Estrangeira (fora da União Europeia)

Rendimento mensal do agregado familiar

- ☐ Menos de 1000€
- ☐ Entre 1000€ e 1999€
- ☐ Entre 2000€ e 2999€
- ☐ Mais de 3000€

Nacionalidade

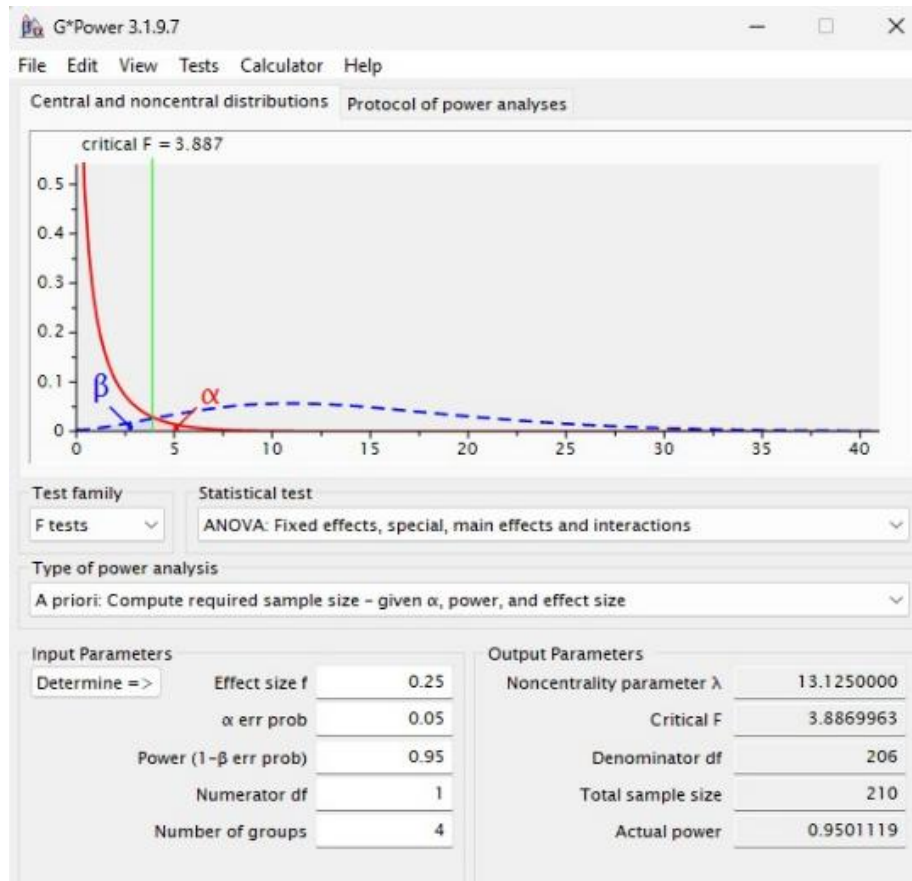
- ☐ Portuguesa
- ☐ Outra

Fim do questionário

Agradecemos a sua participação neste inquérito.
A sua resposta foi registada.

ANEXO D

TAMANHO IDEAL DA AMOSTRA (G*POWER)



ANEXO E

ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA

Idade por geração		Frequência	Percentagem
62 – 80 anos	Baby Boomers	8	3,7%
46 – 61 anos	Geração X	70	32,4%
30 – 45 anos	Geração Y	47	21,8%
(14) 18 – 29 anos	Geração Z	91	42,1%
Variável	Opções de resposta	Frequência	Percentagem
Género	Feminino	150	69,4%
	Masculino	65	30,1%
	Outro	1	0,5%
Habilitação literária	Ensino básico	1	0,5%
	Ensino secundário	50	23,1%
	Licenciatura	95	44%
	Pós-graduação	26	12%
	Mestrado	41	19%
	Doutoramento	1	0,5%
	Prefiro não responder	2	0,9%
Ocupação	Estudante	32	14,8%
	Trabalhador	148	68,5%
	Trabalhador-estudante	25	11,6%
	Desempregado	3	1,4%
	Reformado	5	2,3%
	Outro	3	1,4%
Rendimento mensal do agregado familiar (€)	Menos de 1000	17	7,9%
	Entre 1000 e 1999	51	23,6%
	Entre 2000 e 2999	71	32,9%
	Mais de 3000	77	35,6%
Area de Residência	Grande Lisboa	170	78,7%
	Grande Porto	5	2,3%
	Norte	6	2,8%
	Centro	24	11,1%
	Sul	4	1,9%
	Regiões autónomas	3	1,4%
	Estrangeira (UE)	3	1,4%
	Estrangeira (fora da UE)	1	0,5%
Nacionalidade	Portuguesa	212	98,1%
	Estrangeira	4	1,9%