



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Implicações do uso de inteligência artificial na perceção de autenticidade dos influenciadores digitais

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Íris Alexandra Santos Gonçalves

Implicações do uso de Inteligência Artificial na perceção de Autenticidade dos Influenciadores
Digitais

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing
apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e
ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Rosa Maria Campos Sobreira

Outubro de 2025

Agradecimentos

A realização desta dissertação contou com o contributo e o apoio de várias pessoas, a quem expresso a minha mais profunda gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Rosa Sobreira, pela sua disponibilidade constante, pela orientação rigorosa e pelo incentivo prestado ao longo de todo o processo de investigação. A sua dedicação e acompanhamento foram essenciais para a concretização deste trabalho.

À minha amiga e colega nesta jornada, Sofia Ferreira, pela amizade, companheirismo e apoio incondicional nos momentos de maior desafio, que tornaram este percurso mais leve e significativo.

Agradeço, com especial carinho, à minha família — ao meu pai e à minha avó — pelo amor, compreensão e estímulo permanentes, que me deram força nos dias mais exigentes.

Uma homenagem sentida ao meu avô, que já não está presente fisicamente, mas cujo apoio incondicional, orgulho e palavras de encorajamento continuam a ecoar em mim. A sua memória foi, e continuará a ser, uma das minhas maiores motivações.

Ao Pedro, agradeço pelo incentivo e presença constante, que me ajudaram a manter o equilíbrio e a confiança em cada etapa deste percurso.

Não poderia deixar de mencionar uma presença muito especial, aquele que, com o simples gesto de estar, me transmitiu serenidade e companhia, o meu fiel companheiro, Bart.

Por último, agradeço também a mim mesma — pela resiliência, dedicação e capacidade de superação demonstradas ao longo deste percurso. Esta dissertação é mais do que um marco académico — é o reflexo de um caminho de crescimento, de resiliência e de aprendizagem sobre o poder da perseverança.

A todos os que, de alguma forma, fizeram parte desta caminhada, o meu sincero e sentido obrigado.

Implicações do uso de Inteligência Artificial na percepção de Autenticidade dos Influenciadores Digitais

Esta investigação analisou o impacto da utilização de Inteligência Artificial (IA) na percepção de autenticidade no marketing de influência, explorando as perspetivas de influenciadores digitais e consumidores. Num cenário em que a autenticidade é um dos pilares da credibilidade e do envolvimento nas redes sociais, a introdução de tecnologias baseadas em IA levanta novas oportunidades e desafios para a comunicação digital.

A metodologia adotada foi qualitativa, baseada na realização de oito entrevistas semiestruturadas – quatro a influenciadores digitais portugueses e quatro a consumidores de conteúdo digital. Os dados foram tratados através da análise temática proposta por Braun e Clarke (2006), permitindo identificar padrões, divergências e complementaridades entre os discursos.

Os resultados evidenciam que os influenciadores percecionam a IA sobretudo como um recurso de apoio criativo e operacional, útil na otimização de tarefas como edição ou conceção de ideias, sem substituir o seu estilo pessoal. Já os consumidores demonstram reservas quanto ao uso excessivo ou pouco transparente da tecnologia, sublinhando que a percepção da autenticidade depende da clareza e da coerência comunicacional.

Conclui-se que a integração da IA no marketing de influência deve ser ética, transparente e complementar, de modo a preservar a autenticidade, a confiança e a relação entre criadores e público.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Marketing de influência; Inteligência Artificial; Autenticidade; Comunicação digital

Implications of the use of Artificial Intelligence on the perception of Authenticity of Digital Influencers

This research analyzed the impact of the use of Artificial Intelligence (AI) on the perception of authenticity in influencer marketing, exploring the perspectives of digital influencers and consumers. In a context where authenticity is one of the pillars of credibility and engagement on social media, the introduction of AI-based technologies raises new opportunities and challenges for digital communication.

The methodology adopted was qualitative, based on eight semi-structured interviews — four with Portuguese digital influencers and four with digital content consumers. The data were analyzed using the thematic analysis proposed by Braun and Clarke (2006), allowing the identification of patterns, divergences, and complementarities across the discourses.

The results show that influencers perceive AI mainly as a creative and operational support tool, useful for optimizing tasks such as editing or idea generation, without replacing their personal style. Conversely, consumers expressed concerns about the excessive or non-transparent use of technology, emphasizing that the perception of authenticity depends on clarity and consistency in communication.

It is concluded that the integration of AI into influencer marketing should be ethical, transparent, and complementary, in order to preserve authenticity, trust, and the relationship between creators and their audiences.

Keywords: Digital influencers; Influencer marketing; Artificial intelligence; Authenticity; Digital communication

Sumário

INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO DA TEMÁTICA EM ESTUDO	4
2. RELEVÂNCIA DO ESTUDO	7
3. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	10
4. OBJETIVOS DO ESTUDO A REALIZAR	13
5. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	16
5.1 Fundamentos Psicológicos da Influência	17
5.1.1 Teoria da Influência Social	17
5.1.2 Teorias da Persuasão	18
6. REVISÃO DA LITERATURA	20
6.1 Marketing de Influência no Contexto Digital	21
6.1.1 Evolução e definição do marketing de influência	21
6.1.2 Influenciadores digitais e a sua relevância estratégica	23
6.1.3 A perceção dos consumidores face aos influenciadores digitais	25
6.1.4 Desafios enfrentados pelos influenciadores na era digital	26
6.2 Autenticidade como Pilar de Ligação	27
6.2.1 O conceito de autenticidade e a sua relevância no marketing digital	27
6.2.2 O papel da autenticidade na relação com o público	29
6.2.3 Relação entre Autenticidade, Credibilidade e Confiança	31
6.2.4 Identidade digital e Autenticidade Percebida	32
6.3 Inteligência Artificial e Transformações na Comunicação	33
6.3.1 Conceito e Evolução da IA	33
6.3.2 Aplicações da IA no Marketing e nas Estratégias de Influência	34
6.3.3 Perceção da Autenticidade na Era da Inteligência Artificial	36
6.3.4 Riscos Éticos, Transparência e Reações dos Consumidores	37
7. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	39
7.1 Tipo de Investigação	40
7.2 Fundamentação Metodológica	41
7.3 Técnica de Análise	42
7.4 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados	43

7.4.1	Entrevistas semiestruturadas	44
7.4.2	Considerações Éticas	46
7.5	Critério de Seleção dos Participantes	47
7.6	Procedimento de Análise de Dados	50
8.	ANÁLISE DE RESULTADOS	52
8.1	Perceção de Autenticidade	55
8.2	Relação entre Autenticidade, Credibilidade e Confiança	59
8.3	Estratégias de Comunicação Autêntica.....	61
8.4	Uso e Impacto de Ferramentas de Inteligência Artificial	64
9.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	68
9.1.	Perceção de Autenticidade	70
9.2.	A Interdependência entre Autenticidade, Credibilidade e Confiança	71
9.3.	Estratégias de Comunicação Autêntica.....	73
9.4.	Uso da Inteligência Artificial	75
9.5.	Contributos e Implicações do Estudo.....	77
10.	CONCLUSÕES	79
10.1.	Síntese dos principais resultados	81
10.2.	Contributos do estudo.....	82
10.3.	Limitações da investigação.....	83
10.4.	Possibilidades para investigação futura	84
11.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
12.	ANEXOS	98

Lista de abreviaturas

1. IA- Inteligência Artificial
2. RGPD- Regulamento Geral de Proteção de Dados
3. ELM- *Elaboration Likelihood Model* (Teoria da Probabilidade de Elaboração)
4. ABCC- Autenticidade, Brand Fit, Comunidade e Conteúdo (modelo de Gouveia, 2022)

Lista de Figuras

FIGURA 1- PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE A AUTENTICIDADE NAS MARCAS	28
FIGURA 2- ESTRUTURA CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO	38
FIGURA 3- ESQUEMA DA ANÁLISE TEMÁTICA COM BASE NA LITERATURA DE BRAUN E CLARKE, ELABORADO PELA PRÓPRIA (2025)	51

Lista de Tabelas

TABELA 1- RESUMO DOS PARTICIPANTES (CONSUMIDORES)	48
TABELA 2- RESUMO DOS PARTICIPANTES (INFLUENCIADORES DIGITAIS)	49
TABELA 3- CATEGORIAS E SUBTEMAS IDENTIFICADOS NA ANÁLISE TEMÁTICA	53
TABELA 4- PERCEÇÃO DE AUTENTICIDADE (INFLUENCIADORES DIGITAIS)	55
TABELA 5- PERCEÇÃO DE AUTENTICIDADE (CONSUMIDORES DE CONTEÚDOS DIGITAIS).....	56
TABELA 6- RELAÇÃO ENTRE AUTENTICIDADE, CREDIBILIDADE E CONFIANÇA.....	59
TABELA 7- ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AUTÊNTICA (INFLUENCIADORES DIGITAIS)	61
TABELA 8- ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO AUTÊNTICA (CONSUMIDORES DE CONTEÚDOS DIGITAIS).....	61
TABELA 9- USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (INFLUENCIADORES DIGITAIS)	64
TABELA 10- USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (CONSUMIDORES DE CONTEÚDOS DIGITAIS)	65

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing de influência consolidou-se como uma das estratégias mais relevantes da comunicação digital. Com a ascensão das redes sociais, os influenciadores digitais assumiram-se como figuras centrais na mediação entre marcas e consumidores, desempenhando um papel determinante na criação de narrativas que moldam perceções, comportamentos e escolhas de consumo. A sua eficácia decorre, em grande parte, da proximidade e da confiança estabelecidas com as suas audiências, oferecendo uma comunicação vista como mais autêntica e envolvente do que a publicidade tradicional.

O conceito de autenticidade tornou-se, neste contexto, um elemento-chave para a credibilidade dos influenciadores. A autenticidade percebida garante não apenas a ligação emocional com os seguidores, mas também legitima a influência exercida sobre atitudes e decisões de consumo. No entanto, a crescente comercialização do espaço digital e a pressão para manter uma presença constante nas redes sociais podem comprometer essa perceção, gerando tensões entre espontaneidade, profissionalização e interesses comerciais.

Paralelamente, a rápida evolução da inteligência artificial (IA) tem vindo a transformar profundamente a forma como os conteúdos digitais são produzidos, editados e disseminados. Ferramentas de automação, criação de texto e imagem, ou *softwares* de personalização, abrem novas possibilidades criativas, mas levantam igualmente desafios significativos. Embora a IA contribua para otimizar processos e aumentar eficiência, coloca em causa a perceção de autenticidade — um dos pilares fundamentais do marketing de influência e da relação de confiança com os seguidores.

Esta transformação digital traz implicações não apenas tecnológicas, mas também sociais, éticas e comunicacionais. Se, por um lado, a IA oferece vantagens competitivas aos influenciadores e marcas, por outro, levanta preocupações entre os consumidores, que podem percecionar os conteúdos como artificiais, manipulados ou desprovidos de genuinidade. O equilíbrio entre inovação tecnológica e transparência comunicacional surge, assim, como um dos grandes desafios do marketing de influência contemporâneo.

1

¹ Parte do texto desta tese foi revisto e aprimorado com auxílio da ferramenta de Inteligência Artificial ChatGPT (OpenAI, 2025), utilizada apenas para revisão linguística, clareza e organização textual.

É neste enquadramento que se insere o presente estudo, que procura compreender o impacto da utilização de IA por influenciadores digitais na perceção da autenticidade dos seus conteúdos. Mais do que um fenómeno tecnológico, trata-se de um tema com implicações diretas na confiança das audiências, na credibilidade dos criadores e na eficácia das estratégias de comunicação das marcas.

O objetivo central desta investigação é, assim, analisar o impacto da utilização da IA na perceção da autenticidade dos influenciadores digitais, considerando tanto a perspetiva dos próprios criadores como a dos consumidores. Para tal, recorreu-se a uma metodologia qualitativa e exploratória, baseada em entrevistas semiestruturadas a influenciadores e consumidores de conteúdos digitais, cujos discursos foram posteriormente analisados segundo a técnica de análise temática proposta por Braun e Clarke (2006).

Para além de contribuir para a reflexão académica sobre a autenticidade no marketing digital, esta investigação pretende oferecer contributos práticos a influenciadores, profissionais da comunicação e marcas, apontando caminhos para uma integração ética e transparente da inteligência artificial nas estratégias de influência, de modo a preservar a confiança e a proximidade que caracterizam a relação entre criadores de conteúdo e público.

Apesar da crescente atenção académica dedicada ao marketing de influência, os estudos que analisam especificamente a relação entre autenticidade e o uso de inteligência artificial ainda são escassos, sobretudo no contexto português e lusófono. Esta lacuna justifica a pertinência do presente trabalho, que procura dar um contributo inovador ao explorar um tema emergente e pouco estudado. Ao reunir as perspetivas de influenciadores digitais e de consumidores, esta investigação oferece uma visão integrada sobre os desafios e oportunidades que a integração da IA coloca à autenticidade, à credibilidade e à confiança na comunicação digital.

1. ENQUADRAMENTO DA TEMÁTICA EM ESTUDO

O marketing de influência tem vindo a consolidar-se como uma componente estratégica nas ações de comunicação das marcas, impulsionado pela crescente popularidade dos influenciadores digitais. Esta evolução levou muitas empresas a estabelecer parcerias com estes criadores de conteúdo, reconhecendo neles um potencial valioso para alcançar públicos-alvo de forma mais direta, autêntica e eficaz. De acordo com Enge (2012), os influenciadores tornaram-se ferramentas fundamentais para promover produtos e serviços, contribuindo para o reforço da notoriedade no ambiente digital.

A rápida evolução das plataformas digitais transformou significativamente as dinâmicas entre consumidores, marcas e influenciadores. Neste novo ecossistema, os influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel de mediação central, posicionando-se como agentes de confiança e autenticidade através da criação de conteúdos personalizados e de proximidade.

Segundo Uzunoglu e Kip (2014), os influenciadores digitais começaram a utilizar as redes sociais de forma cada vez mais estratégica, com o intuito de partilhar ideias, formar opiniões e expandir o seu alcance junto de audiências específicas. Esta capacidade de gerar envolvimento e identificação com os seguidores tornou-os peças-chave na construção de valor para as marcas. Como observa Gouveia (2022), a sua ação tem contribuído para reforçar a visibilidade das marcas e consolidar o seu posicionamento no mercado.

Contudo, nos últimos anos, o panorama digital tem sido impactado por uma nova variável: a inteligência artificial (IA). A introdução de tecnologias baseadas em IA tem vindo a reformular a forma como a autenticidade é construída, percebida e avaliada, particularmente no contexto da comunicação promovida por influenciadores digitais. Se, por um lado, estas tecnologias permitem maior personalização e eficiência na criação de conteúdos, por outro, levantam desafios éticos, nomeadamente quanto à transparência e à genuinidade das mensagens (Campbell e Farrell, 2020; Kietzmann et al., 2021).

É neste sentido que se insere a presente investigação, que procura analisar o impacto do uso de inteligência artificial por influenciadores digitais na perceção da autenticidade dos seus conteúdos. Com o crescimento das redes sociais, tornou-se evidente que os

consumidores tendem a confiar mais em recomendações feitas por indivíduos com os quais sentem identificação, em detrimento da publicidade tradicional.

Num cenário cada vez mais marcado pela presença da IA, torna-se crucial compreender de que modo esta tecnologia afeta a perceção de autenticidade – um dos pilares fundamentais na relação entre influenciadores e seguidores. A autenticidade é, assim, considerada uma vantagem competitiva e um fator diferenciador para os influenciadores digitais, influenciando diretamente a credibilidade e o envolvimento do público (Audrezet et al., 2020; Oliveira e Pereira, 2023).

Este estudo pretende, portanto, contribuir para a reflexão teórica e prática sobre os impactos da IA no marketing de influência, oferecendo *insights* relevantes para marcas, profissionais da comunicação e investigadores interessados em compreender os desafios emergentes da era digital.

2. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A presente investigação revela-se particularmente pertinente por abordar uma temática atual e emergente que cruza os domínios do marketing digital, da comunicação e da tecnologia: o impacto da utilização da inteligência artificial (IA) por influenciadores digitais na perceção da autenticidade dos seus conteúdos. Esta problemática assume especial relevância no contexto contemporâneo, onde os influenciadores deixaram de ser meros intermediários entre marcas e consumidores, tornando-se agentes estratégicos na construção de narrativas capazes de influenciar perceções, atitudes e decisões de consumo (Abidin, 2016; Marwick, 2015).

A autenticidade, enquanto fundamento da credibilidade, destaca-se como um dos atributos mais valorizados pelos consumidores na relação com influenciadores (Audrezet *et al.*, 2020; Enke e Borchers, 2019). É precisamente a perceção de autenticidade que permite estabelecer vínculos de confiança, fator determinante para o sucesso das estratégias de marketing de influência. Contudo, a crescente presença de tecnologias de IA nas redes sociais — com destaque para ferramentas de automação, criação de conteúdo e análise preditiva — introduz novos desafios à manutenção dessa autenticidade, podendo afetar a confiança e a ligação emocional com o público (Campbell e Farrell, 2020; Kietzmann *et al.*, 2021).

A aceleração da transformação digital e a adoção generalizada da IA nas práticas de marketing têm provocado alterações significativas na forma como o conteúdo é concebido, disseminado e consumido. Embora estas tecnologias ofereçam benefícios substanciais, como a personalização da experiência do utilizador e a otimização de campanhas, suscitam igualmente preocupações éticas e sociais quanto à transparência, privacidade e manipulação de conteúdos (Floridi *et al.*, 2018; Dwivedi *et al.*, 2023). Neste contexto, a linha que separa inovação da artificialidade torna-se, por vezes, ténue, colocando em risco a perceção de veracidade por parte dos consumidores.

No caso português, a relevância do estudo é igualmente evidente. Investigações recentes sublinham a importância da autenticidade para o sucesso dos influenciadores digitais no nosso país. Gouveia (2022) propõe o modelo “ABCC”, onde a autenticidade é apresentada como pilar central da ligação entre criador e comunidade, enquanto Oliveira e Pereira (2023) analisam a interdependência entre confiança, credibilidade e autenticidade no marketing digital português.

Paralelamente, relatórios de mercado, como os da *Marktest* (2023) e do *OberCom* (2023), destacam a crescente influência dos conteúdos digitais no comportamento dos consumidores portugueses, confirmando a pertinência de explorar o impacto da inteligência artificial na perceção de autenticidade.

Assim, esta investigação assume um duplo contributo: por um lado, preenche uma lacuna na literatura académica, onde ainda são escassos os estudos que exploram de forma aprofundada a relação entre autenticidade e inteligência artificial no marketing de influência; por outro, fornece orientações práticas para profissionais e marcas em Portugal, ajudando a integrar tecnologias emergentes sem comprometer os valores da autenticidade e da confiança junto do público-alvo.

3. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

A influência digital tem desempenhado um papel crescente e significativo no comportamento dos consumidores e nos padrões de consumo. Com o advento das tecnologias de inteligência artificial (IA), muitos influenciadores digitais começaram a adotar ferramentas que lhes permitem criar conteúdos mais personalizados, gerir interações com seguidores ou até mesmo antecipar tendências através de algoritmos.

Com isto, surgem questões sobre o impacto destas práticas na percepção de autenticidade por parte do público, uma vez que a IA ainda não é totalmente compreendida. Sendo a autenticidade um atributo crucial para a credibilidade e a confiança no marketing de influência, esta pode ser comprometida pelo uso de ferramentas automatizadas.

Gantz e Reinsel (2012) referem que o interesse crescente pela IA no contexto do marketing resulta da necessidade de compreender como estas tecnologias estão a impactar as organizações e os profissionais da área. Com o avanço acelerado da tecnologia e o aumento exponencial da disponibilidade de dados, as empresas enfrentam o desafio de gerir grandes volumes de informação e convertê-los em *insights* estratégicos, relevantes e acionáveis. Além disso, os consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos, esperando experiências personalizadas e relevantes.

Neste enquadramento, importa refletir sobre os desafios que a adoção de ferramentas de IA pode representar para a construção de uma identidade digital autêntica — um dos atributos mais valorizados na relação entre influenciadores e seguidores. De acordo com Audrezet *et al.* (2020), a autenticidade no marketing de influência está relacionada com a coerência entre a identidade do influenciador e os conteúdos que partilha. No entanto, a introdução de tecnologia na criação de mensagens pode gerar dúvidas quanto à origem, intenção e veracidade dessas comunicações. Este contexto levanta novas questões sobre a percepção do “eu digital”, abordado por autores como Turkle (1995) e Castells (2001), num ambiente onde a linha entre o humano e o automatizado se torna cada vez mais ténue.

Face a este cenário, a presente pesquisa propõe-se responder à seguinte questão central de investigação:

- **De que forma o uso de inteligência artificial por influenciadores digitais afeta a percepção de autenticidade por parte dos seus seguidores?**

A partir desta, derivam-se as seguintes subquestões, que serviram de base à construção do guião de entrevista e à análise de conteúdo:

- i. Como os influenciadores digitais definem e expressam autenticidade na sua comunicação online?**
- ii. Que ferramentas de inteligência artificial são utilizadas pelos influenciadores na criação de conteúdos, e com que finalidade?**
- iii. De que forma os influenciadores percecionam o impacto da utilização de IA na autenticidade dos seus conteúdos?**
- iv. Como os consumidores de conteúdos digitais interpretam o uso de IA por parte dos influenciadores que seguem?**
- v. De que forma o uso de IA influencia a confiança e a relação entre seguidores e influenciadores digitais?**
- vi. Que limites ou critérios éticos os consumidores consideram aceitáveis no uso de IA aplicada ao marketing de influência?**

Estas questões foram desenvolvidas de forma a garantir uma visão holística, centrada nas duas partes que compõem a dinâmica do marketing de influência: os criadores de conteúdo (influenciadores) e os consumidores digitais (seguidores). A sua formulação serviu como guia direto para a definição da estratégia metodológica e para a construção dos guiões de entrevista.

4. OBJETIVOS DO ESTUDO A REALIZAR

O crescimento acelerado da Internet e das redes sociais transformou profundamente as estratégias de marketing digital. Atualmente, as ferramentas de inteligência artificial (IA) surgem como soluções promissoras para ajudar os profissionais de marketing a enfrentar novos desafios.

O objetivo geral desta investigação é explorar e compreender a perceção de autenticidade dos influenciadores digitais, analisando em que medida o uso da IA impacta essa perceção e a relação com os seguidores.

Para tal, pretende-se investigar como os seguidores percecionam essa autenticidade e identificar os fatores que a influenciam, como a transparência, a consistência do conteúdo e as interações com o público. Paralelamente, procura-se compreender de que forma os influenciadores digitais definem e expressam autenticidade nas suas práticas de comunicação, bem como a sua perceção sobre o impacto da utilização de ferramentas de inteligência artificial na relação com os seguidores.

De forma mais específica, os objetivos são:

1. Analisar como os influenciadores digitais definem e expressam autenticidade na sua comunicação online;
2. Identificar as principais ferramentas de IA utilizadas por influenciadores na criação de conteúdos;
3. Explorar a perceção dos próprios influenciadores sobre o impacto da IA na sua autenticidade;
4. Compreender como os consumidores de conteúdos digitais reagem ao uso da IA por parte de influenciadores;
5. Avaliar de que forma o uso da IA afeta a confiança dos seguidores na relação com os influenciadores;
6. Identificar limites éticos percebidos pelos consumidores quanto ao uso da IA no marketing de influência.

Complementarmente, pretende-se examinar o impacto de ferramentas como *chatbots* e *softwares* de edição de imagem na perceção de autenticidade, bem como avaliar a aceitação e reação dos seguidores ao uso da IA nos conteúdos de influenciadores.

O objetivo é compreender as expectativas e atitudes do público relativamente à presença da inteligência artificial no conteúdo produzido.

Espera-se, com este trabalho, obter evidências sobre como os consumidores percebem a utilização de IA no conteúdo de influenciadores digitais, identificar práticas que podem prejudicar ou fortalecer a autenticidade percebida e fornecer *insights* estratégicos sobre a integração da IA no marketing de influência, sem que esta comprometa a relação de confiança entre marcas e consumidores.

5. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

5.1 Fundamentos Psicológicos da Influência

5.1.1 Teoria da Influência Social

A influência social refere-se aos processos através dos quais as atitudes, opiniões e comportamentos dos indivíduos são moldados pelas interações com os outros. Neste âmbito, a tipologia proposta por Herbert Kelman (1958) é uma das mais reconhecidas, distinguindo três mecanismos centrais de influência: submissão (*compliance*), identificação (*identification*) e internalização (*internalization*).

A submissão ocorre quando um indivíduo adota um determinado comportamento ou discurso para obter aprovação ou evitar sanções, ainda que esse comportamento não reflita uma concordância interna.

Já a identificação caracteriza-se pela adoção de atitudes ou ações como forma de manter uma relação valorizada com a fonte de influência. Este fenómeno é frequentemente observado nas redes sociais, onde os seguidores tendem a replicar práticas dos influenciadores com os quais se identificam.

Por fim, a internalização representa o grau mais profundo de influência, em que a mudança é congruente com os valores pessoais do indivíduo, tornando-se duradoura mesmo na ausência da fonte externa.

Estes processos ajudam a compreender de que forma os influenciadores digitais podem exercer poder sobre os seus seguidores, sobretudo quando as suas mensagens ressoam com valores percebidos como autênticos ou quando existe uma ligação emocional significativa com a audiência.

Autores recentes reforçam que estes mecanismos permanecem visíveis no ambiente digital, onde a identificação e a internalização explicam a forte ligação emocional entre seguidores e influenciadores, sobretudo em contextos marcados por elevada interação e proximidade nas redes sociais (Casaló *et al.*, 2020; Ki *et al.*, 2020).

5.1.2 Teorias da Persuasão

No campo da persuasão, destaca-se o trabalho de Robert Cialdini (2001), que identificou seis princípios universais que orientam os processos persuasivos: reciprocidade, compromisso e coerência, prova social, autoridade, afeição e escassez. Estes princípios ajudam a explicar porque os influenciadores digitais conseguem motivar comportamentos de consumo, utilizando estratégias subtis que apelam às emoções e ao senso de pertença.

Outro modelo de grande relevância é a Teoria da Probabilidade de Elaboração (ELM- *Elaboration Likelihood Model*), desenvolvida por Petty e Cacioppo (1986). Esta teoria distingue dois percursos de persuasão:

- Via central: ocorre quando a audiência processa a informação de forma crítica e racional, avaliando os argumentos apresentados.
- Via periférica: depende de pistas contextuais como carisma, estética ou repetição, funcionando sobretudo quando o processamento cognitivo é mais superficial.

Estudos atuais demonstram que a autenticidade percebida funciona como uma pista periférica particularmente relevante, capaz de reforçar a credibilidade das mensagens mesmo quando o processo cognitivo é reduzido (Djafarova e Trofimenko, 2023).

No contexto das redes sociais, marcado pela velocidade e pelo carácter visual dos conteúdos, é comum que a persuasão ocorra pela via periférica. Por isso, a autenticidade percebida dos influenciadores assume particular relevância, uma vez que reforça a credibilidade da mensagem mesmo quando não há reflexão crítica aprofundada.

Além disso, as dinâmicas de persuasão tornam-se ainda mais complexas com a introdução de tecnologias de inteligência artificial (IA). Ferramentas de personalização algorítmica podem reforçar tanto a via central, ao oferecer conteúdos adaptados aos interesses e necessidades cognitivas do público, como a via periférica, ao explorar elementos visuais e emocionais altamente apelativos. Este duplo impacto acentua a importância da autenticidade como critério de avaliação, já que os consumidores procuram distinguir entre mensagens genuínas e aquelas moldadas por processos automatizados.

Sundar (2020) acrescenta que a personalização algorítmica introduz novas formas de persuasão mediadas pela tecnologia, que combinam a prova social com recomendações em tempo real, tornando ainda mais tênue a fronteira entre influência genuína e comunicação automatizada.

6. REVISÃO DA LITERATURA

6.1 Marketing de Influência no Contexto Digital

6.1.1 Evolução e definição do marketing de influência

Com o surgimento da cultura digital, a relação entre consumidor e marca passou a ser mediada por novas dinâmicas comunicacionais, rompendo com o modelo tradicional de comunicação unidirecional. Neste novo cenário, o consumidor deixou de ser apenas recetor passivo da mensagem para assumir também o papel de emissor, participando ativamente na construção e disseminação de conteúdos (Jenkins, 2009).

A ascensão das redes sociais ampliou significativamente o alcance e a influência dos criadores de conteúdo digital, conferindo-lhes um papel central na construção de narrativas de marca. Esse impacto deve-se, em grande parte, à sua capacidade de combinar *storytelling* autêntico com uma interação direta e contínua com o público.

Com a expansão das redes sociais e o fortalecimento da ligação entre utilizadores e marcas, emergiu o marketing de influência como uma estratégia relevante no panorama da comunicação digital (Alipour *et al.*, 2025). Segundo Lincoln (2016), esta abordagem ganhou notoriedade precisamente por permitir que os influenciadores digitais se distingam num ambiente saturado de informação, funcionando como intermediários eficazes entre as marcas e os consumidores, ao estabelecerem relações de proximidade e confiança com o seu público.

Estudos recentes reforçam a relevância desta prática e evidenciam o seu crescimento contínuo. Pan *et al.* (2025), numa meta-análise de mais de 250 artigos, demonstram que fatores como a credibilidade do influenciador, o tipo de mensagem e o alinhamento com a marca são determinantes para a eficácia do marketing de influência. Também Barari *et al.* (2025), ao sintetizarem mais de 130 estudos experimentais, confirmam que a autenticidade e a atratividade do influenciador persuadem diretamente o *engagement* e as intenções de compra.

Paralelamente, outros trabalhos alertam para os riscos e ameaças associados a esta prática. Alipour, Ghaffari e Zare (2025), numa revisão sistemática, identificam desafios como a falta de transparência, a utilização de seguidores falsos e a saturação de conteúdos patrocinados, fatores que podem comprometer a credibilidade e a eficácia das

campanhas. Spörl-Wang *et al.* (2025) acrescentam que a eficácia do marketing de influência depende ainda de variáveis contextuais, como a plataforma utilizada e as características demográficas do público.

A literatura também começa a integrar perspetivas tecnológicas. Gui *et al.* (2025), numa revisão sobre estudos computacionais em *influencer* marketing, destacam o papel crescente da inteligência artificial na identificação de influenciadores relevantes e na análise de padrões de consumo digital, abrindo novas possibilidades, mas também novas preocupações éticas.

Neste enquadramento, o marketing de influência é hoje entendido como um processo relacional em que indivíduos com forte presença e credibilidade junto de determinados públicos, estabelecem conexões que podem ser mobilizadas pelas marcas para promover produtos ou serviços (Enge, 2012; Campbell e Farrell, 2020). Trata-se de uma estratégia que responde às transformações nos hábitos de consumo e às novas formas de procura de informação, permitindo às marcas comunicar de forma mais eficaz, célere e económica em comparação com os meios tradicionais (Gremler *et al.*, 2001; Pan *et al.*, 2025).

6.1.2 Influenciadores digitais e a sua relevância estratégica

Vários autores têm destacado a transformação profunda que os meios de comunicação e as redes sociais provocaram na forma como os indivíduos consomem informação. A digitalização, a sobrecarga informativa, a crescente desconfiança face à comunicação institucional e a individualização das audiências reduziram a eficácia da publicidade tradicional e abriram espaço para o surgimento dos influenciadores digitais como uma estratégia de marketing cada vez mais valorizada (Nirschl e Steinberg, 2018; Schivinski e Dabrowski, 2014).

Neste novo contexto comunicacional, os influenciadores digitais assumem-se como mediadores credíveis entre marcas e consumidores. Segundo Lampeitl e Åberg (2017), trata-se de indivíduos que comunicam para uma audiência que ultrapassa o círculo pessoal, produzindo conteúdos capazes de influenciar comportamentos, valores e decisões de compra. Estes criadores de conteúdo utilizam a sua presença digital para partilhar experiências pessoais e opiniões sobre marcas, produtos ou serviços, o que os torna particularmente eficazes na segmentação e fidelização de nichos de mercado (Lincoln, 2016; Gouveia, 2022).

Além do alcance alargado que detêm nas plataformas digitais, os influenciadores têm a capacidade de criar impacto positivo sobre a imagem das marcas e sobre a intenção de compra dos seus seguidores. De acordo com Dewangan *et al.* (2022), estes indivíduos destacam-se pela sua capacidade de atrair grandes comunidades *online* e de influenciar as atitudes e comportamentos dos seus seguidores, em função do conteúdo que partilham e da confiança que geram.

O crescimento do marketing de influência tem levado as marcas a reformular as suas estratégias de comunicação, privilegiando abordagens digitais em detrimento das tradicionais. Esta mudança surge do reconhecimento de que os influenciadores digitais representam uma ferramenta eficaz para promover produtos de forma mais orgânica, autêntica e próxima do público-alvo, contrastando com o carácter mais impessoal da publicidade em canais como a televisão, a rádio ou a imprensa escrita (Klein, 2003).

Ao estabelecerem relações de confiança com as suas audiências, os influenciadores revelam-se capazes de moldar atitudes, percepções e até decisões de compra dos seus seguidores, o que os torna ativos estratégicos particularmente valiosos no ecossistema digital (Uzunoğlu & Kip, 2014). Este reconhecimento tem levado os gestores de marca a procurar formas de integrar influenciadores nas suas estratégias de comunicação, explorando o seu potencial para gerar envolvimento autêntico na relação com os consumidores (Colliander e Dahmén, 2011; De Veirman *et al.*, 2017; Piskorski e Brooks, 2017).

Nos últimos anos, a importância estratégica dos influenciadores digitais tem sido reforçada por investigações de síntese que analisam um grande número de estudos empíricos sobre o tema. Pan, Blut, Ghiassaleh e Lee (2025) mostram que os influenciadores exercem um efeito consistente sobre dimensões centrais como o envolvimento dos consumidores, as atitudes face às marcas e a intenção de compra, destacando a credibilidade e a congruência com a marca como fatores decisivos para esse impacto. De forma complementar, Barari *et al.* (2025) identificam que, quando comparados com outras formas de comunicação, como celebridades ou publicações institucionais, os influenciadores digitais alcançam níveis mais elevados de eficácia, sobretudo quando a percepção de autenticidade está presente. Mais recentemente Spörl-Wang (2025) sistematizou diferentes preditores de eficácia, evidenciando que características do influenciador, do conteúdo produzido e da plataforma utilizada são determinantes para a valorização estratégica destas parcerias. Em conjunto, estes resultados confirmam que os influenciadores não são apenas figuras mediáticas, mas sim recursos estratégicos capazes de sustentar relações de confiança e gerar valor para as marcas no ecossistema digital.

6.1.3 A percepção dos consumidores face aos influenciadores digitais

A percepção dos consumidores relativamente aos influenciadores digitais é central para compreender o impacto do marketing de influência. As mudanças nos processos de comunicação — de meios tradicionais para interações digitais mais diretas — reforçaram o papel de líderes de opinião que disseminam comportamentos, ideias e produtos nas plataformas digitais (Kotler e Keller, 2013).

No quadro do *Marketing 3.0*, a participação e a colaboração dos consumidores nas redes sociais valorizam a cocriação de valor, a autenticidade das mensagens e a humanização das marcas. As empresas deixam de comunicar apenas “para” os consumidores, passando também a facilitar a interação “entre” consumidores, num ambiente em rede e horizontal (Kotler, 2010).

Plataformas como YouTube, Twitter, Facebook e Instagram marcaram um ponto de viragem na relação marcas-públicos, permitindo interação direta, personalizada e assente em valores partilhados. Marcas e redes sociais tornaram-se progressivamente interdependentes, consolidando a presença digital das empresas (Adolpho, 2011).

Ao construírem audiências próprias nas suas áreas, os influenciadores ganham credibilidade e poder de moldar atitudes e comportamentos dos seguidores, o que explica o crescente impacto das suas recomendações no processo de decisão (Kapitan e Silvera, 2016).

Diversos estudos têm analisado de que forma os consumidores percecionam os influenciadores digitais e o impacto dessa percepção nas suas atitudes. Sundar e Lee (2023) mostram que a autenticidade percebida está intimamente ligada ao envolvimento dos seguidores, sendo reforçada por práticas de transparência e pela expressão genuína de valores pessoais. Também Ünalmiş, Dirsehan e Erdoğan (2024) evidenciam que a credibilidade atribuída ao influenciador afeta diretamente a confiança na marca e a intenção de compra. Num estudo internacional, Bertaglia, Goanta, Spanakis e Iamnitich (2024) verificaram ainda que a forma como os influenciadores assinalam conteúdos patrocinados pode condicionar a percepção de autenticidade e, em consequência, a eficácia das parcerias com marcas.

6.1.4 Desafios enfrentados pelos influenciadores na era digital

Com a consolidação das redes sociais como meio dominante de comunicação entre marcas e consumidores, o marketing de influência tornou-se uma ferramenta estratégica incontornável. No entanto, esta nova realidade trouxe também desafios éticos significativos, particularmente relacionados com a autenticidade das mensagens veiculadas e o uso crescente de tecnologias como a inteligência artificial (IA).

A autenticidade é apontada por diversos autores como um dos pilares do marketing de influência, sendo fundamental para o estabelecimento de confiança entre influenciadores e seguidores (Audrezet *et al.*, 2020; Marwick, 2015). Contudo, a pressão para manter uma presença digital constante levou muitos criadores de conteúdo a adotar práticas que podem comprometer essa autenticidade. Entre estas encontram-se a compra de seguidores falsos, a criação de estilos de vida idealizados, o uso excessivo de filtros e a produção de conteúdo automatizada sem transparência.

Djafarova e Trofimenko (2023) referem que a perceção de inautenticidade pode afetar negativamente a intenção de compra e a relação de confiança entre público e influenciador, prejudicando igualmente a imagem das marcas associadas. Kapitan e Silvera (2016) alertam, por sua vez, para os riscos reputacionais das marcas que associam a sua comunicação a figuras que não demonstram coerência entre o que promovem e a forma como atuam digitalmente.

A introdução da inteligência artificial agrava este cenário, ao possibilitar a criação de conteúdos hiper-realistas ou manipulados, contextos automatizados, imagens artificiais ou vídeos falsificados (*deepfakes*). Segundo Real (2022), o uso irresponsável da IA contribui para a desinformação e enfraquece a credibilidade das fontes digitais. Daí a importância de as marcas adotarem práticas transparentes, estabelecerem limites éticos claros e assegurarem o respeito pela privacidade e pelos direitos dos utilizadores.

Neste contexto, os consumidores mostram-se cada vez mais atentos à coerência e autenticidade dos conteúdos que consomem. Para manter a sua eficácia, o marketing de influência deve garantir que a inovação tecnológica, nomeadamente através da IA, funcione como complemento e não como substituição da voz genuína dos

influenciadores. Estudos recentes confirmam esta preocupação: mesmo em interações com influenciadores virtuais baseados em IA, a credibilidade percebida revela-se determinante para o envolvimento dos seguidores e para a intenção de compra, reforçando que a autenticidade continua a ser um fator central para a aceitação do marketing de influência (Jayasingh, Sivakumar e Vanathaiyan, 2025).

6.2 Autenticidade como Pilar de Ligação

6.2.1 O conceito de autenticidade e a sua relevância no marketing digital

O conceito de autenticidade é multifacetado e tem sido explorado por diferentes áreas do conhecimento, com especial destaque para a psicologia, a sociologia e o marketing, assumindo um papel cada vez mais central no contexto digital. Trata-se de um construto complexo, associado à congruência entre o comportamento e a identidade percebida do indivíduo, variando conforme o contexto e da perspectiva teórica adotada (Barnett e Deutsch, 2016).

Do ponto de vista da psicologia humanística, Rogers (1961) define a autenticidade como a congruência entre o autoconceito do indivíduo e as suas experiências vividas, ou seja, a capacidade de agir de forma coerente com quem realmente se é. Esta visão é reforçada por Barnett e Deutsch (2016), que consideram a autenticidade um reflexo direto da identidade pessoal, manifestada na forma como o indivíduo se percebe e se comporta em conformidade com essas percepções.

Com a crescente digitalização das interações humanas e comerciais, a autenticidade ganhou particular relevância no domínio do marketing, sendo hoje considerada uma das características mais valorizadas pelos consumidores. No contexto digital, o termo refere-se à percepção de veracidade, originalidade e coerência nas informações, identidades e interações realizadas online (Balaban e Szabolics, 2022). Isto implica que os conteúdos partilhados por marcas ou influenciadores devem parecer espontâneos e alinhados com a identidade que projetam, evitando transmitir artificialidade ou manipulação.

Becker (2019) acrescenta que, no caso das marcas, a autenticidade não pode limitar-se à imagem externa. Para que uma organização seja percebida como autêntica, os seus

valores e práticas devem estar alinhados com os dos consumidores, colaboradores e sociedade em geral. A coerência entre discurso e ação constitui, assim, um elemento central na construção da credibilidade organizacional.

Este entendimento é também reforçado por dados empíricos. Um estudo realizado pela plataforma Stackla revelou que 86% dos consumidores valorizam a autenticidade como um critério decisivo na escolha das marcas que apoiam. Contudo, 57% desses mesmos consumidores consideram que menos de metade das marcas cria conteúdos que realmente ressoam como autênticos. Estes dados estão representados na Figura 1, ilustrando o desfasamento entre as expectativas dos consumidores e a perceção do conteúdo produzido pelas marcas.

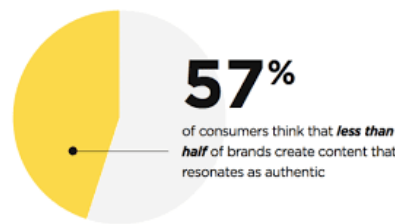


Figura 1- Perceção dos consumidores sobre a autenticidade nas marcas

Fonte: Adaptado de Stackla (2021)

Assim, a autenticidade no marketing digital não deve ser entendida como uma característica fixa ou inata, mas como uma construção social, permanentemente negociada entre marcas, influenciadores e consumidores. O que é considerado autêntico resulta de processos de interpretação coletiva, dependentes do contexto cultural, das expectativas dos seguidores e da forma como o conteúdo é apresentado. Diversos estudos recentes confirmam esta natureza dinâmica: Sundar e Lee (2023) demonstram que a autenticidade percebida emerge de práticas de transparência e da expressão genuína de valores pessoais, enquanto Duffek *et al.* (2025) sublinham que a coerência entre a identidade do influenciador e as exigências da marca é determinante para manter essa perceção. Esta dimensão relacional da autenticidade explica a sua relevância enquanto pilar de ligação no marketing de influência, preparando o terreno para a análise do seu papel na relação entre influenciadores e seguidores.

6.2.2 O papel da autenticidade na relação com o público

A autenticidade é amplamente reconhecida como um fator determinante na construção de confiança entre influenciadores digitais e os seus seguidores, constituindo-se como um valor central nas interações estabelecidas no âmbito do marketing de influência. Neste contexto, ser autêntico significa agir de forma genuína, transparente e coerente, transmitindo mensagens alinhadas com a identidade pessoal do influenciador.

De acordo com Luoma-Aho *et al.* (2019), a autenticidade tornou-se um requisito essencial no marketing de influência, sobretudo num cenário saturado por conteúdos publicitários e estratégias promocionais. Esta saturação tem levado os consumidores a questionar a origem e a veracidade dos conteúdos que consomem, distinguindo cada vez mais entre o que é espontâneo e o que é patrocinado (Audrezet *et al.*, 2020). Tal desconfiança estende-se tanto aos influenciadores como às marcas associadas, tornando a autenticidade percebida um desafio constante (Silva, 2019).

Segundo Lee e Eastin (2021), os seguidores tendem a considerar autênticos os influenciadores com os quais se identificam em termos de estilo de vida, valores e interesses. Esta percepção de proximidade reforça a credibilidade da mensagem transmitida e aumenta o envolvimento do público com o conteúdo.

Neste sentido, Gouveia (2022) propõe um modelo “ABCC” como base para o sucesso dos influenciadores digitais, destacando quatro pilares fundamentais: Autenticidade, *Brand Fit*, Comunidade e Conteúdo. Relativamente ao primeiro pilar, o autor sublinha que o sucesso dos influenciadores depende de uma relação autêntica com a sua comunidade. Essa autenticidade traduz-se na coerência entre o perfil do influenciador e os produtos ou marcas que promove, sendo essencial que colabore apenas com empresas cujos valores e áreas de atuação estejam alinhados com os interesses do seu público-alvo.

Dando continuidade à importância da autenticidade, observa-se que, na era digital, os influenciadores enfrentam o constante desafio de equilibrar as exigências comerciais das marcas – em termos de parcerias, patrocínios e monetização de conteúdo – com a manutenção de uma imagem autêntica aos olhos dos seus seguidores. Esta autenticidade

é amplamente reconhecida como um elemento essencial para a construção de credibilidade e influência no ambiente online (Abidin, 2016; Enke e Borchers, 2019).

A necessidade de responder às expectativas das marcas, aliada à pressão para manter interações genuínas, pode gerar tensões entre os interesses comerciais dos influenciadores e o desejo dos seus seguidores por uma comunicação mais espontânea (Childers *et al.*, 2019; Audrezet *et al.*, 2020).

Como salientam Khamis *et al.*, (2017) e Ki e Kim (2019), a perceção de autenticidade é um dos fatores mais críticos para o sucesso dos influenciadores digitais, mas é também um dos mais ameaçados pela crescente comercialização da sua presença online.

Influenciadores bem-sucedidos tendem a adotar estratégias que lhes permitem alinhar a autenticidade com a procura das marcas, integrando de forma coerente a sua identidade pessoal nos conteúdos patrocinados, de modo a preservar a sua credibilidade e manter a ligação emocional com os seguidores. Este alinhamento é reforçado quando os seguidores percebem certa semelhança e proximidade no conteúdo, conforme demonstrado por Wang *et al.* (2025), que verificaram que *influencers* cuja produção de conteúdo evidencia “*relatability*”² geram um envolvimento emocional mais forte.

Neste contexto, a questão adquire maior complexidade à medida que os influenciadores deixam de ser meros executores de campanhas publicitárias e passam a desempenhar o papel de verdadeiros veículos de comunicação em massa. Como observa Esteves (2021), estes criadores de conteúdo produzem autonomamente mensagens com elevado alcance, potencialmente dirigidas a milhões de consumidores através das suas plataformas digitais.

Este equilíbrio já desafiante torna-se ainda mais delicado com a introdução de tecnologias como a inteligência artificial (IA), que permitem a criação de conteúdos altamente realistas e automatizados. Tais práticas levantam preocupações quanto à possibilidade de minar a confiança dos seguidores na autenticidade percebida do influenciador (Miao *et al.*, 2022).

² Termo em inglês que indica a capacidade de o público se identificar ou se sentir relacionado com o conteúdo ou com o influenciador.

6.2.3 Relação entre Autenticidade, Credibilidade e Confiança

A interligação entre autenticidade, credibilidade e confiança constitui um dos pilares fundamentais na construção do valor percebido dos conteúdos partilhados no âmbito do marketing de influência. À medida que os influenciadores digitais ganham notoriedade e influência no ecossistema comunicacional, tornam-se parceiros estratégicos das marcas, atuando como os seus embaixadores. Para que esta colaboração seja eficaz, é essencial que os criadores de conteúdo adotem estratégias comunicacionais que transmitam autenticidade e envolvam os seguidores de forma orgânica.

A credibilidade, neste contexto, refere-se à percepção de que o influenciador possui conhecimento, competência e imparcialidade — atributos que sustentam a validade das suas opiniões. Segundo Fill (2006), trata-se de uma das qualidades mais relevantes que um influenciador deve possuir, uma vez que confere legitimidade às recomendações. Por esse motivo, as marcas procuram parceiros que não só tenham alcance, mas que sejam também vistos como fontes confiáveis de informação.

A confiança, por sua vez, emerge da combinação entre autenticidade e credibilidade, constituindo a base da relação estabelecida entre o influenciador e seguidores. Essa confiança influencia diretamente a predisposição dos consumidores para aceitar recomendações, sendo, portanto, determinante para a eficácia das campanhas de marketing de influência. Como referem Liu *et al.* (2015), a construção de uma relação de confiança sólida exige comunicação consistente, especializada e transparente, em que o influenciador demonstre conhecimento e afinidade com os produtos ou serviços promovidos.

Bauman e Bachmann (2017) sublinham que a confiança é um elemento essencial para a construção de relacionamentos duradouros entre consumidores e marcas. No entanto, no contexto atual, marcado pelo uso crescente da inteligência artificial na produção de conteúdos, esta confiança pode ser comprometida. A utilização de IA para gerar ou modificar publicações levanta questões quanto à genuinidade e transparência das mensagens, podendo comprometer a percepção de autenticidade e, conseqüentemente, a credibilidade do influenciador.

6.2.4 Identidade digital e Autenticidade Percebida

A identidade digital corresponde à representação do indivíduo em ambientes virtuais, sendo construída através das suas interações, escolhas comunicacionais e conteúdos partilhados em plataformas digitais. Trata-se de um processo dinâmico e multifacetado, moldado pelo contexto social, cultural e tecnológico em que o utilizador está inserido (Costa e Torres, 2011). Neste cenário, cada indivíduo seleciona estrategicamente o que revelar, ocultar ou enfatizar, em função da imagem que pretende projetar.

A construção da identidade digital envolve várias dimensões complementares. Aresta *et al.* (2013) identificam cinco componentes fundamentais neste processo: (i) a autenticação, que permite validar a identidade do utilizador nas plataformas digitais; (ii) os conteúdos partilhados, que comunicam valores, ideias e experiências; (iii) a presença digital, validada pela participação ativa e pela visibilidade online; (iv) a criação de perfis em redes sociais e outros espaços interativos; e (v) a participação regular em comunidades digitais, que reforça a identidade construída.

Segundo Amichai-Hamburger *et al.* (2008), a identidade digital pode divergir significativamente da identidade real, uma vez que o ambiente digital oferece liberdade para moldar diferentes versões do “eu”. Este fenómeno é aprofundado por Turkle (1995), que argumenta que, no meio digital, o indivíduo pode fragmentar-se em múltiplas identidades, moldadas pelas exigências de diferentes contextos sociais. No caso dos influenciadores digitais, essa fragmentação tende a ser estratégica, permitindo-lhes adaptar a sua presença em função das plataformas e dos seguidores que pretendem alcançar. Investigações mais recentes confirmam esta lógica performativa: Marwick (2013) descreve como a gestão da autoapresentação se tornou central para a credibilidade nas redes sociais, enquanto Abidin (2016) evidencia que os influenciadores constroem cuidadosamente uma “autenticidade encenada”, equilibrando espontaneidade e estratégia comercial.

Contudo, a crescente utilização de ferramentas baseadas em inteligência artificial por influenciadores digitais — nomeadamente para editar imagens, criar texto ou automatizar interações — introduz novos desafios. Como referem Alversson, Ashcraft e Thomas

(2008), a identidade pode tornar-se uma construção artificial e distante da realidade pessoal do indivíduo, o que levanta dúvidas sobre a autenticidade percebida.

Neste sentido, a identidade digital assume um papel central na percepção da autenticidade em contextos mediados por inteligência artificial. A forma como os *influencers* comunicam o uso dessas tecnologias, e a transparência com que o fazem, influencia diretamente a confiança, a credibilidade e a relação emocional que mantêm com os seus seguidores (Guitton, 2013). Nos últimos anos, tem-se verificado que o recurso a conteúdos gerados por IA pode fragilizar essa percepção de autenticidade quando não existe uma identificação clara de que se trata de conteúdos patrocinados ou criados artificialmente (Miao *et al.*, 2022). De igual modo, estudos recentes sobre influenciadores virtuais evidenciam que a credibilidade continua a ser o fator determinante para o envolvimento dos seguidores e para a intenção de compra, mesmo quando a interação é mediada por inteligência artificial (Jayasingh, Sivakumar e Vanathaiyan, 2025). A dissociação entre a imagem projetada e a identidade real pode, assim, comprometer a ligação, sobretudo quando os seguidores percecionam os conteúdos como artificiais ou manipulados.

6.3 Inteligência Artificial e Transformações na Comunicação

6.3.1 Conceito e Evolução da IA

A inteligência artificial (IA) corresponde a um ramo da ciência da computação que desenvolve sistemas e algoritmos capazes de realizar tarefas que normalmente exigem inteligência humana, como por exemplo o reconhecimento de fala, a aprendizagem, a tomada de decisões e a resolução de problemas.

Embora hoje esteja num estágio avançado de desenvolvimento e aplicação, o conceito remonta à década de 1950, considerada o marco inicial desta área de investigação. John McCarthy (1963), um dos pioneiros da área, definiu a IA como a disciplina que visa criar sistemas que simulem a capacidade humana de raciocinar, perceber, tomar decisões e resolver problemas. Russell e Norvig (2021) acrescentam que a IA representa a inteligência demonstrada por computadores, que imitam funções cognitivas humanas. Já Siau e Yang (2017) caracterizam-na como a expressão da inteligência humana através de

máquinas e computadores capazes de pensar e agir como seres humanos, recorrendo a *software* e algoritmos.

Segundo Russell e Norvig (2021), a inteligência artificial envolve o estudo e o desenvolvimento de sistemas capazes de realizar tarefas que, quando executadas por humanos, exigiriam inteligência, como a aprendizagem, o raciocínio e a perceção.

Com o avanço tecnológico e a crescente digitalização, a inteligência artificial ganhou um papel central no marketing e na comunicação. Segundo Gantz e Reinsel (2012), o crescimento exponencial dos dados disponíveis levou as empresas a enfrentar o desafio de transformar grandes volumes de informação em *insights* úteis para as suas estratégias de mercado. A popularização das redes sociais e o uso intensivo de plataformas digitais por parte de marcas e influenciadores reforçam a importância da IA como mecanismo de análise, personalização e automação de conteúdos. Este processo marca uma transição significativa na forma como as marcas se relacionam com os consumidores, impactando diretamente na perceção de autenticidade no meio digital.

6.3.2 Aplicações da IA no Marketing e nas Estratégias de Influência

A aplicação da IA no marketing tem revolucionado a forma como as marcas desenvolvem estratégias, interagem com o público e avaliam campanhas. Esta tecnologia permite o tratamento de grandes volumes de dados, o que facilita a segmentação do público, a personalização de conteúdos e a tomada de decisões baseada em análises preditivas (Chatterjee *et al.*, 2020).

No marketing de influência, a IA é utilizada para identificar influenciadores mais alinhados com os valores e objetivos das marcas, analisando métricas como taxa de *engagement*, perfil demográfico de seguidores e histórico de colaborações (Sterne, 2017; Gupta *et al.*, 2020). Plataformas como Instagram e YouTube incorporam algoritmos que promovem conteúdos com maior probabilidade de gerar interação, moldando, assim, a visibilidade dos influenciadores.

Outra aplicação relevante é a criação e personalização de conteúdos. Com o auxílio de sistemas baseados em linguagem natural e redes neurais, influencers e profissionais de

marketing conseguem automatizar a produção de texto, imagem e vídeo com elevado grau de personalização. Esta personalização aumenta a probabilidade de interação e fidelização (Kaplan e Haenlein, 2020).

Além disso, a IA é amplamente utilizada para personalizar a experiência do consumidor, apresentando anúncios e recomendações baseados em comportamentos anteriores, padrões de pesquisa e preferências individuais. Esta personalização extrema torna-se uma ferramenta valiosa para influenciadores e marcas que pretendem criar conteúdos mais relevantes e direcionados (Wedel e Kannan, 2016).

Contudo, emergem desafios éticos significativos. O uso de IA para simular interações humanas, criar identidades digitais falsas ou manipular emoções, pode afetar negativamente a percepção da autenticidade por parte dos consumidores, minando a confiança construída entre influenciadores e seguidores (Floridi *et al.*, 2018; Miao *et al.*, 2022).

6.3.3 Perceção da Autenticidade na Era da Inteligência Artificial

A introdução de tecnologias baseadas em inteligência artificial no ecossistema digital reformulou profundamente a forma como a autenticidade é construída, percebida e avaliada, sobretudo no contexto da comunicação mediada por influenciadores digitais. A emergência de ferramentas automatizadas está a transformar não só os processos de criação de conteúdo, como também a natureza da interação entre criador e seguidores.

Estas inovações, embora promovam a eficiência e a segmentação estratégica, acarretam desafios significativos para a perceção de autenticidade. A automatização excessiva pode ser interpretada como uma rutura entre a espontaneidade e o vínculo humano que os seguidores tendem a valorizar (Campbell e Farrell, 2020).

Por outro lado, a capacidade da IA para personalizar conteúdos com elevada precisão permite aos influenciadores alcançar nichos de audiência de forma mais eficaz. No entanto, essa sofisticação algorítmica, apesar de representar uma vantagem competitiva no plano comercial, levanta dúvidas quanto à identidade e às interações reais do criador de conteúdo. Tal perceção pode comprometer a confiança dos seguidores e, conseqüentemente, afetar negativamente a avaliação da autenticidade da comunicação (Kietzmann *et al.*, 2021).

Estudos mais recentes têm vindo a reforçar estas preocupações. Dwivedi *et al.* (2023) destacam que, embora a IA possibilite ganhos de eficiência e inovação criativa, o risco de perceção de artificialidade permanece elevado, sobretudo quando os seguidores não conseguem distinguir entre conteúdo humano e automatizado. Já Sundar e Lee (2023) sublinham que a transparência sobre o uso de IA é determinante para preservar a confiança, sendo que a ocultação destas práticas tende a reduzir a credibilidade tanto do influenciador como da marca associada.

Neste sentido, a perceção de autenticidade na era da IA depende de um equilíbrio delicado: por um lado, o potencial da tecnologia para enriquecer a comunicação; por outro, a necessidade de manter a coerência, a transparência e o vínculo humano que os seguidores continuam a valorizar. Esta tensão constitui um dos desafios centrais do marketing de influência contemporâneo e enquadra diretamente a presente investigação.

6.3.4 Riscos Éticos, Transparência e Reações dos Consumidores

A crescente adoção de ferramentas baseadas em inteligência artificial (IA) no marketing digital tem impulsionado transformações significativas na forma como os influenciadores criam, personalizam e distribuem conteúdo. Contudo, essas mudanças colocam novos desafios de natureza ética, sobretudo no que se refere à transparência na comunicação e à responsabilidade na utilização de tecnologias emergentes (Floridi *et al.*, 2018).

Kaplan e Haenlein (2020), reconhecem a IA como aliada na produção de conteúdos personalizados, mas alertam que a opacidade sobre a origem das mensagens pode prejudicar a percepção de autenticidade, dado que os consumidores esperam uma comunicação genuína. A utilização de avatares digitais, *deepfakes* ou *bots* capazes de simular interações humanas levanta sérias preocupações quanto à honestidade na relação com os seguidores.

Miao *et al.* (2022) destacam que a confiança do público é fortemente abalada quando os conteúdos são percebidos como manipuladores ou artificiais, sobretudo quando não existe clareza quanto ao uso da tecnologia. Além disso, a IA pode ser utilizada para fins pouco éticos, como criar métricas falsas de *engagement*, perfis fictícios ou manipular preferências de consumidores com base em dados sensíveis.

Dwivedi *et al.* (2023), sublinham que a ausência de regulamentação clara cria um vácuo legal que pode ser explorado, comprometendo os direitos dos consumidores e a integridade das práticas de marketing. Por isso, vários autores defendem a necessidade urgente de mecanismos de autorregulação, códigos de conduta e legislação específica que assegurem a utilização ética da inteligência artificial no marketing digital (Jobin, Ienca e Vayena, 2019; Floridi *et al.*, 2018).

Por fim, a ética no uso da inteligência artificial está diretamente relacionada com a preservação da autenticidade e da confiança — pilares centrais na comunicação digital. Conforme destaca Gursoy *et al.* (2022), a utilização ética da tecnologia não deve ser vista como um obstáculo à inovação, mas sim como um fator determinante para a sua aceitação social e sustentabilidade a longo prazo.



Figura 2- Estrutura conceitual da investigação

Fonte: Elaboração própria, com base na revisão da literatura (2025)

A Figura 2 sintetiza os principais conceitos teóricos abordados na revisão da literatura, evidenciando as relações entre os influenciadores digitais, o uso da inteligência artificial, a autenticidade percebida e a relação com os seguidores. Esta estrutura conceitual servirá de base para a análise empírica deste estudo.

7. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

A escolha metodológica constitui um elemento central em qualquer investigação, na medida em que determina a forma como os dados são recolhidos, analisados e interpretados. De acordo com Saunders *et al.* (2009), a investigação pode ser orientada por duas abordagens principais — quantitativa e qualitativa — e assumir diferentes finalidades, nomeadamente exploratória, descritiva ou explicativa, consoante a natureza do problema em estudo.

7.1 Tipo de Investigação

A presente investigação assume-se como um estudo de natureza qualitativa e exploratória, com enfoque interpretativo. Este posicionamento metodológico justifica-se pelo carácter ainda emergente do fenómeno em análise — o impacto da inteligência artificial na autenticidade comunicada por influenciadores digitais — e pela necessidade de captar dimensões subjetivas, contextuais e relacionais que dificilmente poderiam ser apreendidas através de abordagens quantitativas.

De acordo com Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa exploratória permite aprofundar a compreensão de fenómenos recentes e ainda pouco estudados, sem a pretensão de alcançar generalizações estatísticas, mas privilegiando antes descrições ricas e interpretativas. Tal como salienta Godoy (1995), a investigação qualitativa valoriza a proximidade com os participantes e a interpretação dos significados que emergem das suas narrativas, constituindo, por isso, a estratégia mais adequada para analisar a autenticidade enquanto construção dinâmica no contexto digital.

A amostra reduzida e intencionalmente delimitada não é, neste contexto, uma limitação, mas sim uma consequência lógica do carácter exploratório da investigação. O objetivo não é produzir inferências generalizáveis, mas captar declarações e perceções que permitam sistematizar dados qualitativos de forma rigorosa, preservando a profundidade e a integridade dos discursos (Bardin, 2016).

Importa ainda sublinhar que o estudo se estruturou em duas micro-amostras diferenciadas:

- Influenciadores digitais, enquanto criadores de conteúdo, com experiência prática de uso ou contacto com ferramentas de inteligência artificial;
- Consumidores/seguidores de conteúdos digitais, enquanto recetores, cuja experiência quotidiana permite analisar as reações face e estas práticas.

Esta opção metodológica assegura a recolha de perspetivas complementares, em consonância com o objetivo exploratório do estudo.

7.2 Fundamentação Metodológica

Segundo Bardin (2016), o rigor metodológico não depende apenas da categorização formal da investigação, mas sobretudo da descrição clara e detalhada do percurso metodológico e das justificações apresentadas para cada decisão tomada. Neste estudo, cada etapa foi delineada de forma a garantir transparência e consistência, procurando sempre equilibrar a orientação teórica com a flexibilidade necessária para dar voz às experiências dos participantes.

A investigação qualitativa, como destaca Godoy (1995), não se centra na quantificação, mas sim na interpretação aprofundada de contextos, narrativas e significados. Neste sentido, assume-se aqui uma postura indutiva e interpretativa, que privilegia a proximidade com os sujeitos e a compreensão dos fenómenos no seu contexto natural. Malhotra *et al.* (2017) acrescentam que este tipo de investigação procura criar um ambiente confortável para os participantes, estimulando a partilha espontânea e genuína das suas opiniões — característica fundamental no processo de recolha das entrevistas.

De acordo com Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa exploratória permite captar o objeto de estudo na sua totalidade, identificando as inter-relações entre as suas características, os factos envolvidos e o ambiente em que se insere. Assim, a presente investigação não procura generalizações estatísticas, mas sim descrições ricas e interpretativas, que possibilitem compreender em profundidade o fenómeno da autenticidade em contextos digitais mediados por inteligência artificial.

7.3 Técnica de Análise

Neste enquadramento, a análise de conteúdo revela-se a técnica mais adequada, dado o seu potencial para examinar discursos e mensagens de forma sistemática, mas também flexível, permitindo que os significados emergentes sejam interpretados em articulação com o enquadramento teórico (Bardin, 2016).

Investigações metodológicas mais recentes confirmam a relevância das abordagens qualitativas no estudo de fenómenos emergentes e de natureza complexa. Segundo Nowell *et al.* (2017), a análise temática é particularmente adequada quando o objetivo é explorar perceções subjetivas e construir significados a partir de narrativas individuais. Mais recentemente, Braun e Clarke (2021) reforçam que a investigação qualitativa não deve ser vista como um método secundário face ao quantitativo, mas como uma estratégia capaz de gerar conhecimento profundo, contextualizado e altamente relevante para fenómenos em rápida transformação, como é o caso do impacto da inteligência artificial no marketing digital.

Neste sentido, a adoção desta metodologia justifica-se pela necessidade de aceder a experiências pessoais, narrativas e interpretações subjetivas sobre o uso da inteligência artificial na criação de conteúdos digitais. Tais dimensões dificilmente seriam captadas por instrumentos de natureza quantitativa, que tendem a limitar-se à mensuração de variáveis pré-definidas, não contemplando a riqueza da experiência vivida pelos participantes.

Por fim, importa sublinhar que, apesar das vantagens, a abordagem qualitativa também apresenta limitações, nomeadamente quanto à generalização dos resultados. No entanto, o propósito desta investigação é oferecer uma análise aprofundada e contextualizada, contribuindo para o avanço do conhecimento científico e para a reflexão crítica sobre o papel da autenticidade no marketing de influência.

7.4 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados

A recolha de dados constitui uma etapa essencial para compreender o impacto da inteligência artificial na perceção da autenticidade dos influenciadores digitais. Para garantir a profundidade e a riqueza das informações obtidas, este estudo adota uma abordagem qualitativa, recorrendo a entrevistas semiestruturadas realizadas a dois grupos distintos: influenciadores digitais e consumidores de conteúdos digitais.

Esta estratégia metodológica permitiu aceder a experiências subjetivas e perceções individuais, bem como identificar padrões discursivos que ajudam a compreender de que forma a autenticidade é construída, avaliada e eventualmente posta em causa no contexto do marketing de influência.

A entrevista semiestruturada revelou-se particularmente adequada ao objetivo desta investigação, pois possibilita a recolha de dados detalhados e flexíveis, explorando dimensões complexas da vivência digital. Oliveira e Ferreira (2014) destacam a entrevista como um dos instrumentos mais relevantes na investigação qualitativa, precisamente pela sua capacidade de aprofundar significados e captar nuances nas respostas. De igual modo, Dawson (2002) sublinha o carácter flexível e adaptativo desta técnica, uma vez que a interação entre entrevistador e entrevistado pode conduzir à reformulação ou adição de questões, permitindo a emergência de temas imprevistos, mas pertinentes.

A relevância desta técnica é também confirmada em estudos recentes. Kallio *et al.* (2016) sublinham a importância de um processo sistemático na elaboração de guiões de entrevistas semiestruturadas, assegurando simultaneamente rigor metodológico e flexibilidade exploratória. Em articulação com a visão de Dawson (2002), esta abordagem permite estruturar a recolha de dados sem restringir a espontaneidade das narrativas, garantindo a emergência de informações ricas e contextualmente significativas.

Esta flexibilidade mostrou-se particularmente útil para explorar tópicos emergentes relacionados com o uso de ferramentas de inteligência artificial, os dilemas éticos associados e as perceções divergentes entre consumidores e influenciadores. Assim, a escolha da entrevista semiestruturada justifica-se plenamente, dado o seu potencial para

captar a complexidade das experiências humanas em ambientes digitais, respondendo de forma rigorosa e aprofundada às questões de investigação propostas.

7.4.1 Entrevistas semiestruturadas

A principal técnica utilizada foi a entrevista semiestruturada, composta por um conjunto de perguntas abertas, organizadas em blocos temáticos. Este formato garantiu uma estrutura coerente nas respostas, enquanto conferiu liberdade aos entrevistados para desenvolverem as suas ideias e introduzirem temas relevantes. Assim, assegurou-se simultaneamente consistência e flexibilidade, com base num guião previamente estruturado (ver Anexos C e D).

Dado o objetivo do estudo, foram elaborados dois guiões distintos, adaptados a cada grupo de participantes:

- Guião para influenciadores digitais, centrado nas práticas de comunicação, na perceção da autenticidade e no uso de ferramentas de IA.
- Guião para consumidores de conteúdos digitais, focado na perceção da autenticidade, confiança, impacto da IA e relação com os influenciadores que seguem.

Ambos os guiões foram construídos com base na revisão da literatura e organizados em quatro blocos principais:

1. Perceção de autenticidade – procurou-se compreender de que forma os participantes definem autenticidade, bem como os elementos que consideram essenciais para que um influenciador seja percecionado como autêntico.
2. Confiança e ligação com os seguidores – abordou-se a relação entre autenticidade, credibilidade e confiança, explorando como os participantes interpretam a ligação emocional entre influenciadores e audiências.
3. Utilização de inteligência artificial – investigou-se a familiaridade com ferramentas de IA, os usos concretos no processo de criação de conteúdos e as implicações percecionadas para a autenticidade.

4. Futuro do marketing de influência – incentivou-se a reflexão sobre tendências emergentes e os possíveis impactos da IA na evolução da relação entre influenciadores, marcas e consumidores.

As entrevistas foram realizadas entre maio e junho de 2025, em diferentes formatos, de acordo com a disponibilidade dos participantes: por videoconferência (via Zoom ou Google Meet) ou por escrito. Cada sessão teve a duração média de 30 a 45 minutos e foi gravada – mediante consentimento informado – para posterior transcrição e análise.

Este procedimento possibilitou captar não apenas respostas diretas às questões formuladas, mas também narrativas espontâneas e exemplos práticos que enriqueceram a compreensão do fenómeno estudado. A entrevista semiestruturada revelou-se, assim, um instrumento adequado para explorar em profundidade as percepções de influenciadores digitais e consumidores relativamente à autenticidade e ao impacto da utilização da inteligência artificial no marketing de influência.

7.4.2 Considerações Éticas

A presente investigação respeitou os princípios éticos fundamentais da investigação em Ciências Sociais, nomeadamente o consentimento informado, a confidencialidade e o direito à privacidade dos participantes.

Antes da realização das entrevistas, cada participante recebeu um Termo de Consentimento Informado, no qual foram descritos os objetivos do estudo, a natureza voluntária da participação, os procedimentos de recolha e a garantia do anonimato. Apenas após a leitura e aceitação desse termo foi autorizada a participação.

As entrevistas foram gravadas unicamente mediante autorização expressa, sendo assegurado que os dados recolhidos se destinavam exclusivamente a fins académicos. Toda a informação foi tratada de forma segura e anonimizada: não foram divulgados nomes, perfis em redes sociais ou quaisquer dados sensíveis que pudessem identificar os participantes.

O estudo não envolveu riscos físicos ou psicológicos, cumprindo integralmente as orientações do Código de Ética do Instituto Politécnico de Coimbra (IPC), bem como as disposições do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD - Regulamento (EU) 2016/679).

O respeito por estas considerações éticas constituiu um pré-requisito essencial para a participação, condicionando igualmente o processo de seleção dos entrevistados, apresentado na secção seguinte.

7.5 Critério de Seleção dos Participantes

A seleção dos participantes foi realizada através de uma amostragem não probabilística por conveniência e critérios intencionais, considerada adequada ao carácter qualitativo e exploratório deste estudo. Este procedimento permitiu privilegiar a acessibilidade e a disponibilidade dos participantes, mas também assegurar a relevância das suas experiências face ao objeto de investigação. Em alguns casos recorreu-se ainda ao recrutamento em cadeia, através da referenciação de contactos previamente estabelecidos.

No total, foram abordadas três agências de comunicação e marketing digital, contactadas por e-mail e por Instagram, com o objetivo de facilitar o acesso a perfis de influenciadores ativos. A partir destas e de contactos diretos, foram convidados trinta e cinco influenciadores digitais, através de mensagens enviadas em Instagram e TikTok, tendo-se obtido quatro entrevistas válidas (taxa de resposta de 12,5%). Do lado dos consumidores, foram abordados nove utilizadores regulares de redes sociais, via mensagem direta, através do WhatsApp, dos quais quatro aceitaram participar (taxa de resposta de 44,4%).

A identificação dos influenciadores teve por base a análise de perfis públicos, pesquisa por temas relevantes e a observação do histórico de publicações e interações. Foram considerados critérios de inclusão a atividade regular na criação de conteúdos, a coerência temática com o objeto do estudo e a manutenção de uma relação consistente com os seguidores. Os consumidores foram selecionados em função da utilização frequente de redes sociais como Instagram, YouTube e TikTok, bem como do consumo habitual de conteúdos de influenciadores, excluindo-se utilizadores ocasionais ou com pouca familiaridade com estas práticas.

Todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos do estudo e deram o seu consentimento informado, garantindo-se a confidencialidade e o anonimato através da atribuição de códigos identificativos (A-D para os influenciadores e E-H para os consumidores).

A dimensão reduzida da amostra justifica-se pelo objetivo central da investigação: não se pretendeu obter quantidade de respostas, mas sim captar perceções em profundidade, de modo a permitir uma análise qualitativa rigorosa e interpretativa, preservando a riqueza e a integridade dos testemunhos recolhidos. A decisão foi ainda sustentada pelo princípio da saturação temática, uma vez que, a partir da sétima e oitava entrevistas, deixaram de emergir novos temas relevantes para o estudo. Acresce que fatores logísticos e de disponibilidade, sobretudo no caso dos influenciadores, limitaram a possibilidade de ampliar a amostra sem comprometer o calendário de investigação.

A amostra final, ficou, assim, composta por oito entrevistados: quatro influenciadores digitais, com idades entre os 20 e os 38 anos e áreas de atuação que incluem maquilhagem, *lifestyle*, aviação, desenvolvimento pessoal e *fitness*; e quatro consumidores, com idades compreendidas entre os 24 e os 72 anos, utilizadores regulares de redes sociais e com interação frequente com influenciadores digitais.

A caracterização detalhada dos participantes encontra-se sintetizada nas Tabelas 1 e 2. A Tabela 1 apresenta os consumidores/ seguidores de conteúdos digitais, enquanto a Tabela 2 descreve os influenciadores digitais incluídos no estudo.

Tabela 1- Resumo dos participantes (consumidores)

Fonte: Elaboração própria, 2025

CONSUMIDORES DE CONTEÚDOS DIGITAIS					
Código	Grupo	Género	Idade	Formação Académica	Profissão/ Atividade
E	Consumidor	Fem.	72	Escolaridade obrigatória	Reformada
F	Consumidor	Fem.	48	Formação técnica em Estética Canina; Certificação como formador na área	Trabalhadora autónoma
G	Consumidor	Fem.	66	Licenciatura em Modern Languages and Literature (English and German Studies); Licenciatura em Education Science for Teaching	Professora
H	Consumidor	Masc.	24	Licenciatura em Marketing e Negócios Internacionais; a frequentar Mestrado em Ciência de Dados	Estudante

Tabela 2- Resumo dos participantes (influenciadores digitais)

Fonte: Elaboração própria, 2025

INFLUENCIADORES DIGITAIS							
Código	Grupo	Género	Idade	Formação Académica	Profissão/ Atividade	Nº seguidores Instagram	Nº seguidores TikTok
A	Influenciador	Fem.	20	Licenciatura em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores; a realizar Mestrado em Sustainable Energy Systems	Redes Sociais/Estudante	25,1 mil	94,8 mil
B	Influenciador	Masc.	32	Licenciatura em Gestão do Desporto (Krakow); Licenciatura em Gestão do Desporto (ISEG); Coaching; Curso de Programação Neuro-Linguística	Cofundador de marca/ Desenvolvimento Pessoal	13,4 mil	—
C	Influenciador	Fem.	26	Licenciatura em Ciências da Comunicação	Hospedeira de bordo	14,1 mil	49,1 mil
D	Influenciador	Masc.	38	Cursos especializados de Coaching, Cultura Organizacional, Planeamento Estratégico	Coach/ Formador/ Palestrante	15,2 mil	297

A análise das tabelas evidencia a diversidade dos perfis incluídos na amostra, quer ao nível da idade, género e formação académica, quer em termos de experiência digital e áreas de atuação. Esta heterogeneidade enriquece a compreensão das perceções estudadas, permitindo captar diferentes perspetivas tanto do lado dos consumidores como dos influenciadores.

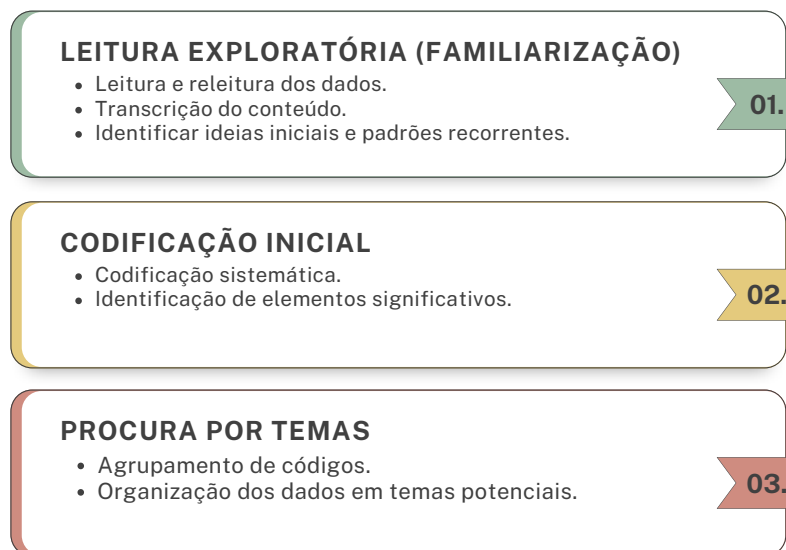
7.6 Procedimento de Análise de Dados

As entrevistas foram transcritas integralmente e analisadas com base na técnica de análise temática, conforme proposta por Braun e Clarke (2006). Esta metodologia, amplamente utilizada em estudos qualitativos, permite identificar, organizar e interpretar padrões significativos (temas) emergentes nos dados. A sua aplicação revelou-se particularmente adequada ao presente estudo, uma vez que possibilitou explorar a perceção de autenticidade de forma aprofundada e contextualizada, valorizando a diversidade de perspetivas dos participantes.

A análise seguiu uma abordagem indutiva, permitindo que os temas emergissem a partir dos dados, sem imposição de categorias pré-definidas. A interpretação centrou-se predominantemente no nível semântico, isto é, nos significados explícitos expressos pelos participantes, embora tenham igualmente sido consideradas nuances latentes, quando relevantes para a compreensão dos discursos.

O processo de análise foi conduzido de acordo com as seis fases propostas por Braun e Clarke, apresentadas de forma esquemática na Figura 3, que ilustra a lógica processual que sustentou a análise temática.

Etapas da Análise Temática



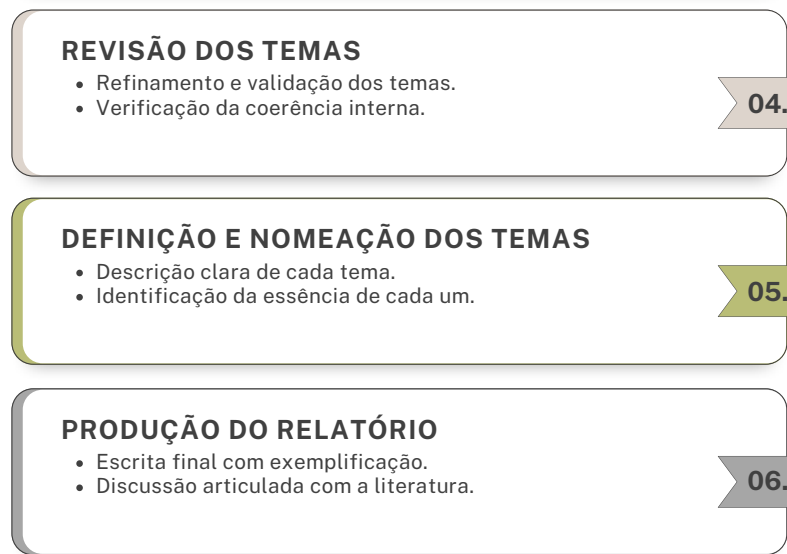


Figura 3- Esquema da Análise Temática com base na literatura de Braun e Clarke, elaborado pela própria (2025)

Como etapa subsequente, as respostas foram agrupadas em categorias de sentido, alinhadas com os blocos temáticos do guião da entrevista, com o objetivo de identificar:

- Padrões discursivos;
- Contrastes de percepção entre participantes;
- Reações comuns ao uso de inteligência artificial;
- Efeitos esperados e percebidos na relação entre influenciadores e seguidores.

O tratamento qualitativo dos dados possibilitou, assim, uma interpretação aprofundada e sensível ao contexto, respeitando a complexidade, subjetividade e diversidade das experiências partilhadas pelos entrevistados.

8. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados da análise das oito entrevistas realizadas com dois grupos distintos: influenciadores digitais portugueses e consumidores de conteúdos digitais. O objetivo central foi compreender as suas perspetivas sobre a autenticidade no conteúdo digital e explorar o impacto do uso da inteligência artificial (IA) na relação estabelecida entre influenciadores e seguidores.

A investigação seguiu a técnica de análise temática proposta por Braun e Clarke (2006), permitindo identificar, organizar e interpretar padrões de significado nos dados. As categorias temáticas foram inicialmente definidas a partir do guião de entrevista, sendo posteriormente ajustadas em função dos dados emergentes.

Para facilitar a compreensão dos resultados, a análise foi estruturada de forma a estabelecer uma relação direta entre as evidências empíricas recolhidas e os tópicos abordados na Revisão da Literatura (Capítulo 6). Assim, as categorias temáticas do presente capítulo (8.1 a 8.4) correspondem a grandes eixos identificados no guião de entrevista e fundamentados teoricamente, enquanto os subtemas refletem as dimensões discutidas na literatura académica.

De forma a oferecer uma visão estruturada do processo analítico, a Tabela 3 apresenta uma síntese das categorias e subtemas identificados, que orientam a apresentação dos resultados ao longo deste capítulo.

Tabela 3- Categorias e subtemas identificados na análise temática

Fonte: Elaboração Própria, 2025

Categoria Temática	Subtemas Identificados
8.1. Perceção de Autenticidade	Definições pessoais de autenticidade
	Elementos essenciais (coerência, transparência, proximidade)
	Diferença entre conteúdos espontâneos e patrocinados
8.2. Relação entre Autenticidade, Credibilidade e Confiança	Confiança como base da ligação
	Risco de perda de credibilidade
	Emoções e identificação com o influenciador

8.3. Estratégias de Comunicação Autêntica	Seleção de parcerias e marcas
	Equilíbrio entre interesses comerciais e genuinidade
	Construção de identidade digital consistente
8.4. Uso e Impacto da Inteligência Artificial	Ferramentas de IA utilizadas
	Vantagens (eficiência, alcance, personalização)
	Desafios éticos (transparência, deepfakes, automatização)
	Reações dos seguidores

Os resultados são apresentados de acordo com cada categoria, ilustrados com excertos de todos os participantes (A-D: influenciadores; E-H: consumidores), de modo a assegurar a diversidade de perspetivas e valorizar a totalidade do *corpus* empírico. Esta opção metodológica permite dar voz a todos os entrevistados, mantendo a articulação entre os seus testemunhos e os conceitos discutidos no enquadramento teórico.

8.1 Percepção de Autenticidade

A autenticidade surge como um elemento central no marketing de influência, amplamente reconhecido na literatura como um fator determinante para a construção de confiança entre influenciadores e seguidores (Audrezet *et al.*, 2020; Abidin, 2016). Segundo Enke e Borchers (2019), ser autêntico implica uma coerência entre a identidade projetada e os conteúdos compartilhados, reforçando a credibilidade junto do público.

As entrevistas realizadas confirmam esta relevância, evidenciando que os participantes associam autenticidade sobretudo à transparência, à genuinidade e à consistência do discurso. Por exemplo, um dos influenciadores afirmou: *“Se eu não acreditar naquilo que estou a partilhar, os meus seguidores percebem logo e deixam de confiar”*. Também entre os consumidores esta percepção é clara: *“Para mim, autêntico é quando sinto que a pessoa não está só a vender, mas a partilhar algo que realmente usa ou acredita”*.

Estas declarações reforçam a ideia de que a autenticidade não é apenas uma estratégia de comunicação, mas uma condição para a criação de valor relacional entre influenciadores e audiências (Childers *et al.*, 2019).

De forma a sintetizar estas perspetivas, a Tabela 4 apresenta as contribuições de todos os participantes sobre este tema.

Tabela 4- Percepção de Autenticidade (Influenciadores Digitais)

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Subtema	Código	Citação representativa	Grupo
Percepção de autenticidade	A	"Autenticidade é manter o lado pessoal e mostrar quem sou de verdade."	Influenciador
	B	"Ser fiel a quem sou, online e offline, partilhando a realidade, com os seus altos e baixos."	Influenciador
	C	"Passar a minha essência de forma natural, sem forçar."	Influenciador
	D	"Para mim autenticidade é coerência entre aquilo que digo e aquilo que faço."	Influenciador

Tabela 5- Perceção de Autenticidade (Consumidores de conteúdos digitais)

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Subtema	Código	Citação representativa	Grupo
Perceção de autenticidade	E	"É difícil perspetivar se uma pessoa é autêntica ou não. Mas desde que fale e atue de maneira o mais credível possível, já me inspira confiança."	Consumidor
	F	"A pessoa é consistente, os valores que passa na internet são os que tem na vida real."	Consumidor
	G	"A confiança num influenciador é criada através da partilha de experiências pessoais e verdadeiras, mesmo que nem sempre sejam totalmente positivas."	Consumidor
	H	"Percebo logo quando não há coerência entre o que o influenciador defende e aquilo que faz no dia a dia."	Consumidor

Os resultados das entrevistas demonstram que a autenticidade se constitui como elemento central na construção da credibilidade no marketing de influência, sendo transversalmente valorizada por influenciadores e consumidores. Para os primeiros, é descrita como um processo de mostrar a sua verdadeira identidade, preservando características pessoais mesmo em contextos de forte exposição pública. Um dos participantes destacou a importância de *"manter o lado pessoal e autêntico"*, enquanto outro sublinhou a necessidade de *"ser fiel a quem sou, online e offline"*. Este entendimento está em linha com Rogers (1961) e Barnett e Deutsch (2016), que definem autenticidade como congruência entre identidade pessoal e comportamento. Também é reforçada a ideia de que a gestão direta e personalizada do conteúdo é um dos principais mecanismos para garantir que a voz do influenciador se mantém fiel à sua individualidade, alinhando-se com o que defendem Khamis *et al.* (2017), ao sublinharem que a produção própria reforça a perceção de proximidade e confiança.

Já para os consumidores, a perceção de autenticidade está intimamente ligada à coerência entre o que o influenciador diz e o que faz, bem como à genuinidade das suas opiniões e experiências. A noção de que um influenciador autêntico é aquele que partilha experiências verdadeiras e pessoais — mesmo que não sejam totalmente positivas — emerge como um fator decisivo para a construção de uma relação de confiança. Tal constatação confirma Audrezet *et al.* (2020), que destacam a congruência entre

identidade e mensagem como condição da credibilidade. Um entrevistado salientou que a pessoa tem de ser “*consistente*” na vida real, e outro observou que “*a confiança no influenciador é criada através da partilha de experiências pessoais e verdadeiras*”. Estes depoimentos reforçam a ideia de que a autenticidade está intrinsecamente ligada à congruência entre a mensagem e os valores transmitidos, sendo a inconsistência um sinal de alerta para os seguidores.

Outro aspeto que se evidencia nas entrevistas é a noção de que a autenticidade não deve ser entendida como um atributo estático, mas como uma construção contínua e relacional, que exige constante negociação entre a espontaneidade e as exigências comerciais. Este ponto dialoga com Abidin (2016), que descreve a autenticidade como resultado de uma negociação permanente entre influenciadores e seguidores. Os influenciadores referem que a partilha de experiências reais e a exposição de momentos do quotidiano reforçam a ligação com o público, enquanto os consumidores apontam que inconsistências ou mudanças abruptas de posicionamento podem ser interpretadas como sinais de artificialidade. Este contraste revela uma tensão latente: de um lado, a pressão para responder às expectativas de marcas e patrocínios; de outro, a necessidade de manter um relacionamento genuíno com a audiência. Como observam Ki e Kim (2019), a crescente comercialização do espaço digital torna a autenticidade simultaneamente mais valorizada e mais frágil.

De modo geral, tanto influenciadores como consumidores reconhecem que a autenticidade é o pilar da relação influenciador-seguidor, funcionando como critério decisivo para a construção da confiança. A literatura e os dados empíricos convergem, assim, na ideia de que a autenticidade é um fator diferenciador que sustenta a eficácia do marketing de influência no ambiente digital (Abidin, 2016; Kapitan e Silvera, 2016; Oliveira e Pereira, 2023).

Os dados também revelam que a autenticidade não é apenas uma característica percebida, mas construída de forma relacional entre influenciador e seguidores. Tal como Audrezet *et al.* (2020) e Abidin (2016) defendem, a autenticidade resulta de um processo de negociação constante, em que os seguidores validam ou contestam os comportamentos do influenciador. Este aspeto foi visível nas entrevistas, quando os

consumidores apontaram a incoerência nas parcerias como motivo de quebra de confiança, reforçando a centralidade da transparência enquanto pilar da credibilidade.

Para além destas convergências, observa-se também uma diferença subtil na forma como influenciadores e consumidores concebem a autenticidade. Enquanto os primeiros tendem a valorizá-la sobretudo como expressão de identidade pessoal e coerência interna, os segundos enfatizam a necessidade de consistência visível e verificável no comportamento público do influenciador. Esta distinção evidencia que a autenticidade não é apenas uma dimensão subjetiva, mas também socialmente construída e constantemente avaliada pelas audiências. Assim, a perceção de autenticidade depende simultaneamente da autoapresentação do influenciador e da interpretação crítica dos seguidores, o que confirma a natureza dialógica e relacional do conceito no ecossistema digital (Djafarova e Trofimenko, 2023).

Estas perceções revelam que a autenticidade, além de ser valorizada em si mesma, constitui também a base sobre a qual se constrói a confiança e a credibilidade no marketing de influência, aspetos que serão aprofundados na secção seguinte.

8.2 Relação entre Autenticidade, Credibilidade e Confiança

A interligação entre autenticidade, a credibilidade e a confiança surgiu, ao longo das entrevistas, como um conjunto de conceitos intimamente relacionados e essenciais para a relação entre influenciadores digitais e os seus públicos. Os participantes evidenciam que a autenticidade constitui a base da credibilidade percebida, a qual, por sua vez, é fundamental para gerar confiança e legitimar a influência exercida. Tanto influenciadores como consumidores reforçam que, na ausência destes três elementos, a comunicação digital perde impacto e relevância.

Os resultados das entrevistas confirmam a articulação entre autenticidade, credibilidade e confiança, apontada pela literatura como pilar fundamental do marketing de influência (Fill, 2006; Liu *et al.*, 2015; Bauman e Bachmann, 2017). Tanto influenciadores como consumidores reconhecem que a autenticidade constitui a base a partir da qual se constrói a credibilidade percebida, e que esta, por sua vez, se revela indispensável para gerar confiança e legitimar a influência exercida nas redes sociais.

A Tabela 6 sintetiza a forma como estes três conceitos se articulam nas perspectivas recolhidas:

Tabela 6- Relação entre autenticidade, credibilidade e confiança

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Perspetiva	Autenticidade (práticas)	Credibilidade (critérios)	Confiança (efeitos)
Influenciadores	Voz própria; gestão de conteúdo pessoal; coerência em parcerias	Conhecimento e domínio do tema; transparência; consistência	Interação mais forte; legitimidade como fonte
Consumidores	Partilha de experiências reais; alinhamento discurso-vida	Congruência percebida; honestidade nas colaborações	Lealdade; predisposição para seguir recomendações

Os dados revelam que, embora os influenciadores enfatizem a autenticidade como reflexo da sua identidade e voz própria, os consumidores focam-se na congruência e transparência das práticas, avaliando se existe alinhamento entre discurso e

comportamento. A credibilidade, assim, não depende apenas do que é dito, mas da coerência demonstrada ao longo do tempo.

A confiança emerge, deste modo, como resultado da interação entre autenticidade e credibilidade. Para os entrevistados, é ela que garante a eficácia da comunicação digital, sustentando o envolvimento contínuo e a predisposição para aceitar recomendações. Tal como apontam Liu *et al.* (2015), a consistência e a especialização comunicacional constituem elementos centrais para essa confiança, e os resultados empíricos confirmam que qualquer percepção de artificialidade ou incoerência pode comprometer rapidamente o vínculo estabelecido.

8.3 Estratégias de Comunicação Autêntica

A manutenção de uma comunicação autêntica por parte dos influenciadores digitais exige uma combinação de estratégias que passam pela gestão direta do conteúdo, pela interação frequente com os seguidores e a coerência na apresentação da sua imagem. De acordo com a literatura (Abidin, 2016; Enke e Borchers, 2019), estas práticas visam preservar a percepção de proximidade e confiança, garantindo que a mensagem transmitida reflita a identidade e os valores do influenciador. Nas entrevistas realizadas, os participantes revelaram diferentes práticas adotadas para alcançar este objetivo, desde o controlo integral da produção de conteúdo até à escolha criteriosa de parcerias e à partilha de experiências pessoais.

Tabela 7- Estratégias de comunicação autêntica (Influenciadores Digitais)

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Subtema	Código	Citação representativa	Grupo
Estratégias de comunicação autêntica	A	"Eu controlo sempre os meus conteúdos, não gosto de entregar a terceiros."	Influenciador
	B	"Interajo todos os dias com os meus seguidores, respondo a mensagens e comentários."	Influenciador
	C	"Escolho bem as parcerias, só aceito marcas em que realmente acredito."	Influenciador
	D	"Partilho também momento do meu dia a dia, não só coisas boas."	Influenciador

Tabela 8- Estratégias de comunicação autêntica (Consumidores de conteúdos digitais)

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Subtema	Código	Citação representativa	Grupo
Estratégias de comunicação autêntica	E	"Para mim é importante que mostrem o lado humano, não apenas o comercial."	Consumidor
	F	"Desconfio quando há publicidade em excesso ou parcerias que não têm a ver com a pessoa."	Consumidor
	G	"A autenticidade vê-se na forma como lidam com críticas e não escondem os problemas."	Consumidor
	H	"Valorizo influenciadores que são transparentes quando estão a fazer uma parceria paga."	Consumidor

As entrevistas evidenciam que a manutenção de uma comunicação autêntica assenta em práticas contínuas, que procuram equilibrar a identidade pessoal dos influenciadores com as expectativas do público. Os criadores de conteúdo sublinham sobretudo o controlo direto sobre a produção e edição dos seus materiais, o que garante que a sua voz própria se mantém presente e reconhecível. Como destacou um dos influenciadores “a melhor forma de manter autenticidade é criar eu próprio todo o conteúdo”. Esta prática confirma as observações de Khamis *et al.* (2017), segundo as quais a gestão individual do processo criativo fortalece a ligação com a audiência e reforça a perceção de credibilidade.

Outro aspeto recorrente é a interação regular com os seguidores, vista como fundamental para sustentar a confiança e reduzir a distância simbólica entre ambos. Um entrevistado sintetizou: “*respondo sempre às mensagens, porque quero que as pessoas sintam que sou acessível*”. Esta perceção está em linha com Abidin (2016), que sublinha que a autenticidade emerge não apenas do que é produzido, mas também do modo como os seguidores são integrados na comunicação.

Do lado dos consumidores, destacou-se a relevância da coerência entre discurso e estilo de vida do influenciador como principal critério de avaliação da autenticidade. Um dos participantes afirmou que “*quando um influenciador promove algo que não tem a ver com o que defende, perde logo a minha confiança*”. Esta perceção corrobora Audrezet *et al.* (2020), que salientam que a congruência entre identidade e mensagem constitui um elemento decisivo na construção da credibilidade. Quando essa congruência é quebrada – por exemplo, através de parcerias desalinhas – os consumidores rapidamente colocam em causa a genuinidade da relação. Além disso, Marwick e boyd (2011) enfatizam que a validação pelos seguidores desempenha um papel ativo, podendo reforçar ou fragilizar a perceção de autenticidade.

As entrevistas revelaram ainda que a autenticidade é sustentada por práticas complementares, como a partilha de experiências pessoais e a transparência em torno de escolhas editoriais ou colaborações comerciais. Estas práticas reforçam a confiança e a perceção de proximidade, funcionando como mecanismos de diferenciação num mercado altamente saturado.

De forma global, a análise evidencia que, para influenciadores e consumidores, a autenticidade constitui uma prática contínua e multifacetada, que resulta da conjugação de fatores como: produção criativa própria, consistência comunicacional, diálogo permanente e alinhamento entre imagem e valores. Esta visão corrobora a literatura que associa autenticidade à credibilidade e ao envolvimento, confirmando o seu papel central no sucesso do marketing de influência em ambientes digitais (Ki e Kim, 2019; Enke e Borchers, 2019).

Para além destas práticas, destaca-se ainda o papel do equilíbrio entre exposição e privacidade, identificado por alguns influenciadores como essencial para preservar a autenticidade. Esta dimensão dialoga com Enke e Borchers (2019) e Marwick e Boyd (2011), que apontam que a autenticidade não depende apenas da partilha, mas também da capacidade de definir fronteiras na gestão da vida privada. Assim, a construção de uma comunicação autêntica emerge como um processo dinâmico, que exige dos influenciadores uma constante adaptação às expectativas da audiência e às pressões comerciais.

Adicionalmente, as entrevistas evidenciam que a autenticidade não resulta apenas das escolhas comunicacionais dos influenciadores, mas depende também da forma como os seguidores as interpretam e validam. Tal como destacam Abidin (2016) e Esteves (2021), os públicos exercem um papel ativo na legitimação do discurso, podendo reforçar ou contestar a imagem projetada pelo criador. Este processo de validação contínua torna a autenticidade um fenómeno relacional, em que a reputação e a credibilidade do influenciador resultam de uma negociação permanente entre produção e receção. Assim, mais do que um atributo individual, a autenticidade assume-se como uma construção coletiva, moldada pela interação dinâmica entre influenciadores e comunidades digitais.

8.4 Uso e Impacto de Ferramentas de Inteligência Artificial

A utilização de ferramentas de inteligência artificial (IA) emergiu como um dos tópicos centrais nas entrevistas, evidenciando percepções distintas entre influenciadores e consumidores. A análise revelou que, por um lado, os influenciadores tendem a encarar a IA como um recurso de apoio criativo e operacional, capaz de otimizar processos e gerar novas ideias; por outro, os consumidores manifestam maior cautela, salientando o impacto potencial destas ferramentas na percepção de autenticidade e credibilidade dos conteúdos. Esta dualidade encontra eco no que referem Campbell e Farrell (2020), ao destacarem que a automatização pode trazer benefícios operacionais, mas também riscos significativos para a percepção de autenticidade.

Assim, o discurso dos participantes reflete simultaneamente o entusiasmo face às oportunidades, mas também reservas quanto às implicações éticas e relacionais do uso da inteligência artificial no marketing de influência.

Tabela 9- Uso de ferramentas de inteligência artificial (Influenciadores Digitais)

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Subtema	Código	Citação representativa	Grupo
Uso e impacto de ferramentas de Inteligência Artificial	A	"Uso IA apenas para pequenas tarefas, mas nunca deixo que substitua o meu conteúdo principal."	Influenciador
	B	"A IA ajuda a ganhar tempo, mas tenho receio que se torne demasiado impessoal."	Influenciador
	C	"Vejo a IA como uma ferramenta útil, mas não pode comprometer a ligação humana com os seguidores."	Influenciador
	D	"Já testei algumas ferramentas de IA, mas prefiro manter o controlo criativo."	Influenciador

Tabela 10- Uso de ferramentas de inteligência artificial (Consumidores de conteúdos digitais)

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Subtema	Código	Citação representativa	Grupo
Uso e impacto de ferramentas de Inteligência Artificial	E	"Percebo quando o conteúdo parece demasiado artificial, perde o lado humano."	Consumidor
	F	"Acho útil para organizar conteúdos, mas se for em excesso afasta-me do influenciador."	Consumidor
	G	"Não me incomoda que usem IA, desde que sejam transparentes e mantenham autenticidade."	Consumidor
	H	"O uso da IA pode ser positivo, mas quando sinto que tudo é automatizado deixo de confiar."	Consumidor

Os dados revelam uma dualidade clara entre a forma como influenciadores e consumidores percebem o papel da inteligência artificial (IA) na criação de conteúdos digitais. Para os influenciadores (A, B, C, D), a IA é maioritariamente valorizada como um apoio instrumental que permite otimizar processos criativos, poupar tempo e melhorar a qualidade técnica dos conteúdos. Como afirmou o participante C, *"uso a IA para me ajudar com ideias, mas nunca para falar por mim"*, reforçando a percepção de que estas ferramentas devem assumir um papel de bastidor. Kietzmann et al. (2021) destacam que a IA deve ser entendida como suporte, e não como substituto da identidade criativa. Ferramentas como o *ChatGPT* ou *softwares* de edição automatizada são vistas como auxiliares úteis, sobretudo em tarefas rotineiras ou mais técnicas, libertando os criadores para se concentrarem na expressão pessoal e na construção da narrativa.

Do lado dos consumidores, contudo, emergem preocupações significativas em relação à autenticidade. Muitos receiam que o uso excessivo ou pouco transparente da IA comprometa a percepção de genuinidade, substituindo a voz própria do influenciador por um discurso artificial. O participante G destacou: *"quando percebo que o conteúdo foi feito por uma máquina, já não sinto a mesma ligação"*. Este receio está em linha com Campbell e Farrell (2020), que alertam para o risco de mecanização e consequente erosão da confiança.

Um ponto transversal nas entrevistas é a percepção de que a IA deve ser usada como ferramenta complementar e nunca como substituto da voz humana. Os consumidores

mostraram-se particularmente atentos às questões éticas, como a clonagem de voz e a criação de conteúdos hiper-realistas, que podem gerar desconfiança caso não sejam devidamente comunicados. Esta posição dialoga com os argumentos de Audrezet et al. (2020), ao sublinharem que a autenticidade depende da congruência entre a identidade comunicada e as práticas efetivas do influenciador.

Adicionalmente, tanto influenciadores como consumidores apontam para o risco de um uso indiscriminado e opaco da IA, associado à criação de conteúdos falsificados. Estas práticas são vistas como potencialmente danosas não só para a autenticidade, mas também para a relação de confiança construída ao longo do tempo. Neste sentido, confirma-se que a perceção de autenticidade depende menos da presença da IA em si, e mais da forma como esta é integrada: complementar, ética e alinhada com a identidade do influenciador. A transparência surge, portanto, como condição essencial, sendo que os consumidores (E, F, G, H) demonstram maior abertura para aceitar a utilização de IA sempre que esta é comunicada de forma clara, reforçando a importância da ética no processo criativo.

De forma global, as entrevistas mostram que a IA é percecionada como uma “faca de dois gumes”: enquanto ferramenta de apoio, é valorizada pela sua utilidade e eficiência, mas quando usada sem transparência, levanta dúvidas sérias sobre a credibilidade e a essência da comunicação digital. Esta tensão confirma que a manutenção da autenticidade no contexto da IA exige uma negociação constante entre inovação tecnológica e preservação do vínculo humano, reiterando que a confiança permanece o eixo central da relação entre influenciadores e seguidores.

Além disso, importa destacar que a forma como a IA é comunicada pelos influenciadores desempenha um papel decisivo na aceitação por parte dos seguidores. Quando o uso destas ferramentas é apresentado de forma transparente, a audiência tende a percecioná-las como parte de uma estratégia legítima de inovação, associada à eficiência e modernização da comunicação digital. Pelo contrário, quando a adoção da IA é ocultada ou percebida como mascarada, os seguidores interpretam-na como manipulação, o que gera resistência e quebra de confiança. Esta ambivalência confirma o argumento de Floridi *et al.* (2018), de que a ética e a transparência constituem variáveis críticas para a sustentabilidade da tecnologia em contextos sociais. Assim, mais do que discutir a

presença ou ausência da IA, a análise deve centrar-se no modo como a sua utilização é mediada discursivamente, revelando que a percepção de autenticidade é tanto um fenómeno comunicacional como tecnológico.

9. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo procede-se à discussão crítica dos resultados obtidos, articulando-os com o enquadramento teórico e com a revisão da literatura, previamente explorados nos capítulos 5 e 6. O objetivo é compreender de que forma os dados empíricos recolhidos nas entrevistas com influenciadores digitais e consumidores confirmam, aprofundam ou desafiam as perspetivas apresentadas pela literatura existente.

Embora a análise tenha sido organizada em torno de quatro eixos temáticos — (i) perceção de autenticidade, (ii) interdependência entre autenticidade, credibilidade e confiança, (iii) estratégias de comunicação autêntica e (iv) impacto do uso de inteligência artificial na autenticidade —, estes correspondem de forma direta às questões de investigação formuladas no início do estudo. Assim, cada eixo funciona como resposta interpretativa às questões colocadas, permitindo articular a evidência empírica com a revisão de literatura de forma sistemática.

Adicionalmente, apresenta-se um quinto eixo (v) relativo aos contributos e implicações do estudo, onde são sintetizadas as principais implicações teóricas e práticas, bem como potenciais linhas de aprofundamento futuro. Assim, este capítulo procura não apenas comparar resultados com a teoria, mas também evidenciar a relevância e atualidade do estudo, sublinhando o papel da autenticidade no marketing de influência num cenário cada vez mais mediado por tecnologias digitais.

9.1. Perceção de Autenticidade

Os resultados confirmam que a autenticidade é um elemento central no marketing de influência, valorizado tanto pelos criadores de conteúdo como pelos consumidores digitais. Para os influenciadores, a autenticidade assume a forma de um compromisso com a sua identidade pessoal, traduzido na capacidade de “mostrar quem realmente são”, mesmo num contexto forte de exposição pública. Este entendimento remete para a gestão direta da produção de conteúdo como principal mecanismo de preservação da autenticidade, assegurando que a voz do influenciador se mantém alinhada com os seus valores e estilo de vida. Esta leitura encontra suporte em Khamis *et al.* (2017), que sublinham que a produção criativa própria reforça a perceção de proximidade e confiança entre criadores e seguidores.

Já os consumidores avaliam a autenticidade sobretudo pela transparência nas parcerias comerciais. A falta de clareza na distinção entre conteúdos orgânicos e patrocinados surge como uma das principais ameaças à credibilidade do influenciador, em linha com Audrezet *et al.* (2020), que destacam a congruência entre a mensagem comunicada e os valores pessoais como condição essencial para a credibilidade. As entrevistas revelaram ainda que mudanças abruptas de posicionamento ou a promoção de produtos desalinhados com estilo de vida do influenciador são rapidamente interpretadas como sinais de artificialidade, confirmando a centralidade da coerência como critério de avaliação (Marwick e boyd, 2011).

Outro ponto que emerge é a noção de que a autenticidade não é um atributo fixo, mas uma construção contínua e relacional. Esta ideia confirma a posição de Ki e Kim (2019), que sublinham que a crescente comercialização do espaço digital aumenta simultaneamente o valor e a vulnerabilidade da autenticidade. Os dados acrescentam, contudo, uma nuance relevante: os consumidores não se limitam a reconhecer incoerências, mas assumem um papel ativo no escrutínio e validação do comportamento dos influenciadores. Este achado amplia a literatura, que tradicionalmente privilegia a voz dos criadores, ao demonstrar que a perceção de autenticidade é coconstruída e constantemente negociada. Esta evidência dialoga ainda com Esteves (2021), que enfatiza o papel ativo dos públicos na legitimação do discurso digital, reforçando que a

autenticidade resultado tanto da autoapresentação do influenciador como da interpretação crítica da audiência.

De forma global, tanto influenciadores como consumidores reconhecem a autenticidade como pilar da relação do marketing de influência. Os dados reforçam ainda o entendimento de Abidin (2016), segundo o qual a autenticidade é co-construída na interação entre criador de conteúdo e seguidores, sendo constantemente validada ou contestada. O presente estudo evidencia, assim, a tensão entre espontaneidade e pressão comercial como um dos maiores desafios à preservação da autenticidade, realçando o papel ativo do público enquanto agente de validação e vigilância.

Por fim, este estudo contribui de forma original ao evidenciar que a percepção de autenticidade no contexto português não depende apenas da autorrepresentação do influenciador, mas também do papel fiscalizador e crítico dos consumidores. Esta constatação acrescenta valor à literatura internacional ao mostrar que a audiência não é apenas recetora, mas cocriadora do significado da autenticidade, estabelecendo critérios claros que condicionam a legitimidade da influência exercida. Ao demonstrar que os consumidores portugueses se posicionam como atores ativos na avaliação da coerência entre discurso e prática, o estudo oferece uma perspectiva contextualizada que reforça a relevância do conceito de autenticidade enquanto construção social e relacional.

9.2. A Interdependência entre Autenticidade, Credibilidade e Confiança

A análise dos dados evidencia que autenticidade, credibilidade e confiança formam um triângulo interdependente que sustenta a eficácia do marketing de influência. Os resultados confirmam o argumento de Fill (2006) e Bauman e Bachmann (2017): a autenticidade é condição necessária para a credibilidade, e esta última constitui a base sobre a qual se constrói a confiança entre criadores de conteúdo e seguidores. Esta relação encontra eco em Becker (2019), que destaca que a coerência entre valores, discurso e práticas organizacionais é um fator decisivo para gerar confiança em ambientes digitais.

Do lado dos influenciadores, a credibilidade é entendida como reconhecimento da sua identidade e competência, derivada da coerência nas escolhas comunicacionais e da transparência nas parcerias. Já os consumidores associam-na sobretudo à consistência entre discurso e estilo de vida, validando ou questionando a autenticidade em função dessa congruência. Esta convergência confirma o que Audrezet *et al.* (2020) defendem: a credibilidade não é apenas um atributo intrínseco, mas sim uma construção relacional, sujeita à avaliação contínua do público.

A confiança, por sua vez, emerge como resultado tangível dessa dinâmica. Os dados confirmam que ela é indispensável para o envolvimento sustentável, funcionando como critério decisivo para a aceitação de recomendações e para a manutenção da relação digital. Em linha com Liu *et al.* (2015), as entrevistas sugerem que qualquer percepção de artificialidade — seja pela incoerência identitária, seja pelo uso opaco da inteligência artificial — pode fragilizar de forma imediata a confiança estabelecida. Este achado também converge com Campbell e Farrell (2020), que alertam para os riscos de uma comunicação excessivamente mediada por tecnologia, capaz de minar a percepção de autenticidade e, por consequência, a confiança.

O contributo do presente estudo reside em demonstrar que, no contexto português, a confiança não se constrói apenas com base na proximidade emocional ou no *engagement* superficial, mas sobretudo na manutenção da coerência entre identidade, mensagem e práticas. Esta evidência amplia a literatura existente ao mostrar que os consumidores desempenham um papel ativo na vigilância da congruência discursiva, assumindo-se como agentes críticos que legitimam ou contestam a credibilidade do influenciador. Assim, reforça-se a ideia de que a autenticidade funciona como alicerce da credibilidade digital, e que esta última, por sua vez, sustenta a confiança como elemento-chave da relação entre influenciadores e seguidores.

9.3. Estratégias de Comunicação Autêntica

As entrevistas permitiram identificar um conjunto de estratégias consistentes que os influenciadores mobilizam para sustentar a autenticidade, convergentes com as percepções dos consumidores.

O controlo criativo pessoal — assumido através da produção e edição própria dos conteúdos — surge como prática central entre influenciadores. Esta estratégia é vista como essencial para que a sua identidade se reflita nos materiais publicados, indo ao encontro das observações de Khamis *et al.* (2017), que defendem que a autoria direta reforça a credibilidade e aproxima criadores e seguidores. Esta percepção é também corroborada por Marwick e boyd (2011), que sublinham que a autenticidade em contextos digitais está fortemente ligada à percepção de “voz própria” e não delegada.

Outro eixo destacado é a interação direta com a audiência. Os influenciadores valorizam a proximidade, procurando dialogar continuamente com os seguidores. Esta prática, além de reduzir a distância percebida, reforça a sensação de comunidade, o que está em consonância com Abidin (2016), que identifica a comunicação bidirecional como uma dimensão-chave na construção da autenticidade. Também Enke e Borchers (2019) apontam que a interação contínua constitui um mecanismo essencial de legitimação, permitindo aos influenciadores negociar a sua imagem junto da audiência.

Do lado dos consumidores, destacou-se sobretudo a coerência entre discurso e estilo de vida. A consistência na comunicação e a congruência das parcerias foram apontadas como critérios determinantes para avaliar a genuinidade de um influenciador. Quando essa coerência é comprometida — como no caso de colaborações desalinhas — a credibilidade é posta em causa. Esta percepção confirma as conclusões de Audrezet *et al.* (2020), que sublinham a importância da congruência identitária para a manutenção da confiança no contexto do marketing de influência.

Os resultados acrescentam ainda uma dimensão menos explorada na literatura: o equilíbrio entre exposição e privacidade. Vários influenciadores referiram a necessidade de definir limites relativamente à sua vida pessoal como forma de preservar a autenticidade. Este dado dialoga com Enke e Borchers (2019), que reconhecem que a

autenticidade não depende apenas da partilha, mas também da capacidade de selecionar o que se expõe e o que se mantém privado. Floridi *et al.* (2018) acrescentam que a gestão consistente da exposição em ambientes digitais constitui não só uma prática ética, mas também uma condição para a sustentabilidade da confiança.

De forma global, a análise evidencia que a comunicação autêntica é sustentada por uma combinação de fatores — produção criativa própria, diálogo permanente, consistência discursiva e gestão da privacidade — confirmando a literatura existente, mas acrescentando que a preservação de limites pessoais pode ser igualmente interpretada como sinal de autenticidade. O papel ativo dos consumidores neste processo também se destaca, uma vez que eles atuam como agentes de fiscalização da autenticidade. Ao questionarem a coerência e exigirem transparência, os seguidores reforçam a importância da honestidade e da consistência, moldando indiretamente as estratégias dos influenciadores e elevando os padrões de comunicação na indústria.

O contributo deste estudo é, assim, duplo: por um lado, confirma a literatura, ao demonstrar que práticas de gestão criativa, interação e transparência são centrais para a autenticidade; por outro, amplia-a, ao evidenciar que a definição consciente de limites na exposição pessoal e o papel fiscalizador dos consumidores devem ser entendidos como dimensões adicionais da autenticidade, particularmente relevantes no contexto português.

9.4. Uso da Inteligência Artificial

A análise das entrevistas revelou uma percepção ambivalente relativamente à utilização da inteligência artificial (IA) no marketing de influência, marcada por expectativas positivas e preocupações significativas.

Do lado dos influenciadores, a IA foi sobretudo descrita como apoio instrumental, usado em funções de bastidor para otimizar processos criativos e técnicos, como a conceção de ideias para legendas, organização de conteúdos ou automatização de tarefas de edição (A, B, D). Este posicionamento traduz uma visão pragmática da tecnologia, entendida como recurso de eficiência e produtividade que liberta tempo para áreas consideradas insubstituíveis: a expressão pessoal, a criatividade e contacto direto com os seguidores. Assim, a IA é percecionada como mecanismo que reforça — mas não substitui — a identidade criativa do influenciador. Esta perspetiva confirma os argumentos de Khamis *et al.* (2017), ao reconhecer que a autenticidade depende da gestão própria da produção, mas acrescenta uma nuance contemporânea: a integração da IA pode coexistir com a preservação da “voz humana”, desde que esta se mantenha no centro da comunicação. Também Kietzmann *et al.* (2021) reforçam que a adoção da IA deve ser orientada por uma lógica de suporte criativo, e não de substituição, sob pena de descaracterizar a identidade digital do influenciador.

Já entre os consumidores, os dados evidenciam preocupações expressivas quanto ao impacto da IA na percepção de autenticidade. O receio é que a tecnologia, quando usada de forma excessiva ou pouco transparente, transforme a comunicação num processo mecanizado, diminuindo a genuinidade e obscurecendo a identidade pessoal do criador (E, G, H). Este entendimento encontra respaldo em Ki e Kim (2019), que alertam para a erosão da confiança perante sinais de mecanização, bem como de Campbell e Farrell (2020), que sublinham o efeito negativo da opacidade tecnológica na credibilidade percebida. A literatura recente tem vindo a reforçar esta preocupação, apontando que a confiança do consumidor depende não apenas da qualidade do conteúdo, mas sobretudo da percepção de autenticidade comunicacional (Tafesse e Wood, 2021).

Um aspeto transversal nos discursos de ambos os grupos refere-se aos usos avançados da inteligência artificial, nomeadamente a criação de avatares hiper-realistas ou a clonagem de voz. Tais práticas são vistas como potencialmente desestabilizadoras da relação de confiança construída entre influenciadores e audiência, representando riscos éticos que extravasam a dimensão do marketing de influência. Estes resultados dialogam com o debate mais amplo sobre ética digital, em que Floridi *et al.* (2018) defendem que a sustentabilidade da tecnologia em contextos sociais depende de enquadramentos éticos robustos, e com Dwivedi *et al.* (2023), que destacam a importância de regulação específica para IA aplicada à comunicação e ao marketing.

De forma global, os dados evidenciam que a IA é percecionada como um fenómeno de duplo impacto, refletindo a ambivalência descrita por Bryson (2019): enquanto ferramenta de apoio, é valorizada pela sua utilidade, eficiência e capacidade de libertar tempo para a criatividade; mas, quando utilizada de forma opaca ou como substituto da presença humana, passa a representar uma ameaça à credibilidade e à autenticidade do influenciador. Esta tensão confirma que a aceitação social da IA depende menos da sua aplicação técnica e mais da forma como é comunicada e enquadrada eticamente.

O contributo principal deste estudo reside em evidenciar que a utilização da IA no marketing de influência não é rejeitada *per se*, mas condicionada pela perceção de transparência, pela preservação da identidade pessoal e pela adoção de práticas éticas — dimensões já apontadas por Floridi *et al.* (2018) e Jobin, Ienca e Vayena (2019) como centrais para o desenvolvimento responsável da inteligência artificial. Este achado é particularmente relevante numa fase em que a indústria se encontra em transformação tecnológica acelerada (Bryson, 2019; Kietzmann *et al.*, 2021), oferecendo pistas tanto para a investigação futura como para a prática profissional. Para os influenciadores, implica assumir uma postura de transparência radical quanto ao uso da IA; para as marcas, sugere a necessidade de alinhar campanhas com critérios éticos de comunicação (Audrezet *et al.*, 2020); e para os consumidores, reforça a centralidade da confiança como filtro determinante na avaliação de autenticidade (Bauman e Bachmann, 2017; Casaló *et al.*, 2020).

9.5. Contributos e Implicações do Estudo

Os resultados obtidos neste estudo oferecem contributos relevantes tanto no plano teórico como no prático.

No plano teórico, a investigação reforça a centralidade da autenticidade no marketing de influência, confirmando a literatura existente (Abidin, 2016; Khamis *et al.*, 2017; Audrezet *et al.*, 2020), mas acrescentando uma dimensão ainda pouco explorada: a forma como a utilização da inteligência artificial (IA) é percebida enquanto ameaça ou reforço da credibilidade. Este trabalho evidencia que a autenticidade não deve ser entendida como um atributo fixo, mas como um processo dinâmico, constantemente negociado entre criadores de conteúdo e seguidores. Tal perspetiva dialoga com Ki e Kim (2019), que destacam a vulnerabilidade crescente da autenticidade em ambientes digitais altamente comercializados, mas acrescenta a nuance contemporânea de que a aceitação da IA depende menos da sua aplicação técnica e mais da forma como esta é comunicada e integrada de forma transparente (Kietzmann *et al.*, 2021).

Adicionalmente, a pesquisa acrescenta à literatura um olhar híbrido, ao integrar a visão de influenciadores e consumidores no mesmo quadro analítico. Esta perspetiva dual permite compreender que, embora ambos valorizem a autenticidade, os critérios usados para a avaliar divergem: enquanto os influenciadores digitais se centram na gestão criativa e na proximidade relacional, os consumidores enfatizam sobretudo a transparência e coerência identitárias. Este contraste evidencia que a autenticidade não é apenas uma característica intrínseca ao influenciador, mas sim uma construção relacional e co-construída, o que constitui um contributo teórico relevante para o estudo das dinâmicas digitais.

No plano prático, os resultados oferecem implicações diretas para influenciadores, marcas e consumidores. Para os influenciadores, o estudo sublinha a importância de práticas de transparência radical no uso de ferramentas de IA, bem como da preservação de um equilíbrio entre exposição e privacidade como mecanismos de credibilidade. O estudo reforça que estratégias de interação direta e genuína, associadas à consistência

discursiva, continuam a ser práticas mais valorizadas para sustentar a autenticidade (Enke e Borchers, 2019).

Para as marcas, os dados sugerem que a escolha de influenciadores deve considerar não apenas métricas quantitativas de alcance ou *engagement*, mas sobretudo a congruência entre valores, estilo de vida e imagem dos criadores, de modo a preservar a confiança dos consumidores e evitar perceções de artificialidade. Esta recomendação converge com Tafesse e Wood (2021), que salientam que o valor do marketing de influência depende mais da credibilidade percebida do que da escala de audiência.

Do lado dos consumidores, a análise confirma que a confiança permanece o eixo central da relação digital, sendo rapidamente posta em causa perante sinais de incoerência ou mecanização excessiva. Este achado possui implicações para a forma como os conteúdos devem ser comunicados e para o papel da literacia digital, uma vez que consumidores mais informados tendem a questionar e avaliar com maior detalhe as práticas de comunicação dos influenciadores (Campbell e Farrell, 2020).

Por outro lado, os resultados destacam ainda a necessidade de desenvolver boas práticas e normas éticas que regulem o uso de IA no marketing de influência. A identificação de riscos associados a usos avançados — como avatares hiper-realistas ou clonagem de voz — demonstra que estas práticas podem comprometer não apenas a autenticidade, mas também a integridade da relação entre influenciadores e seguidores. Este dado reforça a pertinência de estabelecer linhas orientadoras claras, quer através de códigos de conduta para influenciadores e marcas, quer através de enquadramentos regulatórios mais abrangentes (Floridi *et al.*, 2018).

De forma global, este trabalho contribui para aprofundar a compreensão das dinâmicas entre autenticidade e tecnologia, revelando a necessidade de novos enquadramentos conceptuais e práticos que permitam aos influenciadores e marcas navegar num cenário cada vez mais complexo e tecnologicamente mediado. Ao evidenciar que a autenticidade é simultaneamente o maior ativo e o maior desafio do marketing de influência, a investigação abre caminho para futuros estudos que explorem mais a fundo a intersecção entre inovação tecnológica, ética e relações digitais.

10. CONCLUSÕES

O presente capítulo reúne as principais conclusões da investigação, sistematizando os resultados alcançados e refletindo sobre a sua relevância no âmbito académico e prático. Após a análise e discussão dos dados, importa agora destacar de forma clara e concisa os contributos do estudo, bem como as respostas às questões de investigação formuladas.

O capítulo encontra-se organizado em quatro partes. Na primeira, apresentam-se as conclusões centrais, que sintetizam os principais achados relativamente à perceção de autenticidade, às estratégias de comunicação autêntica e ao impacto do uso da inteligência artificial no marketing de influência. Segue-se a explicitação dos contributos teóricos e práticos da investigação, evidenciando de que forma este estudo acrescenta valor ao conhecimento existente e às práticas do setor. Posteriormente, são reconhecidas as limitações do trabalho, identificando os constrangimentos metodológicos e contextuais que condicionaram a investigação. Por fim, apontam sugestões para futuras linhas de investigação, com vista a aprofundar o estudo da autenticidade em contextos digitais e da crescente integração da inteligência artificial na comunicação de influenciadores.

Desta forma, este capítulo visa consolidar os contributos da investigação, refletindo criticamente sobre o seu alcance e abrindo caminho para novos questionamentos e explorações futuras.

10.1. Síntese dos principais resultados

O presente estudo teve como objetivo compreender a percepção da autenticidade no marketing de influência e analisar o impacto do uso de ferramentas de inteligência artificial (IA) neste processo, a partir da perspectiva de influenciadores digitais e de consumidores. Através da análise temática de 8 entrevistas, foi possível identificar tendências claras que permitem responder às questões de investigação formuladas.

Em primeiro lugar, verificou-se que a autenticidade é unanimemente reconhecida como elemento central para a construção de credibilidade e confiança. Para os influenciadores, a autenticidade traduz-se no compromisso de “mostrar quem realmente são”, assegurando a coerência entre identidade pessoal, discurso e práticas comunicacionais. Já para os consumidores, a autenticidade é sobretudo avaliada pela transparência nas parcerias comerciais e pela congruência entre a mensagem promovida e o estilo de vida do criador de conteúdo.

Em segundo lugar, emergiu um conjunto de estratégias que sustentam a autenticidade, entre as quais se destacam: o controlo criativo direto sobre a produção de conteúdos, a interação regular e personalizada com os seguidores, a partilha de experiências reais e a definição de limites entre exposição pública e vida privada. Estas práticas convergem na percepção de que a autenticidade é construída de forma contínua, numa negociação permanente entre as exigências comerciais e a necessidade de preservar a confiança.

Por fim, a análise revelou uma percepção ambivalente sobre a utilização da inteligência artificial. Os influenciadores tendem a valorizar a IA como ferramenta de apoio instrumental, útil para otimizar tarefas técnicas e libertar espaço para a criatividade. Os consumidores, contudo, expressam receios quanto ao impacto desta tecnologia na genuinidade dos conteúdos, sobretudo quando utilizada de forma opaca. Em ambos os grupos, destaca-se a importância da transparência e da ética como condições fundamentais para que a utilização da IA não comprometa a autenticidade percebida.

Assim, os resultados confirmam que a autenticidade permanece como pilar fundamental do marketing de influência, mas evidenciam novos desafios trazidos pela integração da IA nos processos criativos.

10.2. Contributos do estudo

Este estudo apresenta contributos relevantes tanto a nível teórico como prático.

No plano teórico, reforça a centralidade da autenticidade como conceito-chave no marketing de influência, acrescentando evidência empírica à literatura e demonstrando como influenciadores e consumidores partilham, mas também se diferenciam, nos critérios através dos quais a autenticidade é avaliada. Além disso, introduz a dimensão da inteligência artificial neste debate, explorando a sua dupla ambivalência como recurso facilitador e potencial ameaça, ampliando assim o campo de investigação sobre credibilidade digital na era da automação.

No plano prático, os resultados oferecem orientações para diferentes atores do ecossistema digital. Para os influenciadores, sublinha-se a importância de manter uma gestão criativa própria, comunicar de forma transparente as parcerias comerciais e adotar uma abordagem ética e aberta relativamente ao uso de IA. Para as marcas, os dados destacam a necessidade de selecionar criadores que apresentem congruência entre valores, identidade e mensagens transmitidas, reconhecendo que a credibilidade se constrói no longo prazo. Para os consumidores, este estudo contribui para clarificar critérios que lhes permitem avaliar a autenticidade e fortalecer a literacia digital, especialmente no que toca à compreensão do papel da IA.

10.3. Limitações da investigação

Apesar das suas contribuições, este estudo apresenta algumas limitações que importa reconhecer de forma crítica.

Em primeiro lugar, trata-se de uma investigação de natureza exploratória, centrada num número reduzido de participantes (oito entrevistas). Tal característica, embora adequada para aprofundar significados e captar a complexidade das experiências, implica que os resultados não possam ser generalizados para a totalidade da população. Assim, o alcance das conclusões deve ser entendido como indicativo e contextual, oferecendo pistas relevantes para reflexão e investigação futura, mas sem pretensão de universalidade.

Em segundo lugar, a amostra utilizada não é representativa, nem em termos de dimensão, nem de diversidade de perfis. O foco em influenciadores e consumidores portugueses restringe as conclusões ao contexto nacional, onde práticas culturais, normas sociais e usos tecnológicos podem divergir de outros países. Este aspeto limita a possibilidade de extrapolar os resultados para realidades internacionais, onde a perceção de autenticidade e o impacto da inteligência artificial podem assumir contornos distintos.

Em terceiro lugar, a própria dinâmica das entrevistas pode ter condicionado algumas respostas. Entre os influenciadores, é possível que tenha existido tendência para a deseabilidade social, isto é, para enfatizar práticas positivas e omitir comportamentos menos alinhados com a imagem de autenticidade. Entre os consumidores, a relativa novidade do uso da inteligência artificial pode ter conduzido a perceções ainda insipientes, mais assentes em expectativas e receios do que em experiências concretas.

Por último, deve ainda ser sublinhado o carácter temporal das conclusões. A rápida evolução tecnológica, em especial no domínio da inteligência artificial aplicada à comunicação digital, poderá modificar substancialmente as perceções registadas neste estudo. O que hoje é encarado como novidade pode tornar-se prática corrente em poucos anos, alterando inevitavelmente a forma como influenciadores e consumidores interpretam a autenticidade.

Estas limitações não diminuem a relevância do estudo, mas antes reforçam a necessidade de aprofundar este campo através de investigações futuras, que combinem metodologias

qualitativas e quantitativas, ampliem a diversidade das amostras e considerem comparações internacionais.

10.4. Possibilidades para investigação futura

Com base nos resultados e limitações identificadas, sugerem-se algumas direções para investigações futuras.

Em primeiro lugar, seria relevante ampliar a amostra, integrando influenciadores de diferentes escalas (micro, macro e mega) e consumidores de distintos perfis demográficos, de modo a explorar como variáveis como idade, género ou nicho de atuação influenciam a perceção de autenticidade.

Em segundo lugar, propõe-se o alargamento do estudo a outros contextos culturais, comparando diferentes mercados e ambientes socioculturais, o que permitiria compreender em que medida a autenticidade e o uso da IA são percecionados de forma universal ou específica.

Em terceiro lugar, futuras investigações poderão recorrer a metodologias quantitativas ou mistas, permitindo a validação estatística das relações sugeridas neste estudo. Questionários aplicados a amostras mais amplas poderiam, por exemplo, medir o impacto da transparência na utilização de inteligência artificial sobre a confiança dos consumidores.

Por fim, considera-se pertinente aprofundar a análise ética do recurso à IA no marketing de influência, explorando não apenas a perspetiva dos criadores e consumidores, mas também o papel regulatório das plataformas e das marcas. Esta linha de investigação poderá contribuir para o desenvolvimento de orientações e códigos de conduta que promovam práticas mais transparentes e responsáveis no ambiente digital.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? *Social Media + Society*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital* [The 8 Ps of digital marketing: The strategic guide of digital marketing]. Novatec.

Alipour, S. M., Ghaffari, M., & Zare, H. (2025). Influencer marketing research: A systematic literature review to identify influencer marketing threats. *Management Review Quarterly*, 75(2), 1393–1418. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00412-5>

Alvesson, M., Ashcraft, K. L., & Thomas, R. (2008). Identity matters: Reflections on the construction of identity scholarship in organization studies. *Organization*, 15(1), 5–28. <https://doi.org/10.1177/1350508407084426>

Amichai-Hamburger, Y., Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

Aresta, M., Pedro, L., Santos, C., & Moreira, A. (2013). Online identity analysis model. *International Journal of Knowledge Society Research*, 4(3), 89–102. <https://doi.org/10.4018/ijksr.2013070108>

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.2018.07.008>

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (Edição revista e atualizada) [Content analysis (Rev. ed.)]. Edições 70.

Balaban, D. C., & Szabolics, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235–246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>

Barari, M. M., Ross, J., Papagiannidis, S., Kizgin, H., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 305–334. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>

Barnett, M. D., & Deutsch, J. T. (2016). Humanism, authenticity, and humor: Being, being real, and being funny. *Personality and Individual Differences*, 101, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.038>

Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 68–79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>

Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24–50. <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>

Bertaglia, T., Goanta, C., Spanakis, G., & Iamnitchi, A. (2024). Influencer self-disclosure practices on Instagram: A multi-country longitudinal study. *Online Social Networks and Media*, 45, Article 100298. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2024.100298>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.

Bryson, J. J. (2019). The past decade and future of AI's impact on society. In *Towards a new enlightenment? A transcendent decade*. BBVA OpenMind.

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>

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

Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press.

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2020). The next generation of artificial intelligence: Research challenges and future directions. *International Journal of Information Management*, 102289.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4^a ed.). Allyn & Bacon.

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>

Costa, C., & Torres, R. (2011). To be or not to be: The importance of digital identity in the networked society. *Educação, Formação & Tecnologias*, 4(1), 47–53. Recuperado em maio de 2025, de <http://eft.educom.pt/index.php/eft/article/view/216>

Dawson, C. (2002). *Practical research methods: A user-friendly guide to mastering research techniques and projects*. How To Books.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dewangan, J. K., Siddiqui, I. N., & Trehan, U. (2022). Social media influencer marketing: A systematic literature review. *International Journal of Business Excellence*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2022.10045019>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2023). ‘Instafamous’–Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 26(4), 664–680. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1776370>

Duffek, S., Smith, J., & Johnson, R. (2025). Authenticity in influencer marketing: Aligning brand identity with influencer personas. *Journal of Marketing*, 89(2), 123–145.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2023). Artificial intelligence in marketing: Opportunities and challenges. *Journal of Business Research*, 142, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.045>

Enge, E. (2012). Influencer marketing: What it is, and why you need to be doing it. Moz. Recuperado em maio de 2025, de <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

Esteves, M. (2021). The role of audiences in digital discourse legitimization. *Journal of Communication Studies*, 35(1), 45–60.

Fill, C. (2006). *Marketing communications: Contexts, strategies, and applications*. Pearson Education.

Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>

Gantz, J., & Reinsel, D. (2012). The digital universe in 2020: Big data, bigger digital shadows, and biggest growth in the far east [Report]. IDC / EMC. Recuperado em maio de 2025, de <https://www.cs.princeton.edu/courses/archive/spring13/cos598C/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf>

Godoy, A. S. (1995). *Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais*. Revista de Administração de Empresas, 35(3), 20–29.

Gouveia, L. B. (2022). *Marketing de influência: O poder dos influenciadores digitais na comunicação das marcas* [Influencer marketing: The power of digital influencers in brand communication]. Edições Sílabo.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 44–48.

Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., & Spanakis, G. (2025). Computational studies in influencer marketing: A systematic literature review. *arXiv*. Recuperado de <https://arxiv.org/abs/2506.14602>

Guitton, M. J. (2013). Cyberpsychology research and ethical issues: Between regulation and reflexivity. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 596–603. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.005>

Gupta, A., Singh, R., & Pathak, G. S. (2020). Influencer marketing: A new paradigm in marketing strategy. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 7(4), 74–81.

Gursoy, D., Chi, C. G., & Lu, L. (2022). Consumers' acceptance of artificially intelligent device use in service delivery. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103107>

Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. (2025). Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. *MDPI*. Recuperado de <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/1/17>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: A colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação* (2ª ed.) [Convergence culture: Where old and new media collide (2nd ed.)]. Aleph.

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Ki, C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2021). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 300–313. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-015>

Klein, N. (2003). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Picador.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de marketing* (14^a ed.) [Marketing management (14th ed.)]. Pearson.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2010). *Fundamentos de metodologia científica* (7ª ed.) [Fundamentals of scientific methodology (7th ed.)]. Atlas.

Lampeitl, A., & Åberg, P. (2017). The role of influencers in generating customer-based brand equity & brand-promoting user-generated content (Tese de mestrado). Lund University.

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>

Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: A guide to achieving influencer status online*. Platform, CreateSpace Independent Publishing.

Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2015). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 886–907. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0074>

Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2019). Primed authenticity: How priming impacts authenticity perception of social media influencers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352–365. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1617716>

Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2017). *Marketing research: An applied approach* (4ª ed.). Pearson Education.

Marktest. (2023). *Estudo de mercado: Influência dos conteúdos digitais no comportamento dos consumidores portugueses*. Recuperado de <https://www.marktest.com/>

Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Miao, M., Wu, X., Wang, Z., & Huang, S. (2022). The dark side of AI-powered influencer marketing: Exploring consumers' distrust and perceived manipulation. *Computers in Human Behavior*, 130, 107191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107191>

Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das influencer marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2>

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

OberCom. (2023). *Sociedade em rede em Portugal 2023: Consumos digitais e tendências* [Networked society in Portugal 2023: Digital consumption and trends]. Observatório da Comunicação. Recuperado em maio de 2025, de <https://www.obercom.pt>

Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica* [Research methods: From questioning to scientific discovery]. Vida Económica.

Oliveira, T., & Pereira, M. (2023). Autenticidade e confiança no marketing digital em Portugal: A perspetiva dos consumidores [Authenticity and trust in digital marketing in Portugal: Consumers' perspective]. *Revista Portuguesa de Marketing*, 41(2), 45–62.

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>

Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online broadcasters: How do they maintain influence, when audiences know they are paid to influence. *Proceedings of the 2017 Winter AMA*, 28, D70–D80.

Real, C. (2022). Ethical implications of AI in digital communication: Managing misinformation and trust. *Journal of Digital Ethics and Communication*, 5(2), 102–118.

Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Houghton Mifflin.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4^a ed.). Pearson.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5^a ed.). Pearson Education.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *International Journal of Advertising*, 34(2), 172–191. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Siau, K., & Yang, Y. (2017). Impact of artificial intelligence, robotics, and machine learning on sales and marketing. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Management and Computing Sciences* (Vol. 2, pp. 57–62).

Silva, J. (2019). *A autenticidade no marketing de influência: Desafios e oportunidades*. Universidade de Lisboa.

Spörl-Wang, K., Eisingerich, A. B., & Marchand, A. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness. *Journal of Business Research*, 168, 114246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114246>

Stackla. (2021). *Post pandemic shifts in consumer shopping habits: Authenticity, personalization and the power of UGC*. Recuperado de <https://www.businesswire.com/news/home/20210811005194/en/Stackla-Report-Online-Shoppers-Want-More-Authentic-Visuals-Than-Pre-Pandemic>

Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. Wiley.

Sundar, S. S. (2020). The main model: A framework for understanding the persuasive effects of computer-mediated communication. In S. S. Sundar (Ed.), *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 51–72). Wiley-Blackwell.

Sundar, S. S., & Lee, D. (2023). Transparency in AI-driven communication: Implications for trust and credibility. *Journal of Communication*, 73(1), 1–21. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac004>

Tafesse, W., & Wood, S. L. (2021). Consumer trust in digital marketing: The role of authenticity and transparency. *Journal of Business Research*, 124, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.021>

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Basic Books.

Ünalmiş, E., Dirsehan, T., & Erdoğan, İ. E. (2024). Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371833>

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.

Wang, Y., Zhang, X., & Liu, Y. (2025). Relatability in influencer content: Its impact on emotional engagement and consumer behavior. *Journal of Digital Marketing*, 45(1), 67–82.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

12. ANEXOS

Índice de Anexos

ANEXO A- DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE E DE HONESTIDADE INTELECTUAL	100
ANEXO B- TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO	101
ANEXO C- GUIÃO DE ENTREVISTA (INFLUENCIADORES DIGITAIS)	102
ANEXO D- GUIÃO DE ENTREVISTAS (CONSUMIDORES DIGITAIS).....	104
ANEXO E- COMPILAÇÃO DE RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES (INFLUENCIADORES DIGITAIS).....	106
ANEXO F- COMPILAÇÃO DE RESPOSTAS DOS PARTICIPANTES (CONSUMIDORES DIGITAIS)	110

Os anexos seguintes reúnem documentos complementares que sustentaram a investigação, nomeadamente os instrumentos utilizados na recolha de dados e a compilação das respostas obtidas nas entrevistas. Estes materiais permitem reforçar a transparência do processo metodológico e oferecem ao leitor uma visão mais detalhada dos procedimentos adotados.

Anexo A- Declaração de integridade e de honestidade intelectual



ANEXO 1

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE E DE HONESTIDADE INTELECTUAL

Eu, Íris Alexandra Santos Gonçalves, estudante n.º 2020140279, do Mestrado em Marketing e Comunicação, declaro que a dissertação/relatório de estágio/trabalho de projeto intitulada/o Implicações do uso de Inteligência Artificial na perceção de Autenticidade dos Influenciadores Digitais é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. A dissertação resulta do meu próprio trabalho intelectual e pessoal e contém contributos originais, sendo reconhecidas de forma clara todas as fontes utilizadas e a sua procedência, nomeadamente ferramentas de inteligência artificial, por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Asseguro ainda que os dados e os recursos utilizados são legítimos, verificáveis e foram obtidos de fontes confiáveis e autorizadas.

Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

ESEC, 01/09/2025

Assinatura: (digital)



Anexo B- Termo de Consentimento Informado

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Consentimento informado para participação em estudo de investigação

O meu nome é Íris Gonçalves e sou estudante de Mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra. Encontro-me a desenvolver uma investigação no âmbito da minha tese de mestrado, com o tema: “Implicações do uso de inteligência artificial na perceção de autenticidade dos influenciadores digitais.”

O objetivo deste estudo é compreender de que forma o uso de ferramentas de inteligência artificial influencia a perceção de autenticidade por parte dos seguidores de influenciadores digitais, bem como as estratégias utilizadas por estes, para manterem uma relação autêntica com o seu público.

A sua participação é voluntária e os dados recolhidos serão usados apenas para fins académicos, de forma confidencial e anónima. Com a sua autorização, o seu testemunho escrito será analisado exclusivamente para efeitos desta investigação.

Assim, solicito o seu consentimento para a utilização do seu contributo escrito, bem como para o uso dos dados recolhidos exclusivamente para fins académicos e científicos.

Declaro que li e compreendi os objetivos deste estudo, e autorizo a utilização das minhas respostas para fins exclusivamente académicos e científicos, de forma confidencial e anónima.

Nome: _____

Data: ____ / ____ / ____

Assinatura (se aplicável): _____

Anexo C- Guião de entrevista (Influenciadores Digitais)

Fonte: Elaboração Própria (2025)

TEMA	OBJETIVOS	QUESTÕES
Perfil do entrevistado	-Caracterizar a amostra	Pode apresentar-se brevemente? (idade, tempo que é influenciador, tipo de cliente, áreas de atuação, etc.)
Autenticidade	-Explorar o entendimento do entrevistado sobre autenticidade no contexto da sua atuação enquanto influenciador?	Como define o conceito de autenticidade no seu trabalho enquanto influenciador digital?
		Que elementos considera essenciais para que um conteúdo seja percebido como autêntico?
		Considera que a autenticidade influencia o seu relacionamento com os seguidores?
		Que estratégias utiliza para demonstrar autenticidade aos seus seguidores?
Conhecimento e perceção sobre IA	- Avaliar o nível de conhecimento e perceção sobre IA.	Está familiarizado com as ferramentas de inteligência artificial disponíveis para criação de conteúdo digital? Se sim, quais conhece?
		Que impacto acha que tem/ terá a inteligência artificial no seu trabalho?

Intenção de uso futuro	- Explorar a disposição para adotar ferramentas de IA.	Usa ferramentas de IA no seu processo de criação de conteúdo? Se sim, quais seriam as principais razões?
		Que áreas do seu trabalho poderiam beneficiar mais com a adoção de IA (ex: edição de imagem, análise de dados)?
Vantagens e preocupações	- Identificar vantagens e preocupações relacionadas ao uso de IA.	Que benefícios espera alcançar ao incorporar IA na sua criação de conteúdo?
		Quais são as suas preocupações em relação ao uso de IA no seu trabalho? Se sim, quais seriam?
Impacto na autenticidade	-Compreender como a possível adoção de IA pode afetar a percepção de autenticidade.	Acredita que o uso de IA poderia influenciar a forma como os seus seguidores percebem a autenticidade do seu conteúdo? De que maneira?
		Como se consegue manter a sua autenticidade ao integrar ferramentas de IA na criação de conteúdo?
Perspetivas futuras	- Obter insights sobre o futuro da IA no marketing de influência.	Como imagina o papel da inteligência artificial no futuro do marketing de influência?

Anexo D- Guião de Entrevistas (Consumidores Digitais)

Fonte: Elaboração Própria (2025)

TEMA	OBJETIVOS	QUESTÕES
Perceção de Autenticidade nos Influenciadores Digitais	- Compreender como os entrevistados definem autenticidade no contexto digital.	O que é, para si, um influenciador autêntico?
	- Identificar os principais fatores que influenciam a perceção de autenticidade.	Que tipo de comportamento ou conteúdos fazem com que confie num influenciador?
	- Analisar a importância da autenticidade para a relação influenciador-seguidor.	A autenticidade influencia a sua decisão de seguir, comentar ou comprar algo recomendado por um influenciador? Porquê?
Perceção sobre o Uso de Inteligência Artificial por Influenciadores	- Explorar conhecimento dos entrevistados sobre o uso de IA na criação de conteúdos.	Já ouviu falar de influenciadores que usam inteligência artificial para criar conteúdos? Que tipo de conteúdos?
	- Avaliar o impacto da IA na autenticidade percebida.	Acredita que o uso de IA torna os conteúdos mais, ou menos autênticos? Porquê?
	- Identificar reações dos seguidores ao uso de IA na criação de conteúdos.	Se descobrir que um influenciador usa IA para criar textos, imagens ou interações, isso mudaria a sua perceção sobre ele? Como?

<p>Impacto na relação seguidor-influenciador</p>	<p>-Compreender se o uso de IA afeta a confiança dos seguidores nos influenciadores digitais.</p>	<p>O uso de IA afeta a sua confiança num influenciador? Porquê?</p>
	<p>-Explorar limites aceitáveis no uso de IA por influenciadores.</p>	<p>Até que ponto considera aceitável que um influenciador utilize IA na produção dos seus conteúdos? Há alguma ferramenta que acha mais preocupante?</p>
<p>Visões Futuras sobre IA e Influência Digital</p>	<p>-Analisar se os consumidores acreditam que a IA pode ser usada sem comprometer a autenticidade.</p>	<p>Acha que é possível um influenciador usar IA de forma ética e transparente sem perder autenticidade? O que seria importante comunicar?</p>
	<p>- Recolher recomendações para influenciadores e marcas.</p>	<p>O que recomendaria a um influenciador que quer usar IA, mas manter-se próximo do seu público?</p>

Anexo E- Compilação de Respostas dos Participantes (Influenciadores Digitais)

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Pergunta	Código	Resposta	Grupo
1- Na sua opinião, o que significa ser autêntico enquanto influenciador digital?	A	"Ser autêntico é mostrar quem realmente sou, sem tentar criar uma personagem só para agradar. Tento partilhar tanto os meus sucessos como os meus erros, porque acho que é isso que me aproxima das pessoas."	Influenciador
	B	"Para mim, autenticidade é coerência. Se eu defendo determinados valores, tenho de os viver dentro e fora das redes. Não posso vender algo em que não acredito."	Influenciador
	C	"Autenticidade é transparência. Mesmo em parcerias, escolho apenas marcas que se alinham com aquilo que já faz parte da minha vida. Isso evita parecer artificial."	Influenciador
	D	"É ser verdadeiro e não cair na tentação de encenar uma vida perfeita. Tento que as pessoas vejam que também tenho dificuldades e momentos menos bons."	Influenciador
2- Que estratégias utiliza para transmitir autenticidade aos seus seguidores?	A	"Faço questão de gerir o meu próprio conteúdo, desde a edição até às legendas. Isso garante que a minha voz está presente em tudo o que publico."	Influenciador
	B	"Tento estar disponível para responder a mensagens e comentários, criando diálogo real. Essa interação dá proximidade e credibilidade."	Influenciador
	C	"Partilho experiências pessoais, mesmo que pequenas, do dia a dia. Acredito que esses detalhes criam ligação com quem me segue."	Influenciador
	D	"Evito aceitar colaborações que não tenham nada a ver comigo. Prefiro perder oportunidades a arriscar a minha credibilidade."	Influenciador
3- Como lida com as exigências das marcas e, ao mesmo tempo, com a necessidade de se manter autêntico(a)?	A	"É um equilíbrio difícil. Algumas marcas querem impor muito, mas eu estabeleço limites. Explico que só aceito propostas que não me obriguem a mudar o meu estilo de comunicação."	Influenciador
	B	"Já recusei contratos porque não faziam sentido para mim. Prefiro parcerias mais pequenas mas coerentes."	Influenciador
	C	"Tento negociar sempre. Muitas vezes consigo adaptar a proposta da marca para algo que se encaixe no meu perfil."	Influenciador
	D	"Há pressão, claro, mas acredito que se perder a autenticidade perco tudo. Por isso sou seletivo."	Influenciador

4- Na sua opinião, de que forma a autenticidade influencia a confiança dos seguidores?	A	"Quando sou genuíno, as pessoas percebem. E isso faz com que confiem no que digo e recomendam-me até a outras pessoas."	Influenciador
	B	"A confiança vem da consistência. Se estou sempre alinhado com aquilo que digo, os seguidores sentem segurança em acreditar em mim."	Influenciador
	C	"Já recebi feedback de seguidores a dizer que compraram algo porque acreditaram em mim. Isso mostra o impacto direto da autenticidade na confiança."	Influenciador
	D	"A autenticidade é o que sustenta a relação. Sem ela, os seguidores deixam de acreditar e acabam por se afastar."	Influenciador
5- Que papel atribui à credibilidade no seu trabalho enquanto influenciador(a)?	A	"A credibilidade é essencial. Sem ela, qualquer parceria perde força, porque o público não leva a sério."	Influenciador
	B	"Considero que a credibilidade é construída ao longo do tempo, com coerência e honestidade. É algo que demora a ganhar mas que se pode perder rápido."	Influenciador
	C	"Para mim, credibilidade é ser uma referência confiável. Quero que as pessoas sintam que podem contar comigo."	Influenciador
	D	"É a base de tudo. Se os seguidores não me virem como credível, nenhuma mensagem terá impacto."	Influenciador
6- Como descreve a relação que mantém com os seus seguidores?	A	"É uma relação de proximidade. Tento responder sempre que possível e mostrar que me importo com o que partilham comigo."	Influenciador
	B	"Vejo os seguidores como uma comunidade. Não é só uma questão de números, mas de ligação real."	Influenciador
	C	"Muitos seguidores já estão comigo há anos e acabaram por se tornar quase amigos virtuais. Há confiança mútua."	Influenciador
	D	"Para mim, são a razão de eu estar aqui. Tento criar um espaço de partilha e diálogo."	Influenciador
7- De que forma a autenticidade influencia essa relação com os seguidores?	A	"Se não fosse autêntico, não teria a mesma ligação. As pessoas percebem quando algo é forçado."	Influenciador
	B	"A autenticidade mantém a relação saudável. Sem ela, o público sente-se enganado."	Influenciador
	C	"Já recebi mensagens a agradecer por mostrar "o lado real". Isso fortalece a relação."	Influenciador
	D	"A autenticidade é o que me permite criar uma relação de confiança, que vai além da publicidade."	Influenciador

8- Que ferramentas de inteligência artificial já utilizou no processo de criação de conteúdos?	A	"Já usei ferramentas para edição automática de imagem, mas só para pequenos ajustes."	Influenciador
	B	"Utilizo algoritmos que ajudam a perceber os melhores horários de publicação."	Influenciador
	C	"Experimentei ferramentas de geração de texto, mas só como inspiração. Prefiro escrever eu mesma."	Influenciador
	D	"Uso IA em filtros e análise de métricas, mas nada que substitua a minha voz."	Influenciador
9- Com que finalidade utilizou essas ferramentas de inteligência artificial?	A	"Principalmente para poupar tempo na edição."	Influenciador
	B	"Para compreender melhor os seguidores e otimizar as publicações."	Influenciador
	C	"Para acelerar processos criativos, mas mantenho sempre a supervisão."	Influenciador
	D	"Para melhorar a qualidade do conteúdo, sem perder o meu toque pessoal."	Influenciador
10- Acha que a utilização de IA pode afetar a autenticidade dos seus conteúdos? De que forma?	A	"Sim, se for usada em excesso pode criar uma imagem falsa. Tento usar com moderação."	Influenciador
	B	"Depende de como é usada. Se substituir a minha voz, perde-se autenticidade."	Influenciador
	C	"Pode afetar, porque os seguidores percebem quando algo não é natural. Mas, se for transparente, não vejo problema."	Influenciador
	D	"Acho que sim, porque a IA pode dar uma sensação de artificialidade. Tento sempre comunicar que sou eu que estou por trás."	Influenciador
11- De que forma os seguidores reagem ao uso de ferramentas de IA na criação de conteúdos?	A	"Quando percebem, alguns ficam curiosos, mas já senti comentários de desconfiança."	Influenciador
	B	"Muitos nem se apercebem, mas quem nota pode questionar se ainda é genuíno."	Influenciador
	C	"Já tive feedback misto: alguns acham inovador, outros dizem que pode afastar."	Influenciador
	D	"Penso que os seguidores estão atentos. Se suspeitarem de manipulação, a confiança cai."	Influenciador

12- Considera que a utilização de IA pode comprometer a confiança dos seguidores?	A	"Sim, porque a confiança depende da transparência. Se esconder que usei IA, corro riscos."	Influenciador
	B	"Pode comprometer se não houver clareza. A confiança é muito frágil neste meio."	Influenciador
	C	"Depende da percepção. Se a IA for só um apoio técnico, não vejo problema."	Influenciador
	D	"Sim, sobretudo se os seguidores sentirem que estão a ser enganados."	Influenciador
13- Quais os limites éticos que, na sua opinião, devem ser respeitados no uso de IA aplicada ao marketing de influência?	A	"Nunca usar IA para criar seguidores falsos ou métricas artificiais."	Influenciador
	B	"Deve existir transparência total: o público precisa de saber quando há manipulação digital."	Influenciador
	C	"O limite está na autenticidade. Se a IA apaga a voz real do influenciador, é antiético."	Influenciador
	D	"Não se deve usar IA para enganar, seja com deepfakes ou conteúdos fabricados."	Influenciador
14- Como perspectiva o futuro do marketing de influência no contexto da utilização de IA?	A	"Acredito que a IA vai crescer, mas quem souber equilibrar tecnologia com autenticidade vai destacar-se."	Influenciador
	B	"Vejo a IA como ferramenta inevitável, mas penso que só terá sucesso se for usada de forma transparente."	Influenciador
	C	"Acho que o futuro passa pela integração equilibrada: usar IA sem perder a essência humana."	Influenciador
	D	"O marketing de influência vai mudar muito, mas a autenticidade vai continuar a ser o critério decisivo."	Influenciador

Anexo F- Compilação de Respostas dos Participantes (Consumidores Digitais)

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Pergunta	Código	Resposta	Grupo
1- O que significa, para si, autenticidade na comunicação dos influenciadores digitais?	E	"Autenticidade é ser genuíno, mostrar quem realmente é, sem tentar parecer outra coisa."	Consumidor
	F	"Para mim, é coerência: o que dizem online deve corresponder ao que vivem."	Consumidor
	G	"Um influenciador autêntico é alguém que não esconde os defeitos e partilha experiências reais."	Consumidor
	H	"É transmitir transparência, sem criar uma imagem artificial só para agradar seguidores."	Consumidor
2- De que forma identifica se um influenciador é ou não autêntico?	E	"Percebe-se pela consistência entre discurso e comportamento."	Consumidor
	F	"Vejo isso nas parcerias: se não têm ligação ao estilo de vida, parecem forçadas."	Consumidor
	G	"Consigo perceber quando há exagero ou encenação; aí deixo de confiar."	Consumidor
	H	"Quando mostram momentos pessoais, mesmo os menos perfeitos, vejo autenticidade."	Consumidor
3- Quais os fatores que mais influenciam a sua confiança num influenciador digital?	E	"A confiança vem da transparência e da repetição de atitudes coerentes."	Consumidor
	F	"Só confio se perceber que há valores alinhados com os meus."	Consumidor
	G	"As experiências pessoais partilhadas aumentam a proximidade e a confiança."	Consumidor
	H	"A confiança é criada quando existe consistência e honestidade em várias publicações."	Consumidor
4- Já deixou de seguir um influenciador por considerar falta de autenticidade? Porquê?	E	"Sim, quando percebi que promovia marcas contraditórias."	Consumidor
	F	"Já deixei porque senti que as publicações eram todas patrocinadas, sem opinião real."	Consumidor
	G	"Sim, deixei de seguir porque parecia encenação total."	Consumidor
	H	"Já aconteceu quando houve incoerência entre o discurso e a prática."	Consumidor

5- O que pensa sobre a utilização de Inteligência Artificial na criação de conteúdos digitais?	E	"Pode ser útil, mas só se for usada com moderação."	Consumidor
	F	"Acho arriscado, porque pode tirar a parte humana da comunicação."	Consumidor
	G	"Não me incomoda se for apenas apoio técnico, mas não gosto quando substitui a criatividade do influenciador."	Consumidor
	H	"Acho que pode ser interessante, mas deve ser comunicada de forma clara."	Consumidor
6- Acredita que o uso de IA pode afetar a percepção de autenticidade?	E	"Sim, porque pode parecer artificial demais."	Consumidor
	F	"Sem dúvida, se não houver transparência, compromete a autenticidade."	Consumidor
	G	"Pode, mas depende de como é usada."	Consumidor
	H	"Sim, se o conteúdo deixar de refletir a pessoa real."	Consumidor
7- Na sua opinião, até que ponto a utilização de IA compromete a confiança nos influenciadores?	E	"Se for usada para enganar, perde-se a confiança."	Consumidor
	F	"Para mim, compromete logo, porque a confiança precisa de humanidade."	Consumidor
	G	"Só compromete quando não é assumida claramente."	Consumidor
	H	"Sim, pode comprometer se a IA for usada para criar uma imagem falsa."	Consumidor
8- Que limites éticos considera importantes no uso de IA no marketing de influência?	E	"Não pode criar seguidores falsos."	Consumidor
	F	"A ética está em dizer sempre quando se usa IA."	Consumidor
	G	"Não deve manipular completamente a imagem das pessoas."	Consumidor
	H	"O limite é o engano: a IA não pode ser usada para mentir ao público."	Consumidor
9- Como imagina o futuro do marketing de influência com a utilização de IA?	E	"Acho que vai crescer, mas quem for transparente vai destacar-se."	Consumidor
	F	"Tenho receio que se torne demasiado artificial."	Consumidor
	G	"Vejo um futuro em que a IA vai ser normal, mas a autenticidade continua essencial."	Consumidor
	H	"Penso que vai evoluir muito, mas só terá impacto se for equilibrada com a parte humana."	Consumidor

