



MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

DISSERTAÇÃO

**NOVA ERA DIGITAL: PERCEÇÃO DA AUTENTICIDADE
DE INFLUENCIADORES CRIADOS PELA IA VS
INFLUENCIADORES HUMANOS NO MARKETING DE
INFLUÊNCIA**

AUTOR(A): Joana Damão Souto Barreiros

ORIENTADOR(A): Carlos Reis Marques

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2025

**NOVA ERA DIGITAL: PERCEÇÃO DA AUTENTICIDADE
DE INFLUENCIADORES CRIADOS PELA IA VS
INFLUENCIADORES HUMANOS NO MARKETING DE
INFLUÊNCIA**

AUTOR(A): Joana Damião Souto Barreiros

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizado(a) sob a orientação científica do Professor *Carlos Reis Marques*.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

A concretização da presente dissertação representa o culminar de um percurso exigente, mas profundamente enriquecedor, que não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas e instituições, às quais manifesto o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Carlos Reis Marques, pela disponibilidade, orientação rigorosa e incentivo contínuo ao longo de todo o processo. A sua experiência, clareza e exigência académica foram fundamentais para a construção deste trabalho.

Agradeço também à minha família, pelo apoio incondicional, paciência e motivação constante. Em particular, aos meus pais, pelo exemplo de perseverança e pelo suporte em todas as etapas deste percurso.

Não poderia deixar de agradecer aos participantes que colaboraram neste estudo, dedicando o seu tempo ao preenchimento do questionário, sem os quais esta investigação não teria sido possível. Por fim, a todos os que, de forma direta ou indireta, contribuíram para este projeto o meu profundo reconhecimento.

RESUMO

Num cenário marcado pela crescente digitalização da comunicação e pela integração da inteligência artificial (IA) nas estratégias de marketing, a presente dissertação analisa a forma como os consumidores percebem influenciadores digitais humanos e influenciadores desenvolvidos com recurso à IA. O objetivo central passa por comparar a percepção de autenticidade, transparência e visibilidade entre ambos, no âmbito do marketing de influência.

A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, tendo sido aplicado um inquérito por questionário *online* a uma amostra não probabilista por conveniência a 157 participantes. As respostas foram analisadas estatisticamente com o apoio do *software* SPSS, recorrendo a testes t para amostras emparelhadas e ANOVA de medidas repetidas, com vista à identificação de diferenças significativas nas percepções dos inquiridos. Os resultados revelam uma valorização consistente dos influenciadores humanos face aos influenciadores criados pela IA em todas as dimensões avaliadas. Esta tendência verificou-se de forma transversal às diferentes faixas etárias, sugerindo que a componente humana continua a ser determinante na construção da confiança, empatia e envolvimento com o público. Em suma, os resultados demonstram uma clara valorização dos influenciadores humanos, sublinhando a importância da autenticidade percebida como fator crítico de sucesso no marketing de influência.

As conclusões obtidas reforçam a relevância da autenticidade percebida enquanto fator de eficácia no marketing digital. Embora os influenciadores criados pela IA apresentem vantagens estratégicas como: flexibilidade, controlo e menor custo, persistem desafios ao nível da aceitação e credibilidade junto dos consumidores. Estes dados oferecem contributos relevantes tanto para a investigação académica como para a definição de práticas empresariais ajustadas à evolução do ecossistema digital.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Inteligência Artificial; Autenticidade; Confiança; Marketing Digital.

ABSTRACT

In a world where communication is increasingly digital and artificial intelligence (AI) is integrated into marketing strategies, this dissertation examines how consumers perceive human and AI-developed digital influencers. The central objective is to compare the perception of authenticity, transparency and visibility between the two in the context of influencer marketing.

The research adopted a quantitative approach, with a non-probability convenience sample of 157 individuals being surveyed online. The responses were statistically analysed with the support of the SPSS software, using t-tests for paired samples and ANOVA for repeated measures, to identify significant differences in the perceptions of the respondents. The results reveal a consistent preference for human influencers over AI-generated influencers in all evaluated dimensions. This trend was observed across different age groups, suggesting that the human element remains crucial in building trust, empathy, and engagement with the public. In summary, the results demonstrate a clear preference for human influencers, emphasising the importance of perceived authenticity as a critical factor for success in influencer marketing.

The conclusions obtained reinforce the importance of perceived authenticity as a factor of effectiveness in digital marketing. Although AI-generated influencers offer strategic advantages such as flexibility, control and lower cost, challenges remain in terms of acceptance and credibility among consumers. These data offer valuable insights for both academic research and the development of business practices adapted to the evolution of the digital ecosystem.

Key words: digital influencers; artificial intelligence; authenticity; reliability; digital marketing.

Índice

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
LISTA DE TABELAS.....	8
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	9
1. INTRODUÇÃO	11
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA	13
2.1.1 REDES SOCIAIS	14
2.1.2 REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.2 INFLUÊNCIA DIGITAL.....	16
2.2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS	16
2.2.2 INFLUENCIADORES CRIADOS PELA IA NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL.....	17
2.2.3 DIFERENÇAS RELATIVAMENTE AOS INFLUENCIADORES HUMANOS	18
2.3 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	19
2.3.1 A EVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A SUA IMPORTÂNCIA	19
2.3.2 IA ENQUANTO POTENCIADOR NO MARKETING.....	21
2.3.3 PERCEÇÃO DE AUTENTICIDADE E CONFIANÇA: INFLUENCIADORES HUMANOS Vs IA	21
3. METODOLOGIA.....	24
3.1 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	24
3.2 TIPO DE ESTUDO.....	24
3.3 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS.....	24

3.5 PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	25
3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	25
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	27
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	27
4.2 ANÁLISE COMPARATIVA DA PERCEÇÃO DE INFLUENCIADORES HUMANOS E DE IA.....	29
4.3 TRANSPARÊNCIA: INFLUENCIADORES HUMANOS VS. IA.....	31
4.4 VISIBILIDADE: INFLUENCIADORES HUMANOS VS. IA.....	32
4.5 SINCERIDADE: INFLUENCIADORES HUMANOS VS. IA.....	34
5. DISCUSSÃO	36
6. CONCLUSÕES.....	38
6.1 CONTRIBUTO TEÓRICO.....	38
6.2 CONTRIBUTO PRÁTICO.....	38
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	39
6.4 PROPOSTAS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	39
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Redes Sociais Mais Utilizadas no Mundo em 2025.....	15
Tabela 2 - Amostra Sociodemográfica - Género.....	27
Tabela 3 - Amostra Sociodemográfica - Faixa Etária.....	28
Tabela 4 - Utilização de Redes Sociais.....	28
Tabela 5 - Representação da Amostra que Acompanha Influenciadores Humanos.....	29
Tabela 6 - Representação da Amostra que Acompanha Influenciadores Criados pela IA...	29
Tabela 7 - Perceção dos Influenciadores Humanos Vs Criados pela IA nas Diferentes Variáveis... ..	30
Tabela 8 - Teste T para as Diferentes Perceções dos dois Tipos de Influenciadores nas Dimensões Avaliadas.....	30
Tabela 9 - Resultados da ANOVA de medidas repetidas para a dimensão transparência....	32
Tabela 10 - Resultados da ANOVA de medidas repetidas para a dimensão visibilidade	33
Tabela 11 - Resultados da ANOVA de medidas repetidas para a dimensão sinceridade.....	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IA-Inteligência Artificial

UE-União Europeia

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, assistimos a um avanço tecnológico acelerado, no qual a Inteligência Artificial (IA) tem desempenhado um papel central. No setor do marketing, esta evolução tem permitido às marcas otimizar a experiência do consumidor e melhorar significativamente a eficácia das suas campanhas (Silva, 2023). Entre os desenvolvimentos mais inovadores encontra-se a criação de influenciadores digitais criados pela IA, que representam uma alternativa emergente aos influenciadores humanos, oferecendo novas formas de interação com o público.

Esta realidade tem vindo a ganhar expressão em diversos contextos. Em Portugal, destaca-se o exemplo da “Olívia”, a primeira influenciadora digital nacional criada pela IA, com milhares de seguidores nas redes sociais. A nível internacional, surgem igualmente casos como o de Alba Renai, a primeira apresentadora de televisão desenvolvida pela IA em Espanha. Estes exemplos ilustram a rápida expansão desta tendência, que está a transformar a forma como as marcas comunicam.

Apesar das vantagens associadas a estas figuras como a redução de custos, maior controlo da narrativa e ausência de riscos contratuais, a sua adoção levanta também preocupações. Entre elas, destaca-se a perceção da sua autenticidade, a eficácia da sua comunicação e a aceitação por parte dos consumidores. Embora exista um corpo teórico consolidado sobre influenciadores humanos no marketing digital, são ainda escassos os estudos que analisam, de forma comparativa, o impacto dos influenciadores artificiais neste mesmo contexto. Neste sentido, a presente investigação procura responder à seguinte questão: de que forma o público percebe a autenticidade e o impacto comunicacional dos influenciadores criados pela IA, em comparação com os influenciadores humanos?

O principal objetivo deste estudo é avaliar e comparar a perceção dos consumidores relativamente às dimensões de sinceridade, transparência e visibilidade, as quais, segundo a literatura, desempenham um papel fundamental na construção da perceção de autenticidade e de confiança no contexto do marketing de influência. Estas dimensões foram operacionalizadas com base em contributos teóricos recentes e estão articuladas de forma coerente ao longo da revisão da literatura, da metodologia e da análise de dados, assegurando a consistência entre o enquadramento teórico e os resultados empíricos.

Por fim, esta dissertação organiza-se da seguinte forma: o capítulo 2 apresenta a revisão da literatura, onde são abordados temas como o marketing de influência, a evolução das redes sociais, os influenciadores digitais e a inteligência artificial. O capítulo 3 descreve a metodologia utilizada. Segue-se, no capítulo 4, a análise dos resultados obtidos. O capítulo 5 discute as principais conclusões e implicações práticas, sendo o capítulo 6 dedicado às conclusões finais e sugestões para futuras investigações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing de influência

Devido à evolução das redes sociais, os processos de comunicação entre as marcas e os consumidores tem vindo a sofrer algumas alterações, o que exige uma redefinição da abordagem utilizada por parte dos *marketeers*. A evolução das novas formas de comunicar trouxe novos desafios para os profissionais. As novas tecnologias digitais não estão somente a mudar a prática do marketing, como também delimitação de estratégias e tomada de decisões das empresas. O avanço do marketing digital transformou os canais digitais numa ferramenta essencial para a promoção de produtos e serviços, ao mesmo tempo que facilitou o envolvimento direto das marcas com os seus clientes e públicos-alvo.(Pereira, 2022).

Cada vez mais, o marketing digital é visto como uma oportunidade de inovar os métodos tradicionais de mercado, promovendo uma ligação mais próxima e duradoura entre comprador e vendedor (Marcão, 2022).

O marketing assume um papel essencial para as marcas, não apenas pela sua função na promoção de produtos e serviços, mas também pelo contributo que dá no alcance dos objetivos estratégicos das organizações Segundo os autores Kotler e Keller (2012), uma estratégia bastante relevante prende-se com a segmentação de mercado, permitindo identificar grupos específicos de consumidores com características, necessidades e preferências semelhantes. Ao reconhecer esses segmentos, as empresas podem definir quais os mercados-alvo em que pretendem intervir, bem como desenvolver propostas de valor ajustadas, tornando os seus produtos ou serviços mais relevantes e distintivos para cada público.

O marketing de influência consiste numa estratégia na qual as marcas estabelecem parcerias com criadores de conteúdo digital, com o objetivo de se aproximarem do seu público-alvo através das redes sociais. Esta abordagem procura gerar confiança e incentivar os consumidores a adquirir os produtos ou serviços promovidos (Marcão, 2022).

O marketing de influência consiste, assim, no investimento que as marcas e os *marketeers* fazem nos influenciadores digitais para estes criarem e/ou promoverem os conteúdos de uma marca. Esta estratégia é vista como uma forma de entretenimento, uma vez que os influenciadores partilham constantemente as suas experiências com os seus seguidores (Oliveira, 2021).

Esta é uma estratégia vantajosa para as marcas porque contribui para o aumento da visibilidade, atrai novos públicos e melhora a credibilidade da marca no mercado, consequentemente, aumenta a confiança dos consumidores no produto e aumenta as vendas da marca (Gouveia, 2022).

Em suma, o marketing de influência é um meio bastante eficaz para alcançar os consumidores interessados nas ofertas das empresas, dado que os influenciadores digitais conseguem destacar-se perante a abundância de informações disponíveis *online*. (Marcão, 2022).

2.1.1 Redes Sociais

Nos últimos anos, assistimos a uma transformação profunda na forma como comunicamos, impulsionada pelo crescimento imparável das redes sociais. Em Portugal, tal como no resto do mundo, estas plataformas multiplicam-se e reinventam-se a um ritmo impressionante. Já não são somente espaços de convívio digital, mas ferramentas estratégicas amplamente utilizadas por marcas, empresas e indivíduos para dialogar com os seus públicos e atrair novas oportunidades de ligação e negócio (Bemposta, 2023).

Rosa (2010), refere-se a redes sociais como plataformas *online* que permitem aos utilizadores criarem o seu próprio espaço, no qual podem publicar os seus conteúdos, partilhá-los e comunicar com os seus seguidores que pode incluir os amigos, amigos dos amigos, marcas, empresas e instituições.

As redes sociais têm crescido de tal forma, que atualmente são um crescente de utilização por parte das marcas.

Devido à pandemia da COVID-19, em 2020, muitas empresas e também consumidores começaram a utilizar as redes sociais para acompanharem e disponibilizarem os seus trabalhos nestas plataformas digitais. Foi possível constatar que, devido à grande adesão, as redes sociais registaram um crescimento de 3,8 mil milhões de utilizadores, o que equivale a 49% da população mundial (Pereira, 2022).

De acordo com um estudo feito por (Belting, 2025), é possível analisar na tabela 1, quais as redes sociais mais utilizadas no mundo em 2025.

Tabela 1 - *Redes Sociais Mais Utilizadas no Mundo em 2025*

Posição	Rede Social	Utilizadores
1°	Facebook	3000 milhões
2°	YouTube	2700 milhões
3°	WhatsApp	2400 milhões
4°	Instagram	2350 milhões
5°	TikTok	1670 milhões

Fonte: Adaptado de (Belting, 2025)

2.1.2 Redes Sociais e Comportamento do Consumidor

Kotler & Keller (2012) sugerem que o conceito de comportamento do consumidor diz respeito à forma como pessoas, grupos ou organizações tomam decisões quanto à aquisição, uso ou rejeição de bens, serviços ou experiências, tendo como objetivo a satisfação de necessidades específicas.

A revolução tecnológica também conhecida como a era da informação, trouxe uma mudança no comportamento do consumidor, onde este tem cada vez mais acesso a informações, de forma rápida e também tem ao seu dispor mais possibilidades de escolha (Sampaio & Tavares, 2015).

Marcão (2022), afirma que as redes sociais exercem uma influência significativa no comportamento do consumidor, funcionando como importantes plataformas de comunicação e interação, onde é possível partilhar e trocar informações sobre diversos temas e experiências.

2.2 Influência Digital

2.2.1 Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais destacam-se por serem pessoas que, embora podendo ser inicialmente desconhecidos, ganham visibilidade através da criação contínua de conteúdos nas redes sociais. Através dessa presença digital, estabelecem relações de proximidade com os seguidores, que muitas vezes se identificam com os seus valores, estilo de vida ou preferências. A confiança e a percepção de autenticidade são fundamentais para o impacto que estes influenciadores exercem nas decisões de compra do seu público (Moura, 2018).

São criadores de conteúdo que utilizam as redes sociais como Instagram, YouTube e TikTok para comunicarem diretamente com o público, conseguindo, desta forma, desenvolver uma relação através da regularidade e autenticidade das suas partilhas. Essa relação permite-lhes influenciar e moldar a opinião e os comportamentos de quem os segue. Muitas vezes, os conteúdos são exclusivos, o que faz com que exista uma ligação com os seus seguidores em diversas áreas como cultura e entretenimento, moda, cuidados com a saúde e corpo, gastronomia, entre outros (Barbosa et al., 2019).

Marcão (2022), afirma que os influenciadores digitais são pessoas consideradas influentes no mundo digital, capazes de estimular a mentalidade e influenciar as decisões de quem os segue através da autenticidade, conhecimento, posição, e divulgação de produtos, marcas, entre outros. Ao contrário das celebridades, os influenciadores digitais são muitas vezes pessoas comuns que se tornaram famosos através da criação de conteúdo relevante para o seu público sobre diversos assuntos (Silva, 2022). Ao trabalharem com influenciadores digitais, as empresas procuram estabelecer uma ligação entre a marca e o público influenciado por eles, impactando positivamente na estratégia de marketing digital da empresa (Moura, 2018).

As parcerias entre marcas e influenciadores digitais oferecem às empresas a oportunidade de atrair novos clientes, fortalecer a confiança na marca, manter a fidelidade dos consumidores atuais e influenciar as decisões de compra de um público direcionado, especialmente quando os seguidores se sentem próximos com o influenciador (Gusmão, 2022).

Um Influenciador Digital pode obter resultados bastante significativos, no entanto, é necessário que a empresa avalie bem o público-alvo e invista no influenciador que mais

se identifique com os valores e a características da marca (Souza, 2018). Através da identificação do público com o influenciador, as marcas aproveitam a oportunidade para criar parcerias que lhes permitem utilizar, apresentar e promover os seus produtos e serviços (Moura, 2018).

2.2.2 Influenciadores Criados pela IA na Estratégia de Marketing Digital

A evolução da IA permite o desenvolvimento de pessoas virtuais com um elevado nível de realismo, de tal forma que na maioria dos casos os consumidores não conseguem distinguir se é um influenciador criado pela IA ou um influenciador humano. Há também uma mudança significativa no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais informados e exigentes, na procura de conteúdos personalizados e diversificados que vão ao encontro das suas necessidades, preferências e interesses (Francisco, 2019).

O crescimento dos influenciadores criados pela IA é o reflexo de uma mudança disruptiva quebrando um padrão existente, e está no centro das discussões sobre inovação na relação entre as marcas e o seu público. Estes novos influenciadores, tal como os influenciadores humanos, têm o objetivo de influenciar o comportamento e o estilo de vida dos seus seguidores (Patel, 2024). Embora não sejam humanos, os influenciadores criados pela IA, tal como os influenciadores humanos, inspiram aqueles que os seguem ao partilharem a sua realidade, transmitindo opiniões com base nos produtos ou experiências que vivenciaram e com essas partilhas milhares de seguidores por todo o mundo. Este fator impulsiona as marcas a optarem por estes novos influenciadores para divulgarem os seus produtos e/ou serviços (Alvarenga, 2023).

Atendendo à crescente competitividade no mercado dos influenciadores digitais humanos, as marcas procuram constantemente estratégias eficazes para se distinguirem da concorrência. Este movimento é impulsionado pelo fascínio e envolvimento emocional que os influenciadores digitais geram junto do público, que se identifica com estas figuras e nelas encontra inspiração, numa fusão entre realidade e ficção (Alvarenga, 2023).

De acordo com os autores anteriormente referidos, existem vários fatores que explicam a crescente aposta das marcas em influenciadores criados pela inteligência artificial. Destaca-se, em primeiro lugar, o elevado grau de realismo visual destas figuras, o que dificulta, em muitos casos, a distinção entre influenciadores humanos e criados pela IA (Alvarenga, 2023). Em segundo lugar, assiste-se a uma mudança no comportamento dos

consumidores, que se mostram cada vez mais exigentes na procura de conteúdos personalizados e ajustados aos seus interesses e preferências (Francisco, 2019). Além disso, os influenciadores criados pela IA despertam a atenção e a emoção do público, contribuindo para uma ligação mais próxima com os seguidores. Este conjunto de características posiciona-os como uma alternativa inovadora na forma como as marcas comunicam com os seus públicos (Patel, 2024).

Enrique (2024), numa entrevista ao jornal *Marketeer*, afirma: “Diariamente surgem novos influenciadores e redes sociais. Nenhum outro formato na comunicação é tão rápido e volátil e a melhor forma de ter controlo sobre este é estarmos atentos às tendências.”

A IA permite identificar o comportamento e identidade digital do consumidor através de dados recolhidos o que permite fornecer informação às empresas podendo estas assim apoiar e tomar decisões de marketing (Alves, 2023).

2.2.3 Diferenças Relativamente aos Influenciadores Humanos

O marketing deve acompanhar continuamente as transformações sociais, antecipando tendências e ajustando estratégias ao contexto emergente. À semelhança dos influenciadores digitais humanos, também os influenciadores criados por inteligência artificial conquistam a admiração do público, tornando-se figuras relevantes na comunicação de marca.

Casarotto (2022), afirma que, alguns dos benefícios da utilização de influenciadores criados pela IA deve-se a estes serem pessoas fictícias, em que as marcas podem escolher a personalidade, o estilo e a história, havendo assim um maior controlo sobre a imagem e a mensagem a passar. Os influenciadores criados pela IA podem oferecer diversas vantagens às marcas, como maior alcance, menor custo, mais *engagement*, mais flexibilidade e menor risco de imprevistos ou cancelamentos, no entanto, é necessário ter em conta que a preferência por estes novos influenciadores traz também bastantes desafios para as marcas devido a questões como a autenticidade, a transparência, a responsabilidade, a confiança e a aceitação do público (Corrêa, 2019).

Patel (2024), afirma que, os influenciadores criados pela IA podem ser mais benéficos para as marcas porque ao contrário dos influenciadores humanos que podem cobrar valores elevados por divulgações de produtos, um influenciador criado pela IA oferece uma alternativa económica, o que faz com que seja uma ótima opção para as marcas que

pretendem conseguir maior retorno face ao investimento que fizeram. Ao optarem por trabalhar com influenciadores criados pela IA permite às marcas manterem uma comunicação coerente controlada com o público. O uso de influenciadores criados pela IA permite às empresas garantir que toda a comunicação está alinhada com os objetivos da marca. Os influenciadores criados pela IA oferecem uma versatilidade criativa praticamente ilimitada, podem aparecer em qualquer cenário de forma diferente em poucos segundos, o que seria impossível para um influenciador humano (Barros, 2024). Estes fatores abrem um mundo de possibilidades para campanhas de marketing criativas e envolventes que podem captar a imaginação de públicos de todo o mundo.

2.3 Inteligência Artificial

2.3.1 A Evolução da Inteligência Artificial e a sua Importância

Apesar de ser mais falada e amplamente utilizada apenas nos últimos anos, a IA começou a ser desenvolvida há mais de 65 anos. Nas últimas duas décadas houve uma evolução bastante significativa a nível tecnológico devido a inovações que revolucionaram tanto em *software* como em *hardware* (Alves, 2023). Este fator contribuiu para a transformação digital, que se refere à incorporação da tecnologia digital em todas as áreas empresariais, o que fez com que houvesse uma alteração significativa de como as empresas trabalham e oferecem valor aos seus clientes. Uma das evoluções mais notáveis é a integração da IA no processo de transformação digital, que atua como principal facilitador. Espera-se que as aplicações de IA revolucionem o mundo, afetando diversas áreas da sociedade, economia, vida, trabalho, saúde e tecnologia (Jiang et al., 2022).

A programação da IA tem evoluído significativamente, passando de simples algoritmos para sistemas bastante complexos, capazes de processar grandes volumes de dados e tomar decisões de forma autónoma com base em padrões comportamentais. Esta tecnologia permite analisar comportamentos com base em vários dados, referentes a um assunto específico. Frequentemente, realiza a análise desses dados para auxiliar e encontrar *insights* sobre diversas áreas e aspetos (Alves, 2023).

Com a evolução contínua da IA é esperado que esta tenha cada vez mais impacto na sociedade e crie desafios assim como oportunidades. Esta desempenha um papel fundamental ao transformar diferentes áreas, promover a inovação, automatizar atividades e lidar com dados complexos. Além disso, consegue solucionar problemas

proporcionando melhorias em vários setores (Alves, 2023). A legislação atual, muitas vezes, não consegue acompanhar estas mudanças quando o assunto são os direitos de autor, plágio ou uso indevido da imagem (Amaral, 2024). Outro desafio deve-se ao elevado custo de desenvolvimento e manutenção, aliado à necessidade de profissionais envolvidos, limitando o acesso deste tipo de tecnologia a muitas empresas (McCarthy, 2007).

Barros (2024) refere diversos riscos associados ao uso de influenciadores digitais criados com recurso à IA. Entre os mais relevantes destacam-se a percepção de uma menor autenticidade, a falta de transparência quanto à sua origem artificial e a dificuldade em estabelecer uma ligação emocional com os seguidores algo que os influenciadores humanos tendem a conseguir de forma mais natural. Acrescem ainda potenciais falhas técnicas, suscetíveis de criar situações constrangedoras ou prejudiciais para a reputação das marcas. A rápida multiplicação destes perfis virtuais levanta, igualmente, receios quanto à saturação do mercado, dificultando a diferenciação entre propostas. Ainda assim, a evolução da inteligência artificial proporciona às marcas a capacidade de conceber influenciadores digitais moldados aos seus objetivos estratégicos. Contudo, este grau de controlo levanta questões éticas significativas, nomeadamente no que diz respeito à representação equitativa, ao impacto que esta prática pode ter nos criadores de conteúdo humanos e à responsabilidade das marcas perante os seus públicos (McCarthy, 2007).

Para além das considerações éticas e técnicas, é também fundamental analisar as implicações sociais do uso destes influenciadores. A recolha e utilização de dados pessoais devem respeitar princípios de privacidade e exigir o consentimento informado dos utilizadores, num ambiente digital cada vez mais intrusivo. Pereira (2024) alerta ainda para o potencial impacto psicológico que a exposição constante a influenciadores sejam humanos ou virtuais pode ter nos seguidores. Segundo o autor, a apresentação de estilos de vida idealizados poderá afetar negativamente a autoestima e o bem-estar emocional dos utilizadores.

O crescimento da IA exige uma constante adaptação às novas possibilidades e regulamentos, o que se torna desafiante para as empresas, e implica um equilíbrio entre a inovação e a responsabilidade social. A implementação da IA no marketing não requer somente investimento em tecnologia, mas também um compromisso com uma gestão ética e estratégica que potencialize os benefícios (Corrêa, 2019).

2.3.2 IA Enquanto Potenciador no Marketing

A utilização da IA no marketing digital pode variar consoante as necessidades das marcas. A IA pode ser utilizada para identificar os interesses e preferências dos consumidores, contribuindo assim para uma recomendação personalizada que redireciona os clientes para os *sites* que mais lhe interessam, o que permite segmentar as campanhas com base nos dados recolhidos e fornecer informações sobre os produtos garantindo uma compra mais informada (Corrêa, 2019).

Silva (2023) destaca que, no contexto do comércio eletrónico, é essencial cativar o consumidor e incentivá-lo a adquirir produtos de determinada marca. Para tal, torna-se fundamental recorrer a ferramentas específicas que facilitem e estimulem esse processo. A relação entre os consumidores e as marcas tem vindo a transformar-se com a introdução da IA. Atualmente, é cada vez mais comum a utilização de *chatbots*, que acompanham o cliente ao longo da jornada de compra, fornecendo informações úteis sobre os produtos ou serviços disponíveis (Hamelin et al., 2022).

A IA permite, assim, criar um maior sentimento de proximidade na venda *online*, ao disponibilizar múltiplas formas de interação com o consumidor. Estas funcionalidades contribuem para enriquecer a experiência do utilizador, tornando o processo de compra mais acessível e, simultaneamente, mais eficaz e vantajoso para as marcas (McCarthy, 2007).

2.3.3 Perceção de Autenticidade e Confiança: Influenciadores Humanos Vs IA

A autenticidade e a confiança têm sido destacadas como fatores determinantes para a eficácia das estratégias de marketing de influência, por contribuírem significativamente para a criação de laços mais fortes entre os influenciadores e os seus seguidores (Wood, Bunn & Harris, 2008). No cenário atual, em que os influenciadores podem ser representados tanto por pessoas reais como pela IA, surgem novas questões relativamente à forma como o público interpreta a sua credibilidade e transparência (Corrêa, 2019). A perceção de autenticidade é muitas vezes associada à coerência entre a personalidade pública do influenciador, os valores que transmite e a forma como comunica com os seus seguidores (Moura, 2018). Nesse sentido, a confiança do consumidor tende a fortalecer-

se quando existe uma percepção de identificação e honestidade por parte do influenciador (Gusmão, 2022).

O crescimento do recurso a influenciadores digitais criados pela IA tem suscitado novas reflexões sobre a forma como os utilizadores das redes sociais percecionam a autenticidade e a confiança neste tipo de comunicação. Embora estes conceitos estejam tradicionalmente associados a figuras humanas, continuam a desempenhar um papel central nas estratégias de marketing de influência, ao contribuírem para a credibilidade da mensagem e para o envolvimento emocional dos seguidores. Lee (2020) defende que a percepção de autenticidade está fortemente associada à consistência entre a imagem transmitida pelo influenciador, os valores que comunica e a transparência nas suas ligações comerciais. Estes elementos revelam-se fundamentais para que o público reconheça o influenciador como uma figura fiável e autêntica no meio digital. Embora os influenciadores digitais criados pela IA não possuam identidade humana, podem, ainda assim, ser percecionados como autênticos e credíveis. Conforme salientam Jayasingh, Sivakumar & Vanathaiyan (2025), a percepção de autenticidade relativamente a estas figuras artificiais está associada a fatores como a consistência comunicacional, a semelhança visual com seres humanos e a partilha de conteúdos considerados úteis pelo público. A integração destes elementos contribui para a construção de uma imagem fiável, permitindo que os seguidores desenvolvam relações de confiança, mesmo cientes da origem não humana do influenciador.

A transparência comunicacional constitui igualmente um elemento-chave na interação entre influenciadores e audiência. Esta diz respeito à forma como são comunicadas parcerias comerciais e à honestidade na divulgação de conteúdos patrocinados. Audrezet, de Kerviler & Moulard (2020) afirmam que uma maior abertura na explicitação de vínculos publicitários está positivamente associada à percepção de integridade e autenticidade por parte do público. De igual modo, Lee (2020) reforça que a transparência tem um impacto direto na confiança depositada pelos consumidores, influenciando de forma positiva a aceitação das recomendações feitas pelos influenciadores. Assim, tanto os criadores de conteúdo humanos como os que são desenvolvidos pela IA devem adotar práticas comunicacionais claras, éticas e consistentes, de forma a promover uma percepção positiva junto do público fator crucial para a eficácia das campanhas de marketing de influência.

Além da autenticidade e da transparência, outras dimensões relevantes para a percepção de confiança no contexto dos influenciadores digitais são a sinceridade e a visibilidade, aspectos que, embora distintos, contribuem para a construção de uma imagem credível e envolvente. A sinceridade refere-se à percepção de honestidade emocional por parte do influenciador, sendo frequentemente associada à espontaneidade e à ausência de manipulação intencional na comunicação. Esta característica está relacionada com a forma como o público interpreta o tom, a linguagem e as expressões utilizadas nas interações digitais. Segundo Lee (2020), a sinceridade é reconhecida quando os seguidores percebem que o influenciador partilha conteúdos autênticos, com base em experiências reais ou convincentes, gerando empatia e ligação emocional. Nos influenciadores humanos, esta dimensão manifesta-se frequentemente através da partilha de momentos do quotidiano, vulnerabilidades e opiniões pessoais. Já nos influenciadores criados pela IA, a expressão da sinceridade representa um desafio, dada a ausência de emoções reais, sendo muitas vezes compensada pela consistência narrativa e pela humanização das suas interações (Jayasingh, Sivakumar & Vanathaiyan, 2025). Por outro lado, a visibilidade diz respeito ao grau de presença, reconhecimento e notoriedade do influenciador nas redes sociais e outros canais digitais. Esta dimensão influencia a percepção de relevância, autoridade e influência social. De acordo com Djafarova e Rushworth (2017), quanto maior a exposição e frequência de contacto com um influenciador, maior é a familiaridade que os seguidores desenvolvem, o que pode contribuir para a legitimação da sua figura como fonte confiável.

No caso dos influenciadores criados pela IA, a visibilidade está diretamente ligada ao investimento feito pelas marcas na promoção das suas personas, à integração em campanhas publicitárias de grande alcance e à capacidade de gerar *engagement*. Contudo, o reconhecimento destas figuras artificiais ainda se encontra limitado face à notoriedade espontânea dos influenciadores humanos, que beneficiam de uma presença mais enraizada na esfera pública e nas dinâmicas culturais contemporâneas (Barros, 2024).

3. METODOLOGIA

3.1 Objetivos da Investigação

O presente estudo tem como principal objetivo analisar, com base na recolha de dados primários por via de inquérito, a forma como os consumidores percecionam influenciadores digitais humanos e influenciadores criados com recurso à IA, considerando três dimensões fundamentais no contexto do marketing de influência: sinceridade, transparência e visibilidade. Estas dimensões foram selecionadas com base na literatura especializada, por representarem aspetos centrais na construção da autenticidade percebida, da confiança e do envolvimento emocional entre os seguidores e os influenciadores.

3.2 Tipo de Estudo

Esta investigação seguiu uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva e comparativa, com o intuito de identificar diferenças estatisticamente significativas nas perceções dos participantes em relação aos dois tipos de influenciadores. Este tipo de abordagem possibilita uma análise objetiva dos dados recolhidos e uma interpretação sólida dos resultados, em linha com os objetivos definidos.

3.3 Instrumento de Recolha de Dados

Para a recolha dos dados primários, foi desenvolvido um questionário *online*, através da plataforma Google Forms, devido à sua facilidade de acesso, partilha e organização da informação. O questionário baseou-se numa escala adaptada da proposta de Lee (2020), concebida para medir a autenticidade percebida no contexto das redes sociais. Esta escala avalia três dimensões essenciais: sinceridade, visibilidade e transparência. Apesar de ter sido inicialmente aplicada a influenciadores humanos, a escala foi considerada adequada também para influenciadores criados pela IA. Esta decisão encontra suporte na investigação de Jayasingh, Sivakumar e Vanathaiyan (2025), que demonstram que variáveis como credibilidade, consistência comunicacional e atratividade influenciam significativamente o envolvimento dos consumidores e a sua intenção de compra, mesmo quando interagem com influenciadores artificiais. Assim, considera-se que a escala apresenta validade conceptual para ambos os contextos analisados.

A versão utilizada foi adaptada ao português europeu, com ajustes linguísticos e culturais, assegurando a validade de conteúdo e a coerência com o público-alvo. A estrutura do questionário dividiu-se em três secções:

- As duas primeiras incidiram sobre a avaliação das três dimensões relativamente aos dois tipos de influenciadores (humanos e criados pela IA);
- A terceira secção foi dedicada à recolha de dados sociodemográficos, como género, idade e frequência de utilização das redes sociais.

As afirmações foram avaliadas com recurso a uma escala de Likert de 7 pontos, variando entre 1 (“Discordo totalmente”) e 7 (“Concordo totalmente”).

3.4 Amostragem

Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, com o questionário a ser divulgado em redes sociais. A amostra final foi constituída por 157 participantes. No que respeita à composição da amostra, 58,6% dos participantes identificaram-se como do género feminino e 41,4% como do género masculino. Em termos etários, a maioria enquadra-se nas faixas dos 26–40 anos (31,2%) e 18–25 anos (26,1%), seguindo-se os grupos dos 41–55 anos (22,9%), mais de 55 anos (13,4%), e, por fim, menos de 18 anos (6,4%). Esta diversidade sociodemográfica contribui para a adequação da amostra aos objetivos do estudo e reforça a relevância dos dados recolhidos.

3.5 Procedimentos de Recolha de Dados

A recolha de dados decorreu entre os dias 21 de maio e 4 de junho de 2025. A participação foi voluntária, anónima e confidencial, em conformidade com os princípios éticos da investigação.

3.6 Técnicas de Análise de Dados

A análise dos dados foi efetuada com recurso ao *software* estatístico SPSS, em duas fases principais:

- Estatística descritiva, destinada à caracterização da amostra e à identificação de tendências gerais nas respostas;
- Estatística inferencial, aplicada através das seguintes técnicas:
 - Teste t para amostras emparelhadas, com o objetivo de comparar as percepções relativas aos dois tipos de influenciadores nas três dimensões em estudo;
 - ANOVA de medidas repetidas, utilizada para verificar a influência de variáveis sociodemográficas, como a idade, sobre essas percepções.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo apresenta e interpreta os resultados recolhidos no estudo, com o propósito de comparar a percepção dos seguidores relativamente a influenciadores digitais humanos e influenciadores desenvolvidos com recurso à IA. A investigação centra-se em três dimensões fundamentais: sinceridade, transparência e visibilidade, as quais, de acordo com a literatura, desempenham um papel relevante na construção da autenticidade percebida e na confiança estabelecida no ambiente digital. Autores como Audrezet, de Kerviler e Moulard (2018) salientam a importância da transparência e da coerência comunicacional como fatores determinantes para a percepção de autenticidade por parte do público. Por sua vez, Djafarova e Rushworth (2017) evidenciam o impacto da credibilidade percebida e da presença digital na influência exercida pelos criadores de conteúdo sobre os seus seguidores. A análise estatística dos dados foi realizada com o apoio do *software* SPSS, incluindo técnicas de estatística descritiva e inferencial. Este capítulo inicia-se com uma caracterização sociodemográfica da amostra, seguindo-se a apresentação e interpretação dos resultados referentes às três dimensões avaliadas, com vista à comparação entre os dois tipos de influenciadores.

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra é composta por 157 participantes. Em termos de género, a maioria dos participantes identifica-se como feminino (58,6%), enquanto (41,4%) se identificam como do género masculino. Esta distribuição revela uma ligeira predominância da participação feminina no estudo.

Tabela 2 - *Amostra Sociodemográfica - Género*

Género	n	%
Feminino	92	58,60%
Masculino	65	41,40%
TOTAL	157	100%

Fonte: Dados primários recolhidos através de questionário *online* e tratados através SPSS

A distribuição etária mostra uma maior concentração de participantes nas faixas 26–40 anos (31,2%) e 18–25 anos (26,1%), o que indica uma predominância de adultos, jovens

e jovens adultos perfis frequentemente associados ao consumo de conteúdos digitais. Seguem-se os grupos 41–55 anos (22,9%) e mais de 55 anos (13,4%). A faixa etária inferior a 18 anos está pouco representada, com apenas 6,4% da amostra.

Tabela 3 - *Amostra Sociodemográfica - Faixa Etária*

Faixa Etária	n	%
< 18	10	6,40%
18–25	41	26,10%
26–40	49	31,20%
41–55	36	22,90%
> 55	21	13,40%
Total	157	100%

Fonte: Dados primários recolhidos através de questionário *online* e tratados através SPSS

Relativamente à frequência de utilização das redes sociais, a maioria dos inquiridos (65,6%) refere utilizá-las diariamente, demonstrando um elevado grau de envolvimento digital. 19,7% indicam aceder às redes várias vezes por semana, 8,9% utilizam-nas semanalmente e apenas 5,7% admitem um uso raro. Nenhum dos participantes declarou nunca utilizar redes sociais.

Tabela 4 - *Utilização de Redes Sociais*

Categoria	n	%
Diariamente	103	65,60%
Várias vezes por sen	31	19,70%
Semanalmente	14	8,90%
Raramente	9	5,70%
Nunca	0	0%

Fonte: Dados primários recolhidos através de questionário *online* e tratados através SPSS

Cerca de 70,1% dos participantes afirmou seguir influenciadores digitais humanos, enquanto 29,9% indicou que não acompanha este tipo de figuras públicas. Entre os que seguem influenciadores, a maioria acompanha mais de cinco perfis diferentes (46,4%), seguido dos que seguem entre um a três (38,2%) e entre três a quatro influenciadores (15,5%).

Tabela 5 - *Representação da Amostra que Acompanha Influenciadores Humanos*

Influenciador Humano	n	%
Sim	110	70,10%
Não	47	29,9

Fonte: Dados primários recolhidos através de questionário *online* e tratados através SPSS

No que se refere a influenciadores criados pela IA, apenas 19,1% dos inquiridos declarou seguir este tipo de perfis, contrastando com os 80,9% que afirmam não o fazer. Entre os seguidores de influenciadores criados pela IA, a maioria acompanha entre um a três perfis (76,7%), enquanto 20% segue entre três a quatro e apenas 3,3% indica acompanhar mais de cinco.

Tabela 6 - *Representação da Amostra que Acompanha Influenciadores Criados pela IA*

Influenciador Criado pela IA	n	%
Sim	30	19,10%
Não	127	80,90%

Fonte: Dados primários recolhidos através de questionário *online* e tratados através SPSS

4.2 Análise Comparativa da Perceção de Influenciadores Humanos e de IA

Com o objetivo de compreender como os participantes avaliam influenciadores humanos e influenciadores criados pela IA, procedeu-se a uma análise descritiva centrada em três dimensões: sinceridade, transparência e visibilidade. A comparação baseou-se nas médias e desvios padrão obtidos para cada grupo.

Tabela 7 - Percepção dos Influenciadores Humanos Vs Criados pela IA nas Diferentes

	Estatísticas Descritivas						
	N Estatística	Intervalo Estatística	Mínimo Estatística	Máximo Estatística	Média Estatística	Erro Padrão	Desvio padrão Estatística
Sinceridade_Humano	157	6,00	1,00	7,00	4,545	,110	1,384
Transparencia_Humano	157	6,00	1,00	7,00	4,928	,109	1,370
Visibilidade_Humano	157	6,00	1,00	7,00	4,575	,115	1,439
Sinceridade_IA	157	6,00	1,00	7,00	3,135	,130	1,629
Transparencia_IA	157	6,00	1,00	7,00	3,488	,128	1,602
Visibilidade_IA	157	6,00	1,00	7,00	2,958	,132	1,660
N válido (de lista)	157						

Fonte: Dados primários recolhidos através de questionário *online* e tratados através SPSS

Os influenciadores humanos foram avaliados de forma mais favorável quanto à sinceridade, com uma média de 4,55 (DP = 1,38), contrastando com os 3,14 (DP = 1,63) atribuídos aos influenciadores criados pela IA. Esta diferença sugere que os participantes tendem a considerar os influenciadores humanos mais autênticos e emocionalmente genuínos. Semelhantemente, os influenciadores humanos obtiveram pontuações mais elevadas na dimensão da transparência (M = 4,93; DP = 1,37), em comparação com os criados pela IA (M = 3,49; DP = 1,60). Estes resultados apontam para uma percepção mais positiva dos humanos no que respeita à clareza, honestidade e abertura da sua comunicação. A visibilidade destacou-se como a dimensão com maior diferença entre os dois grupos. Os influenciadores humanos registaram uma média de 4,58 (DP = 1,44), enquanto os influenciadores criados pela IA ficaram-se pelos 2,96 (DP = 1,66). Este desfase indica que os humanos são percebidos como mais presentes e relevantes no espaço digital. Com o intuito de verificar se as diferenças nas percepções entre influenciadores humanos e influenciadores criados pela IA são estatisticamente significativas, foi aplicado um teste t para amostras emparelhadas, tendo por base as três dimensões avaliadas: sinceridade, transparência e visibilidade.

Tabela 8 - Teste T para as Diferentes Percepções dos dois Tipos de Influenciadores nas Dimensões Avaliadas

Amostras emparelhadas comparando influenciadores humanos e de IA nas dimensões de sinceridade, transparência e visibilidade										
		Média	Desvio Padrão	Diferenças emparelhadas			t	df	Significância	
				Erro de média padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença				Unilateral p	Bilateral p
					Inferior	Superior				
Par 1	Sinceridade_Humano - Sinceridade_IA	1,409	1,843	,147	1,119	1,700	9,580	156	<,001	<,001
Par 2	Transparencia_Humano - Transparencia_IA	1,439	1,968	,157	1,129	1,750	9,166	156	<,001	<,001
Par 3	Visibilidade_Humano - Visibilidade_IA	1,618	1,972	,157	1,307	1,929	10,282	156	<,001	<,001

Fonte: Dados primários recolhidos através de questionário *online* e tratados através SPSS

A análise revelou uma diferença média de 1,41 pontos (DP = 1,84) na percepção de sinceridade entre os dois tipos de influenciadores, sendo esta diferença estatisticamente significativa ($t(156) = 9,580$; $p < 0,001$). O intervalo de confiança a 95% varia entre 1,12 e 1,70, o que permite concluir, com elevado grau de confiança, que os influenciadores humanos são percebidos como mais sinceros do que os criados pela IA. Também no que se refere à transparência, a diferença observada foi significativa. A média das diferenças situou-se em 1,44 pontos (DP = 1,97), com valores t de 9,166 e um p-valor inferior a 0,001. O intervalo de confiança (95%) estende-se de 1,13 a 1,75, apontando para uma percepção consideravelmente mais positiva dos influenciadores humanos no que diz respeito à clareza e honestidade na comunicação. A maior discrepância entre os grupos foi registada na dimensão da visibilidade, com uma diferença média de 1,62 pontos (DP = 1,97). Este resultado revelou-se estatisticamente significativo ($t(156) = 10,282$; $p < 0,001$), com um intervalo de confiança que vai de 1,31 a 1,93. Estes dados indicam que os influenciadores humanos são percebidos como significativamente mais visíveis e presentes no contexto digital.

De forma geral, os resultados obtidos demonstram que os participantes atribuem valores sistematicamente superiores aos influenciadores humanos nas três dimensões analisadas, destacando-se a diferença consistente e significativa nas percepções em comparação com os influenciadores criados pela IA.

4.3 Transparência: Influenciadores Humanos vs. IA

A percepção de transparência foi analisada com base nas respostas dos participantes relativamente a influenciadores humanos e influenciadores criados pela IA. Os dados descritivos indicam que, de forma consistente, os influenciadores humanos foram avaliados como mais transparentes em todas as faixas etárias. As médias atribuídas a estes perfis variaram entre 4,08 e 5,38, sendo mais elevadas no grupo dos 26 aos 40 anos. Já os influenciadores criados pela IA obtiveram médias mais baixas e decrescentes, com valores entre 3,80 e 2,83, consoante a idade dos inquiridos.

Tabela 9 - Resultados da ANOVA de medidas repetidas para a dimensão transparência

Testes de efeitos dentre-sujeitos

Medida: MEASURE_1

Origem		Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Transparencia	Esfericidade considerada	109,164	1	109,164	55,145	<,001	,266
	Greenhouse-Geisser	109,164	1,000	109,164	55,145	<,001	,266
	Huynh-Feldt	109,164	1,000	109,164	55,145	<,001	,266
	Limite inferior	109,164	1,000	109,164	55,145	<,001	,266
Transparencia * Idade_C	Esfericidade considerada	1,105	4	,276	,140	,967	,004
	Greenhouse-Geisser	1,105	4,000	,276	,140	,967	,004
	Huynh-Feldt	1,105	4,000	,276	,140	,967	,004
	Limite inferior	1,105	4,000	,276	,140	,967	,004
Erro(Transparencia)	Esfericidade considerada	300,899	152	1,980			
	Greenhouse-Geisser	300,899	152,000	1,980			
	Huynh-Feldt	300,899	152,000	1,980			
	Limite inferior	300,899	152,000	1,980			

Fonte: Dados primários recolhidos através de questionário *online* e tratados através SPSS

Para confirmar se estas diferenças são estatisticamente significativas, foi realizada uma ANOVA de medidas repetidas, considerando o tipo de influenciador como variável intra-sujeitos e a idade dos participantes como variável entre-sujeitos.

Os resultados revelaram um efeito principal significativo para o tipo de influenciador, com $F(1,152) = 55,145$; $p < 0,001$, e um eta quadrado parcial (η^2) = 0,266, o que representa um efeito de magnitude moderada a elevada. Estes dados confirmam que, em termos gerais, os participantes percebem os influenciadores humanos como significativamente mais transparentes do que os influenciadores artificiais.

Por outro lado, a interação entre o tipo de influenciador e a idade dos participantes não se revelou estatisticamente significativa ($F(4,152) = 0,140$; $p = 0,967$; $\eta^2 = 0,004$), o que indica que a idade não altera de forma relevante a tendência geral observada. Ou seja, a preferência pela transparência dos influenciadores humanos é transversal aos diferentes grupos etários.

4.4 Visibilidade: Influenciadores Humanos vs. IA

Com o objetivo de compreender como a percepção de visibilidade varia entre influenciadores humanos e influenciadores criados pela IA, foi conduzida uma ANOVA de medidas repetidas. A análise teve em conta o tipo de influenciador como variável intra-sujeitos e a idade dos participantes como variável entre-sujeitos, permitindo assim avaliar se a idade influencia esta percepção diferenciada.

Tabela 10-Resultados da ANOVA de medidas repetidas para a dimensão visibilidade

Testes de efeitos dentre-sujeitos

Visibilidade: MEASURE_1

Origem		Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Visibilidade	Esfericidade considerada	151,026	1	151,026	76,006	<,001	,333
	Greenhouse-Geisser	151,026	1,000	151,026	76,006	<,001	,333
	Huynh-Feldt	151,026	1,000	151,026	76,006	<,001	,333
	Limite inferior	151,026	1,000	151,026	76,006	<,001	,333
Visibilidade * Idade_C	Esfericidade considerada	1,174	4	,294	,148	,964	,004
	Greenhouse-Geisser	1,174	4,000	,294	,148	,964	,004
	Huynh-Feldt	1,174	4,000	,294	,148	,964	,004
	Limite inferior	1,174	4,000	,294	,148	,964	,004
Erro(Visibilidade)	Esfericidade considerada	302,027	152	1,987			
	Greenhouse-Geisser	302,027	152,000	1,987			
	Huynh-Feldt	302,027	152,000	1,987			
	Limite inferior	302,027	152,000	1,987			

Fonte: Dados primários recolhidos através de questionário *online* e tratados através SPSS

Os resultados evidenciam um efeito principal significativo para o tipo de influenciador, com $F(1,152) = 76,006$; $p < 0,001$, e um valor de eta quadrado parcial (η^2) = 0,333. Este resultado indica que os influenciadores humanos são, de forma consistente, percebidos como mais visíveis do que os influenciadores artificiais, sendo este efeito considerado forte do ponto de vista estatístico.

No que respeita à interação entre o tipo de influenciador e a idade dos participantes, não foi observada significância estatística: $F(4,152) = 0,148$; $p = 0,964$; $\eta^2 = 0,004$. Estes dados sugerem que a idade não tem um impacto relevante na diferença de percepção de visibilidade entre os dois tipos de influenciadores, mantendo-se essa diferença estável entre os vários grupos etários.

4.5 Sinceridade: Influenciadores Humanos vs. IA

A percepção de sinceridade atribuída a influenciadores humanos e a influenciadores criados pela IA foi avaliada, tendo sido considerada também a idade dos participantes como variável entre-sujeitos. A análise descritiva revela uma diferença clara entre os dois tipos de influenciadores, com valores médios mais elevados atribuídos aos influenciadores humanos em todas as faixas etárias. A média global de sinceridade atribuída aos perfis humanos foi de 4,55, enquanto os perfis criados pela IA obtiveram uma média de 3,14. Esta diferença é mais acentuada entre os participantes com maior idade. Para aferir a significância estatística desta diferença, recorreu-se a uma ANOVA de medidas repetidas, em que o tipo de influenciador foi tratado como variável intra-sujeitos e a idade dos participantes como variável entre-sujeitos.

Tabela 11 - Resultados da ANOVA de medidas repetidas para a dimensão sinceridade

Testes de efeitos entre-sujeitos							
Medida: MEASURE_1							
Origem		Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Sinceridade	Esfericidade considerada	114,250	1	114,250	65,702	<,001	,302
	Greenhouse-Geisser	114,250	1,000	114,250	65,702	<,001	,302
	Huynh-Feldt	114,250	1,000	114,250	65,702	<,001	,302
	Limite inferior	114,250	1,000	114,250	65,702	<,001	,302
Sinceridade * Idade_C	Esfericidade considerada	,693	4	,173	,100	,982	,003
	Greenhouse-Geisser	,693	4,000	,173	,100	,982	,003
	Huynh-Feldt	,693	4,000	,173	,100	,982	,003
	Limite inferior	,693	4,000	,173	,100	,982	,003
Erro(Sinceridade)	Esfericidade considerada	264,316	152	1,739			
	Greenhouse-Geisser	264,316	152,000	1,739			
	Huynh-Feldt	264,316	152,000	1,739			
	Limite inferior	264,316	152,000	1,739			

Fonte: Dados primários recolhidos através de questionário *online* e tratados através SPSS

Os resultados indicam um efeito principal significativo para o tipo de influenciador, com $F(1,152) = 65,702$; $p < 0,001$, e um eta quadrado parcial (η^2) = 0,302, o que representa um efeito elevado. Estes valores confirmam que os influenciadores humanos são percebidos como significativamente mais sinceros do que os influenciadores criados pela IA.

No que respeita à interação entre o tipo de influenciador e a idade dos participantes, os resultados não revelaram significância estatística ($F(4,152) = 0,100$; $p = 0,982$; $\eta^2 = 0,003$), o que indica que a idade não tem um impacto relevante na forma como os participantes distinguem a sinceridade entre influenciadores humanos e de IA. Assim, a

preferência pelos perfis humanos em termos de sinceridade mantém-se estável em todas as faixas etárias analisadas.

5. DISCUSSÃO

A presente investigação teve como principal objetivo analisar e comparar a forma como os consumidores percebem influenciadores digitais humanos e influenciadores desenvolvidos com recurso à IA, tendo como base as dimensões de sinceridade, transparência e visibilidade. Os resultados obtidos revelam uma preferência clara pelos influenciadores humanos, que foram consistentemente avaliados de forma mais positiva nas três dimensões em análise.

No que diz respeito à sinceridade, os participantes demonstraram considerar os influenciadores humanos mais genuínos e autênticos. Esta percepção poderá estar relacionada com a capacidade destas figuras exprimirem emoções e experiências de forma mais convincente, algo que ainda representa um desafio para os influenciadores criados pela IA, mesmo considerando os avanços no realismo visual e comunicacional. Tal como referido por Moura (2018), a autenticidade é um fator determinante na criação de vínculos de confiança entre influenciadores e seguidores. Neste sentido, Gusmão (2022) reforça que a autenticidade percebida tem um impacto direto na relação entre o público e os perfis que seguem nas redes sociais.

Também ao nível da transparência, os influenciadores humanos foram melhor avaliados. Esta preferência poderá dever-se à percepção de que a comunicação humana é mais clara e honesta, especialmente no que se refere à divulgação de parcerias comerciais e à coerência no discurso. Apesar de os influenciadores criados pela IA poderem ser programados para adotar comportamentos éticos, a sua origem não humana continua a suscitar alguma desconfiança. Segundo Audrezet, De Kerviler & Moulard (2020), a transparência na relação entre influenciadores e marcas é essencial para garantir a integridade percebida pelo público e aumentar a aceitação das recomendações.

A dimensão da visibilidade apresentou a maior discrepância entre os dois tipos de influenciadores. Os humanos foram considerados mais presentes e reconhecidos no ambiente digital, o que poderá dever-se à sua maior integração nas estratégias de comunicação das marcas e à sua notoriedade já estabelecida. Por outro lado, os influenciadores criados pela IA, apesar de estarem em crescimento, continuam a ser encarados como figuras relativamente recentes e, por isso, com menor visibilidade. Esta constatação está em linha com a análise de Barros (2024), que destaca as dificuldades que

estas figuras artificiais ainda enfrentam para alcançar o mesmo grau de notoriedade e envolvimento emocional.

Importa referir que as diferenças identificadas nas perceções mantiveram-se consistentes entre os diferentes grupos etários analisados, não se verificando variações significativas associadas à idade dos participantes. Este dado sugere que a valorização da autenticidade e da confiança atribuída às figuras humanas é transversal às gerações. Conforme argumenta Lee (2020), a consistência entre a imagem pública do influenciador, os valores que transmite e a forma como comunica com os seguidores é crucial para a perceção de autenticidade, independentemente da idade do público.

De um modo geral, os resultados obtidos reforçam o que tem vindo a ser defendido na literatura sobre marketing de influência: a confiança, a autenticidade e a empatia são elementos centrais para o sucesso das relações estabelecidas nas redes sociais (Wood, Bunn & Harris, 2008). Ainda que os influenciadores artificiais apresentem vantagens ao nível operacional, como maior controlo da imagem, flexibilidade criativa e redução de custos persistem obstáculos importantes no que respeita à sua aceitação emocional e credibilidade junto dos consumidores. Assim, a utilização destas figuras deve ser cuidadosamente ponderada pelas marcas, considerando os objetivos da campanha, o perfil do público-alvo e a natureza da mensagem a comunicar.

Em suma, os dados obtidos nesta investigação demonstram que, apesar do elevado potencial da IA como ferramenta de inovação, a presença humana continua a ser fortemente valorizada no contexto da comunicação digital. As dimensões de sinceridade, transparência e visibilidade surgem como fatores determinantes para o sucesso das estratégias de marketing de influência, levantando questões pertinentes sobre até que ponto a inteligência artificial poderá, no futuro, substituir ou complementar o papel dos influenciadores humanos na construção de relações de confiança nas redes sociais.

6. CONCLUSÕES

A presente investigação teve como finalidade compreender de que forma os consumidores avaliam influenciadores digitais humanos e influenciadores desenvolvidos com recurso à IA, tendo por base três dimensões específicas: sinceridade, transparência e visibilidade. Os resultados obtidos apontam para uma preferência clara pelos influenciadores humanos, que foram sistematicamente percecionados de forma mais favorável nas três dimensões analisadas. Estes dados sugerem que, apesar do avanço tecnológico e da crescente presença de perfis artificiais nas redes sociais, os consumidores continuam a valorizar características associadas à componente humana, nomeadamente no que respeita à construção de relações de proximidade e confiança no ambiente digital.

6.1 Contributo teórico

No plano teórico, este estudo oferece um contributo relevante para o aprofundamento da literatura sobre marketing de influência, ao explorar uma temática emergente: a perceção do público face aos influenciadores digitais criados pela IA. Ao fazê-lo, responde a uma lacuna identificada na investigação atual, marcada por um enfoque quase exclusivo nos influenciadores humanos. A investigação reforça que a autenticidade percebida continua a assumir um papel determinante na eficácia das campanhas de marketing de influência, mesmo em contextos de elevada inovação tecnológica. De acordo com Lee (2020), a perceção de autenticidade resulta da coerência entre o discurso do influenciador, os valores transmitidos e a forma como interage com o público. Gusmão (2022) complementa, defendendo que a autenticidade e a empatia são cruciais para estabelecer relações significativas entre influenciadores e seguidores. Os resultados deste estudo vêm, assim, confirmar a centralidade dessa variável nas dinâmicas de comunicação digital.

6.2 Contributo prático

Do ponto de vista prático, os resultados permitem oferecer recomendações úteis a profissionais de marketing e estratégias de comunicação. A evidência de que os consumidores atribuem maior credibilidade, sinceridade e visibilidade aos influenciadores humanos sugere que o recurso a figuras desenvolvidas pela IA deve ser cuidadosamente ponderado, tendo em conta o perfil do público-alvo e os objetivos da

campanha. Ainda que os influenciadores criados pela IA apresentem vantagens em termos de custo, flexibilidade e controlo da mensagem, os dados mostram que estes benefícios não substituem, para já, o impacto emocional proporcionado pela presença humana. Assim, torna-se fundamental que as marcas equilibrem a inovação tecnológica com a necessidade de preservar uma comunicação autêntica e próxima dos seus públicos.

6.3 Limitações do estudo

Apesar dos seus contributos, este estudo apresenta limitações que importa reconhecer. A amostra utilizada foi obtida por conveniência, o que limita a generalização dos resultados para a população em geral. Adicionalmente, a investigação centrou-se exclusivamente em três dimensões autenticidade, transparência e visibilidade, deixando de parte outras variáveis potencialmente relevantes, como o *engagement*, a intenção de compra ou a eficácia comunicacional percebida. Importa também referir que a abordagem metodológica adotada foi exclusivamente quantitativa, o que, embora útil para identificar padrões, não permite explorar em profundidade os significados subjetivos e emocionais associados à perceção dos influenciadores. Como sublinha Creswell (2014), a combinação de métodos quantitativos e qualitativos permite obter uma compreensão mais rica e abrangente dos fenómenos sociais, sobretudo em temáticas que envolvem julgamentos de valor, emoções e relações interpessoais.

6.4 Propostas para investigações futuras

Com base nas limitações identificadas, sugerem-se várias direções para investigações futuras. Em primeiro lugar, será pertinente recorrer a metodologias qualitativas, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, com o objetivo de compreender melhor as motivações, sentimentos e resistências associadas à aceitação de influenciadores de IA. Estudos qualitativos poderão ainda permitir explorar aspetos como a empatia, a confiança ou a perceção de manipulação, que são menos acessíveis por via de instrumentos quantitativos (Wood, Bunn & Harris, 2008).

Adicionalmente, seria interessante alargar esta análise a diferentes contextos culturais e faixas etárias, bem como observar a evolução da perceção dos consumidores face aos influenciadores artificiais ao longo do tempo. Numa era em que a IA continuará a moldar

as práticas de comunicação digital, será essencial acompanhar, em termos longitudinais, o grau de aceitação social destas figuras e o seu real impacto na relação entre marcas e públicos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarenga, B. (2023, agosto 22). *Como influencers criados por IA estão transformando as relações humanas?* *Consumidor Moderno*. <https://www.consumidormoderno.com.br>

Alves, G. (2023). *A influência da inteligência artificial no processo de decisão de compra online do consumidor* [Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona].

Amaral, M. (2024, junho 4). *Desafios éticos e jurídicos da IA na Creator Economy*. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.008>

Barbosa, C. C. do N., Silva, M. C., & Brito, P. L. A. de. (2019). *Publicidade ilícita e influenciadores digitais: Novas tendências da responsabilidade civil*. *Revista IBERC*, 2(2), 1–21. <https://doi.org/10.37963/iberc.v2i2.55>

Barros, C. (2024, setembro 10). *A era dos influenciadores artificiais*. LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/era-dos-influenciadores-artificiais-camilo-barros-tzs5f>

Beling, F. (2025, janeiro 21). *As 15 redes sociais mais usadas em 2025*. *Oficina da Net*. <https://www.oficinadanet.com.br>

Bemposta, M. (2023, março). *Redes sociais: Evolução e onde estamos agora*. EDC - Comunicação e Design. <https://www.edc.pt/redes-sociais-a-evolucao-e-onde-estamos-agora/>

Casarotto, C. (2022). *Qual é o papel dos influenciadores de inteligência artificial na estratégia de marketing digital?* Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/influenciadores-inteligencia-artificial/>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.

Corrêa, V. (2019). *Inteligência artificial, smart marketing e jornada do consumidor: Um mapeamento exploratório de iniciativas e usos por organizações* [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo].

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Enrique, E. (2024, setembro 19). *Influencer “portuguesa” criada por inteligência artificial vai ser agenciada pela Omertà*. Marketeer. <https://marketeer.pt>

Francisco, I. (2019). *Inteligência artificial no local de trabalho* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa].

Gouveia, M. (2022). *Marketing de influência: O que é? Marco Gouveia - Leading People to Success*. <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>

Gusmão, A. (2022, abril 22). *Digital influencer: O que faz e por que contar com esse profissional?* Rock Content. <https://rockcontent.com>

Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., & Lipscombe, J. (2022). *Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: Evidence from chatbot patents analysis*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102896>

Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). *Artificial intelligence*

influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1), 17. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>

Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., & Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial intelligence? Discover Artificial Intelligence, 2, Article 4. <https://doi.org/10.1007/s44163-022-00022-8>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14.^a ed.). Pearson.

Lee, J. A. (2020). *What makes social media influencers authentic? Understanding perceived authenticity of social media influencers* [Tese de doutoramento, The University of Texas at Austin]. <https://doi.org/10.26153/tsw/12262>

Marcão, J. (2022). *Marketing de influência: O papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as marcas* [Trabalho de projeto, Politécnico de Leiria]. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/7906>

McCarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence?* <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>

Moura, J. A. de. (2018). *Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Passo Fundo].

Oliveira, R. (2021). *Gestão do relacionamento entre influencer digital e os seus seguidores: Os efeitos do reconhecimento dos seguidores acerca do endosso pago e da publicidade paga* [Dissertação de mestrado, Universidade Europeia].

Patel, N. (2024, outubro 22). *Influenciador por IA: Explorando a ascensão dos influenciadores virtuais*. Neil Patel Blog. <https://neilpatel.com/br/blog/influenciadores-virtuais>

Pereira, A. (2024, fevereiro 11). *A ética na inteligência artificial: Desafios e diretrizes*

éticas. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/42-ética-na-inteligência-artificial-desafios-e-éticas-pereira-7ru8f/>

Pereira, J. (2022). *Estudo sobre o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de moda da geração Y e Z* [Dissertação de mestrado, IPAM].

Rosa, N. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: Perspetiva portuguesa* [Dissertação de mestrado, Universidade Técnica de Lisboa]. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2443/1/Main.pdf>

Sampaio, V., & Tavares, C. (2015). Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Semana Acadêmica*. https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf

Silva, B. (2023). *Fatores determinantes na utilização dos chatbots no setor da aviação* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa].

Silva, G. (2022). *O papel dos influenciadores nas redes sociais: Uma abordagem semiótica* [Tese de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto].

Souza, I. (2018, agosto). *O que é marketing de influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?* *Rock Content*. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia>

Wood, N. T., Bunn, M. D., & Harris, E. G. (2008). *Consumer responses to online social networking brand messages*. *International Journal of Advertising*, 27(3), 531–550. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080095>

ANEXOS

Secção 1 de 4

Percepção dos Influenciadores Humanos e Criados por IA

Caro(a) participante,

Este questionário pretende avaliar a percepção de autenticidade e confiança em influenciadores digitais humanos e criados pela IA. Por favor, leia atentamente cada afirmação e indique o seu grau de concordância, usando a escala de 1 a 7, onde 1 significa 'Discordo totalmente' e 7 'Concordo totalmente'.

Obrigado pela sua participação!

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 4

Secção 1: Influenciadores Humanos

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas a influenciadores humanos que segue nas redes sociais, usando a escala de 1 a 7, onde: 1 = Discordo totalmente 7 = Concordo

SINCERIDADE
Descrição (opcional)

Este influenciador parece ser honesto. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este influenciador expressa opiniões verdadeiras. ^{***}*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Este influenciador mostra o seu verdadeiro "eu". *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Este influenciador é transparente sobre as suas experiências.

	1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

TRANSPARÊNCIA

Descrição (opcional)

Este influenciador informa claramente quando está a promover produtos patrocinados. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

⋮ *

Este influenciador não tenta esconder os seus patrocínios.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

VISIBILIDADE

Descrição (opcional)

*

Sinto que conheço este influenciador pessoalmente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

*

Este influenciador partilha aspetos pessoais da sua vida.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este influenciador é acessível nas redes sociais. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Depois da seção 2 Continuar para a seção seguinte

Seção 3 de 4

Seção 2: Influenciadores Criados por Inteligência Artificial (IA)

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas a influenciadores Criados pela IA, usando a escala de 1 a 7, onde: 1 = Discordo totalmente 7 = Concordo

SINCERIDADE

Descrição (opcional)

Este influenciador parece ser honesto. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este influenciador expressa opiniões verdadeiras. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Este influenciador mostra o seu verdadeiro "eu".^{***} *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Este influenciador é transparente sobre as suas experiências. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

TRANSPARÊNCIA

Descrição (opcional)

Este influenciador informa claramente quando está a promover produtos patrocinados. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Este influenciador é honesto sobre os seus relacionamentos com marcas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Este influenciador não tenta esconder os seus patrocínios.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

VISIBILIDADE

Descrição (opcional)

Sinto que conheço este influenciador pessoalmente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Este influenciador partilha aspetos pessoais da sua vida. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Este influenciador é acessível nas redes sociais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Secção 3: Dados Demográfico



Descrição (opcional)



☰

Idade *

- < 18
- 18-25
- 26-40
- 41-55
- > 55
- Outra opção...



Género *

- Feminino
- Masculino



Com que frequência utiliza redes sociais? *

- Diariamente
- Várias vezes por semana
- Semanalmente
- Raramente
- Nunca

...

Acompanha algum Influenciador Digital *

- Sim
- Não
- Outra opção...

Quantos?

- 1 a 3
- 3 a 4
- > 5

Acompanha algum Influenciador Criado pela Inteligência Artificial? *

- Sim
- Não

Quantos?

- 1 a 3
- 3 a 4
- > 5

2	T_IA3	T_IA1	V_IA2	V_IA1	V_IA3	Faixa etária	Gênero	FRQ_Utiliza_Redes_Sociais	Segue_ID_HUMAN	Seg.	VAR00054	Q_Humanos	Q_IA	
1	,00	5,00	5,00	5,00	5,00	0	Feminino	Raramente	Não	Nã	Nenhum	,00	,00	
2	,00	4,00	5,00	1,00	1,00	2,00	0	Feminino	Várias vezes por semana	Não	Nã	Nenhum	,00	,00
3	,00	4,00	4,00	1,00	1,00	7,00	0	Masculino	Diariamente	Sim	Nã	Humano	1,00	,00
4	,00	4,00	2,00	3,00	2,00	2,00	0	Feminino	Diariamente	Sim	Nã	Humano	1,00	,00
5	,00	4,00	4,00	3,00	2,00	5,00	0	Masculino	Diariamente	Sim	Nã	Humano	1,00	,00
6	,00	4,00	6,00	1,00	1,00	5,00	0	Feminino	Diariamente	Sim	Nã	Humano	1,00	,00
7	,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	0	Masculino	Diariamente	Não	Nã	Nenhum	,00	,00
8	,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	0	Masculino	Várias vezes por semana	Sim	Sim	Ambos	1,00	1,00
9	,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	0	Feminino	Diariamente	Sim	Nã	Humano	1,00	,00
10	,00	2,00	5,00	1,00	1,00	4,00	0	Feminino	Diariamente	Não	Nã	Nenhum	,00	,00
11	,00	6,00	6,00	4,00	2,00	6,00	0	Feminino	Raramente	Não	Nã	Nenhum	,00	,00
12	,00	7,00	6,00	1,00	1,00	1,00	0	Feminino	Diariamente	Sim	Nã	Humano	1,00	,00
13	,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	0	Masculino	Diariamente	Sim	Nã	Humano	1,00	,00
14	,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	0	Feminino	Diariamente	Sim	Nã	Humano	1,00	,00
15	,00	6,00	6,00	5,00	4,00	7,00	0	Feminino	Diariamente	Sim	Nã	Humano	1,00	,00
16	,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	0	Feminino	Diariamente	Não	Nã	Nenhum	,00	,00
17	,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	0	Feminino	Várias vezes por semana	Sim	Nã	Humano	1,00	,00
18	,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	0	Feminino	Raramente	Não	Nã	Nenhum	,00	,00
19	,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0	Masculino	Diariamente	Não	Nã	Nenhum	,00	,00
20	,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0	Masculino	Diariamente	Não	Nã	Nenhum	,00	,00
21	,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	0	Feminino	Diariamente	Sim	Nã	Humano	1,00	,00
22	,00	7,00	4,00	4,00	7,00	7,00	0	Feminino	Diariamente	Não	Nã	Nenhum	,00	,00

11	S_H	S_H1	S_H2	S_H3	T_H	T_H1	T_H2	V_H1	V_H2	V_H3	S_IA1	S_IA2	S_IA3	S_IA4	T_IA2	T_IA3
1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
2	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	6,00	6,00	5,00	5,00	4,00	3,00	1,00	1,00	5,00	4,00
3	7,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	7,00	2,00	2,00	3,00	4,00
4	6,00	6,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	6,00	7,00	7,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00
5	5,00	4,00	4,00	5,00	6,00	3,00	7,00	5,00	6,00	6,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
6	3,00	3,00	2,00	3,00	1,00	2,00	6,00	1,00	4,00	5,00	4,00	3,00	1,00	3,00	5,00	4,00
7	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
8	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
9	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00	7,00	5,00	7,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
10	5,00	5,00	6,00	6,00	7,00	5,00	7,00	5,00	4,00	4,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00	2,00
11	5,00	5,00	3,00	4,00	6,00	5,00	5,00	2,00	6,00	4,00	6,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00
12	6,00	6,00	3,00	5,00	7,00	6,00	7,00	1,00	6,00	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00	7,00	7,00
13	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
14	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
15	5,00	5,00	4,00	5,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	6,00
16	5,00	5,00	4,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,00
17	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
18	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00
19	5,00	4,00	1,00	2,00	5,00	5,00	6,00	1,00	7,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
20	5,00	4,00	1,00	2,00	5,00	5,00	6,00	1,00	7,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
21	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	1,00	2,00	5,00	5,00	1,00	1,00	2,00	2,00
22	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

Análise Dissertação.spv [Document4] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Saída

- Frequências
 - Título
 - Observações
 - Estadísticas
 - Tabela de Frequências
 - Título
 - Sinceridade
 - Gênero
 - Faixa_etária
- Médias
 - Título
 - Observações
 - Resumo de procedimentos
 - Relatório
- Descritivas
 - Título
 - Observações
 - Estadísticas Descritivas
- Teste-T
 - Título
 - Observações
 - Estadísticas de amostras emparelhadas
 - Correlações de amostras emparelhadas
 - Teste de amostras independentes
 - Tamanhos de efeito
- Um fator
 - Título
 - Observações
 - Descritivas

Sinceridade_IA	157	100,0%	0	0,0%	157	100,0%
Transparencia_IA	157	100,0%	0	0,0%	157	100,0%
Visibilidade_IA	157	100,0%	0	0,0%	157	100,0%

Relatório

	Sinceridade_H humano	Transparencia_H humano	Visibilidade_H humano	Sinceridade_IA	Transparencia_IA	Visibilidade_IA
Média		4,9278	4,5754	3,1354	3,4883	2,9575
Erro Desvio	1,38429	1,37038	1,43948	1,62869	1,60241	1,66013
N	157	157	157	157	157	157

Descritivas

Estadísticas Descritivas

	N	Intervalo Estatística	Mínimo Estatística	Máximo Estatística	Média Estatística	Erro Padrão Estatística	Desvio padrão Estatística
Sinceridade_Humano	157	6,00	1,00	7,00	4,545	,110	1,384
Transparencia_Humano	157	6,00	1,00	7,00	4,928	,109	1,370
Visibilidade_Humano	157	6,00	1,00	7,00	4,575	,115	1,439
Sinceridade_IA	157	6,00	1,00	7,00	3,135	,130	1,629
Transparencia_IA	157	6,00	1,00	7,00	3,488	,128	1,602
Visibilidade_IA	157	6,00	1,00	7,00	2,958	,132	1,660
N válido (de lista)	157						

Análise Dissertação.spv [Document4] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Saída

- Frequências
 - Título
 - Observações
 - Estadísticas
 - Tabela de Frequências
 - Título
 - Sinceridade
 - Gênero
 - Faixa_etária
- Médias
 - Título
 - Observações
 - Resumo de procedimentos
 - Relatório
- Descritivas
 - Título
 - Observações
 - Estadísticas Descritivas
- Teste-T
 - Título
 - Observações
 - Estadísticas de amostras emparelhadas
 - Correlações de amostras emparelhadas
 - Teste de amostras independentes
 - Tamanhos de efeito
- Um fator
 - Título
 - Observações
 - Descritivas

visibilidade_IA	157	6,00	1,00	7,00	2,958	,132	1,660
N válido (de lista)	157						

Teste-T

Estadísticas de amostras emparelhadas

		Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	Sinceridade_Humano	4,5446	157	1,38429	,11048
	Sinceridade_IA	3,1354	157	1,62869	,12998
Par 2	Transparencia_Humano	4,9278	157	1,37038	,10937
	Transparencia_IA	3,4883	157	1,60241	,12789
Par 3	Visibilidade_Humano	4,5754	157	1,43948	,11488
	Visibilidade_IA	2,9575	157	1,66013	,13249

Correlações de amostras emparelhadas

		N	Correlação	Significância	
				Unilateral p	Bilateral p
Par 1	Sinceridade_Humano & Sinceridade_IA	157	,260	<,001	,001
	Transparencia_Humano & Transparencia_IA	157	,131	,051	,103
Par 3	Visibilidade_Humano & Visibilidade_IA	157	,197	,007	,013

Análise Dissertação.spv [Document4] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Par 3 Visibilidade_Humano & Visibilidade_IA 157 ,197 ,007 ,013

Amostras emparelhadas comparando influenciadores humanos e de IA nas dimensões de sinceridade, transparência e visibilidade

		Diferenças emparelhadas				Significância				
		Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		Unilateral p	Bilateral p		
Par 1	Sinceridade_Humano - Sinceridade_IA	1,409	1,843	,147	1,119	1,700	9,580	156	<,001	<,001
Par 2	Transparencia_Humano - Transparencia_IA	1,439	1,968	,157	1,129	1,750	9,166	156	<,001	<,001
Par 3	Visibilidade_Humano - Visibilidade_IA	1,618	1,972	,157	1,307	1,929	10,282	156	<,001	<,001

Tamanhos de efeitos de amostras em pares

		Padronizador ^a	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%		
				Inferior	Superior	
Par 1	Sinceridade_Humano - Sinceridade_IA	d de Cohen	1,84325	,765	,586	,941
		Correção de Hedges	1,85217	,761	,583	,937
Par 2	Transparencia_Humano - Transparencia_IA	d de Cohen	1,96770	,732	,554	,907
		Correção de Hedges	1,97723	,728	,552	,902
Par 3	Visibilidade_Humano - Visibilidade_IA	d de Cohen	1,97160	,821	,639	1,001
		Correção de Hedges	1,98114	,817	,636	,996

a. O denominador usado na estimativa dos tamanhos dos efeitos.
 O d de Cohen usa o desvio padrão de amostra da diferença média.
 A correção de Hedges usa o desvio padrão de amostra da diferença média, além de um fator de correção.

Análise Dissertação.spv [Document4] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Com base em media aparada ,461 2 123 ,632

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Sinceridade_Humano	Entre Grupos	13,273	2	6,636	4,095	,019
	Nos grupos	199,313	123	1,620		
	Total	212,586	125			
Transparencia_Humano	Entre Grupos	11,715	2	5,857	3,823	,024
	Nos grupos	188,444	123	1,532		
	Total	200,159	125			
Visibilidade_Humano	Entre Grupos	3,192	2	1,596	,842	,434
	Nos grupos	233,257	123	1,896		
	Total	236,449	125			
Sinceridade_IA	Entre Grupos	6,669	2	3,334	1,282	,281
	Nos grupos	319,984	123	2,601		
	Total	326,653	125			
Transparencia_IA	Entre Grupos	15,247	2	7,623	3,276	,041
	Nos grupos	286,229	123	2,327		
	Total	301,475	125			
Visibilidade_IA	Entre Grupos	4,536	2	2,268	,858	,426
	Nos grupos	325,016	123	2,642		
	Total	329,552	125			

Testes de efeitos dentre-sujeitos

Medida: MEASURE_1

Origem		Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Sinceridade	Esféricidade considerada	114,250	1	114,250	65,702	<,001	,302
	Greenhouse-Geisser	114,250	1,000	114,250	65,702	<,001	,302
	Huynh-Feldt	114,250	1,000	114,250	65,702	<,001	,302
	Limite inferior	114,250	1,000	114,250	65,702	<,001	,302
Sinceridade * Idade_C	Esféricidade considerada	,693	4	,173	,100	,982	,003
	Greenhouse-Geisser	,693	4,000	,173	,100	,982	,003
	Huynh-Feldt	,693	4,000	,173	,100	,982	,003
	Limite inferior	,693	4,000	,173	,100	,982	,003
Erro(Sinceridade)	Esféricidade considerada	264,316	152	1,739			
	Greenhouse-Geisser	264,316	152,000	1,739			
	Huynh-Feldt	264,316	152,000	1,739			
	Limite inferior	264,316	152,000	1,739			

Testes de contrastes dentre-sujeitos

Medida: MEASURE_1

Origem	Sinceridade	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Sinceridade	Linear	114,250	1	114,250	65,702	<,001	,302
Sinceridade * Idade_C	Linear	,693	4	,173	,100	,982	,003
Erro(Sinceridade)	Linear	264,316	152	1,739			

Testes de efeitos entre sujeitos

Medida: MEASURE_1

Variável transformada: Média

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Intercepto	3386,786	1	3386,786	1346,340	<,001	,899
Idade_C	65,376	4	16,344	6,497	<,001	,146
Padrão	382,364	152	2,516			

Testes de efeitos dentre-sujeitos

Medida: MEASURE_1

Origem		Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Transparencia	Esféricidade considerada	109,164	1	109,164	55,145	<,001	,266
	Greenhouse-Geisser	109,164	1,000	109,164	55,145	<,001	,266
	Huynh-Feldt	109,164	1,000	109,164	55,145	<,001	,266
	Limite inferior	109,164	1,000	109,164	55,145	<,001	,266
Transparencia * Idade_C	Esféricidade considerada	1,105	4	,276	,140	,967	,004
	Greenhouse-Geisser	1,105	4,000	,276	,140	,967	,004
	Huynh-Feldt	1,105	4,000	,276	,140	,967	,004
	Limite inferior	1,105	4,000	,276	,140	,967	,004
Erro(Transparencia)	Esféricidade considerada	300,899	152	1,980			
	Greenhouse-Geisser	300,899	152,000	1,980			
	Huynh-Feldt	300,899	152,000	1,980			
	Limite inferior	300,899	152,000	1,980			

Testes de contrastes dentre-sujeitos

Medida: MEASURE_1

Origem	Transparencia	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Transparencia	Linear	109,164	1	109,164	55,145	<,001	,266
Transparencia * Idade_C	Linear	1,105	4	,276	,140	,967	,004
Erro(Transparencia)	Linear	300,899	152	1,980			

Testes de efeitos entre sujeitos

Medida: MEASURE_1

Variável transformada: Média

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Intercepto	3887,469	1	3887,469	1753,164	<,001	,920
Idade_C	54,472	4	13,618	6,141	<,001	,139
Padrão	337,045	152	2,217			

Testes de efeitos dentre-sujeitos

Visibilidade: MEASURE_1

Origem		Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Visibilidade	Esféricidade considerada	151,026	1	151,026	76,006	<,001	,333
	Greenhouse-Geisser	151,026	1,000	151,026	76,006	<,001	,333
	Huynh-Feldt	151,026	1,000	151,026	76,006	<,001	,333
	Limite inferior	151,026	1,000	151,026	76,006	<,001	,333
Visibilidade * Idade_C	Esféricidade considerada	1,174	4	,294	,148	,964	,004
	Greenhouse-Geisser	1,174	4,000	,294	,148	,964	,004
	Huynh-Feldt	1,174	4,000	,294	,148	,964	,004
	Limite inferior	1,174	4,000	,294	,148	,964	,004
Erro(Visibilidade)	Esféricidade considerada	302,027	152	1,987			
	Greenhouse-Geisser	302,027	152,000	1,987			
	Huynh-Feldt	302,027	152,000	1,987			
	Limite inferior	302,027	152,000	1,987			

Testes de contrastes dentre-sujeitos

Medida: MEASURE_1

Origem		Visibilidade	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Visibilidade	Linear		151,026	1	151,026	76,006	<,001	,333
Visibilidade * Idade_C	Linear		1,174	4	,294	,148	,964	,004
Erro(Visibilidade)	Linear		302,027	152	1,987			

Testes de efeitos entre sujeitos

Medida: MEASURE_1

Variável transformada: Média

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	Eta parcial quadrado
Intercepto	3281,325	1	3281,325	1201,414	<,001	,888
Idade_C	34,839	4	8,710	3,189	,015	,077
Padrão	415,145	152	2,731			