Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

**Universidades Lusíada**

David, Bernardo Maria Campos de Almeida, 1999-

# Influência das estratégias de marketing de afiliados com influenciadores virtuais na intenção de compra de produtos/serviços

http://hdl.handle.net/11067/8009

## Metadados

**Data de Publicação** 2024

**Resumo** Este estudo explora a influência dos influenciadores virtuais no contexto do marketing digital, focando na influência da reputação na intenção de compra dos consumidores. Inicialmente, discute-se como o marketing digital se tornou fundamental para as estratégias empresariais, destacando o papel dos influenciadores virtuais na condução das decisões de compra através de conteúdos autênticos e personalizados. A inteligência artificial é abordada como ferramenta crucial na análise de dados gerados p...

This study explores the influence of virtual influencers in the context of digital marketing, focusing on the impact of reputation on consumers' purchase intention. Initially, it discusses how digital marketing has become essential to business strategies, emphasizing the role of virtual influencers in shaping purchasing decisions through authentic and personalized content. Artificial intelligence is addressed as a crucial tool for analyzing data generated by online interactions, providing deeper...

**Palavras Chave** Marketing na Internet, Redes sociais na Internet, Celebridades da Internet, Comportamento do consumidor

**Tipo** masterThesis

**Revisão de Pares** Não

**Coleções** [ULL-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-05-19T11:49:34Z com informação proveniente do Repositório

UNIVERSIDADE LUSÍADA

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

# Influência das estratégias de marketing de afiliados com influenciadores virtuais na intenção de compra de produtos/serviços

**Realizado por:**
Bernardo Maria Campos de Almeida David

**Orientado por:**
Professor Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista

**Constituição do Júri:**

| | |
|---|---|
| Presidente: | Professor Doutor Álvaro António Calado Afonso Matias |
| Orientador: | Professor Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista |
| Arguente: | Professora Doutora Mónica Montes Mendes Rocha Ferreira |

Dissertação aprovada em: 22 de abril de 2025

Lisboa

2024

**UNIVERSIDADE LUSÍADA**

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

# Influência das estratégias de marketing de afiliados com influenciadores virtuais na intenção de compra de produtos/serviços

Bernardo Maria Campos de Almeida David

Lisboa

Agosto 2024

**UNIVERSIDADE LUSÍADA**

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

# Influência das estratégias de marketing de afiliados com influenciadores virtuais na intenção de compra de produtos/serviços

Bernardo Maria Campos de Almeida David

Lisboa

Agosto 2024

Bernardo Maria Campos de Almeida David

# Influência das estratégias de marketing de afiliados com influenciadores virtuais na intenção de compra de produtos/serviços

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada para a obtenção do grau de Mestre em Gestão.

Área de especialização: Marketing

Orientador: Prof. Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista

Lisboa

Agosto 2024

## FICHA TÉCNICA

**Autor** Bernardo Maria Campos de Almeida David

**Orientador** Prof. Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista

**Título** Influência das estratégias de marketing de afiliados com influenciadores virtuais na intenção de compra de produtos/serviços

**Local** Lisboa

**Ano** 2024


**CASA DO CONHECIMENTO DA UNIVERSIDADE LUSÍADA - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO**

DAVID, Bernardo Maria Campos de Almeida, 1999-

Influência das estratégias de marketing de afiliados com influenciadores virtuais na intenção de compra de produtos/serviços / Bernardo Maria Campos de Almeida David ; orientado por Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista. - Lisboa : [s.n.], 2024. - Dissertação de Mestrado em Gestão, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada.

I - BAPTISTA, Nuno Tiago Cláudio Leitão, 1973-

LCSH
1. Marketing na Internet
2. Redes sociais na Internet
3. Celebridades da Internet
4. Comportamento do consumidor
5. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Teses
6. Teses - Portugal – Lisboa

1. Internet marketing
2. Online social networks
3. Internet personalities
4. Consumer behavior
5. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Dissertations
6. Dissertations, academic - Portugal – Lisbon

LCC
1. HF5415.1265.D38 2024

**Agradecimentos**

Gostaria de expressar a minha gratidão a todas as pessoas que fizeram parte do meu percurso académico.

Em especial ao meu orientador Professor Doutor Nuno Baptista, por todo o apoio que me prestou ao longo do ano e disponibilidade constante.

À minha namorada, pela ajuda, paciência, por ter estado sempre a meu lado e ajudar-me sempre nos momentos mais desafiantes. Sem ela do meu lado, nada seria possível.

A todos os professores que fizeram parte dos últimos 5 anos e que tanto me ensinaram. Obrigado por todas as aulas e conhecimento partilhado.

Por fim, obrigado à minha família e amigos.

## Resumo

Este estudo explora a influência dos influenciadores virtuais no contexto do marketing digital, focando na influência da reputação na intenção de compra dos consumidores. Inicialmente, discute-se como o marketing digital se tornou fundamental para as estratégias empresariais, destacando o papel dos influenciadores virtuais na condução das decisões de compra através de conteúdos autênticos e personalizados. A inteligência artificial é abordada como ferramenta crucial na análise de dados gerados pelas interações online, proporcionando uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor e permitindo campanhas de marketing mais eficazes e personalizadas. O estudo adota uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa, para investigar o efeito dos influenciadores virtuais na intenção de compra de produtos e serviços, especialmente no contexto do marketing de afiliados. O estudo quantitativo envolveu um questionário no qual participaram 101 respondentes, que foi objeto de análise estatística. O estudo qualitativo foi desenvolvido tendo por base uma análise dos conteúdos publicados por uma influenciadora virtual de nome Lil Miquela.

Os resultados do estudo quantitativo indicam que a autenticidade dos influenciadores virtuais é um fator crucial na construção da confiança dos consumidores. As análises revelaram que os fatores de autenticidade e expertise são mais valorizados, enquanto aspetos relacionados à comunicação e influência direta são menos impactantes. O estudo qualitativo revelou que a reputação e interação com os seguidores influenciam significativamente a intenção de compra. A perceção de autenticidade e a resposta positiva dos seguidores reforçam a credibilidade das recomendações de produtos, aumentando a intenção de compra dos consumidores. O estudo sobre a influência dos influenciadores virtuais na intenção de compra de produtos/serviços oferece

contribuições práticas e teóricas. As empresas podem desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, segmentar melhor o mercado e otimizar parcerias com influenciadores. Teoricamente, amplia o entendimento sobre o comportamento do consumidor e a influência social no contexto digital, enriquecendo as teorias de comunicação e persuasão.

**Palavras-Chave:** Influenciadores Virtuais; Marketing Digital; Estratégias de Marketing; Intenção de Compra.

## Abstract

This study explores the influence of virtual influencers in the context of digital marketing, focusing on the impact of reputation on consumers' purchase intention. Initially, it discusses how digital marketing has become essential to business strategies, emphasizing the role of virtual influencers in shaping purchasing decisions through authentic and personalized content. Artificial intelligence is addressed as a crucial tool for analyzing data generated by online interactions, providing deeper insights into consumer behavior and enabling more effective and personalized marketing campaigns.

The study adopts a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methodologies to investigate the effect of virtual influencers on product and service purchase intention, especially in the realm of affiliate marketing. The quantitative aspect involved a questionnaire with 101 respondents, subjected to statistical analysis. The qualitative component was based on an analysis of content published by a virtual influencer named Lil Miquela.

Quantitative study results indicate that the authenticity of virtual influencers is a crucial factor in building consumer trust. Analyses revealed that authenticity and expertise are highly valued factors, whereas aspects related to communication and direct influence are less impactful. The qualitative study highlighted that reputation and interaction with followers significantly influence purchase intention. Perceptions of authenticity and positive follower responses enhance the credibility of product recommendations, thereby increasing consumer purchase intention.

This research on the influence of virtual influencers on consumer purchase intention offers both practical and theoretical contributions. It enables companies to

develop more effective marketing strategies, better target their markets, and optimize partnerships with influencers. Theoretically, it advances understanding of consumer behavior and social influence in the digital context, enriching communication and persuasion theories.

***Keywords***: Virtual Influencers; Digital Marketing; Marketing Strategies; Purchase Intention.

## Lista de tabelas e gráficos

### Tabelas

Tabela 1 – Caracterização da Amostra.....46

Tabela 2 – Medidas Descritivas das Variáveis em Estudo.....47

Tabela 3 – Análise da Frequência dos Clusters.....48

Tabela 4 – Importância da Entrada (Preditor) e médias.....51

### Gráficos

Gráfico 1 – Tamanho de Cluster.....49

Gráfico 2 – Qualidade dos Clusters.....49

# Índice

Agradecimentos.....I

Resumo.....II

Abstract.....IV

Lista de tabelas.....VI

Introdução.....1

Capítulo I: Enquadramento teórico..... 3

1. Marketing..... 3

1.1 Definição de marketing ..... 3

1.2 Marketing 1.0..... 4

1.3 Marketing 2.0..... 7

1.4 Marketing 3.0..... 9

1.5 Marketing 4.0.....11

1.6 Marketing 5.0..... 12

2. Marketing Digital ..... 13

2.1 Internet..... 14

2.2 Redes sociais..... 14

2.3 Estratégias de marketing digital ..... 17

3. Marketing de afiliados..... 21

3.1 Vantagens e desafios do marketing de afiliados ..... 23

4. Influenciadores digitais..... 24

4.1 Tipos de influenciadores..... 24

4.2 Influenciadores como estratégia de marketing digital ..... 25

4.3 Influenciadores e comportamento do consumidor ..... 26

5. Inteligência artificial e marketing digital ..... 28

6. Influenciadores virtuais ..... 30

6.1 Influenciadores humanos vs virtuais ..... 31

7. Intenção de compra ..... 32

7.1 E-commerce ..... 33

7.2 Fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores ..... 36

7.3 Influenciadores virtuais e intenção de compra ..... 38

CAPÍTULO II ..... 40

1. Objetivos ..... 40

2. Método ..... 41

2.2 Instrumentos ..... 41

2.3 Procedimento e tratamento de dados estatísticos ..... 42

3. Resultados ..... 45

3.1 Participantes ..... 45

3.2 Resultados Descritivos ..... 47

3.3 Análise TwoStep Clusters ..... 48

3.4 Análise de conteúdo ..... 54

4. Discussão ..... 61

5. Conclusão ..... 65

5.1 Limitações e futuras pesquisas ..... 66

6. Referências ..... 67

7. Anexos ..... 73

7.1 Consentimento informado ..... 73

7.2 Questionário Sociodemográfico ..... 74

7.3 Questionário de reputação de influenciadores virtuais e intenção de compra dos consumidores ..... 76

# INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, o conceito do marketing tem sido alvo de algumas alterações, devido à evolução do marketing digital (e, com ele, de influenciadores tanto digitais como virtuais). Este fenómeno é impulsionado pela disseminação global das plataformas de redes sociais e pela capacidade cada vez maior da inteligência artificial em moldar e ampliar as estratégias de marketing (Sampaio & Tavares, 2017).

O marketing digital, caracterizado pelo uso de tecnologias digitais para promover produtos e serviços, tornou-se um pilar central nas estratégias das empresas que procuram alcançar e envolver consumidores, num ambiente cada vez mais digitalizado. Neste contexto, os influenciadores virtuais emergiram como protagonistas, capazes de influenciar as decisões de compra dos seus seguidores através de conteúdo autêntico e personalizado (Moreira et al., 2018).

A inteligência artificial, desempenha um papel fundamental na análise de dados gerados pelas interações online, permitindo às marcas entender melhor o comportamento do consumidor e adaptar as suas campanhas de marketing de forma mais eficaz. Com algoritmos sofisticados, a inteligência artificial consegue segmentar audiências com precisão e proporcionar uma experiencia personalizada ao utilizador (Sheikh, 2023).

Este estudo visa explorar como a reputação dos influenciadores virtuais influencia a intenção de compra dos consumidores, investigando como o marketing de afiliados pode otimizar esta relação. Ao focar na interseção entre autenticidade, confiança e intenção de compra, pretende-se oferecer insights valiosos para profissionais de marketing e investigadores interessados em entender melhor a influência dos influenciadores virtuais no mundo digital.

Ao longo deste trabalho, serão examinados estudos recentes, análises de casos e métodos de pesquisa que contribuam para uma compreensão aprofundada das dinâmicas envolvidas. Este trabalho, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada de Lisboa, encontra-se organizado em dois grandes capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se o enquadramento teórico-empírico. No segundo capítulo apresentam-se, num primeiro momento, os objetivos. De seguida, o método (participantes, instrumentos, procedimento). A seguir, apresentam-se os resultados que se dividem em 4 partes: resultados descritivos, análise TwoStep Clusters e análise de conteúdo da influenciadora virtual Lil Miquela. Por fim, apresenta-se a discussão, a conclusão, limitações e pesquisas futuras.

# CAPÍTULO I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 1. Marketing

### *1.1 Definição de marketing*

O Marketing é um conceito muitas vezes mal compreendido ou aplicado: para alguns é visto como uma mera técnica de vendas e para outros trata-se apenas de publicidade. Assim, a sua definição é crucial para a sua compreensão e aplicação na investigação científica, bem como nas práticas da área (Erkin & (Muborak & Erkin, 2022)rak, 2022).

Este conceito foi-se aperfeiçoando ao longo do tempo e Watson et al. (2015), aponta para a mudança acentuada do mesmo ao longo das últimas décadas, que também está relacionada com a evolução do mercado e da realidade global.

No passado, enquanto o foco era mais numa ótica de produção de maior quantidade (através da padronização) e onde não era estabelecida lealdade com o consumidor, depois da revolução industrial, devido ao excesso de oferta, o foco passou a ser o consumidor e na necessidade de estabelecer uma relação com o mesmo, através da identificação e satisfação das necessidades suas necessidades e desejos, da forma mais rentável possível. Desde então, as empresas têm vindo a procurar diferentes (e criativas) maneiras para se posicionarem no mercado, gerando lucro e diminuindo o seu impacto no meio ambiente (Minuzzi, 2014).

Para Kotler e Keller (2012), o marketing é um mecanismo social onde pessoas e grupos satisfazem as suas necessidades e desejos, por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros.

Gomes & Kury (2013) acrescentam que este mecanismo se traduz num processo de gestão de relações como uma forma de fazer negócios onde, através da compreensão dos clientes, se desenvolvem produtos e serviços que beneficiem todos os envolvidos no processo de troca. Ainda, os mesmos defendem que ao se conhecer e compreender as necessidades e desejos dos consumidores, o produto se vende a si mesmo.

Oficialmente, a American Marketing Association (2013) define o marketing como um conjunto de ações que incluem criar, comunicar, entregar e trocar ofertas valiosas para clientes, parceiros e a sociedade. Assume-se, portanto, que esta é a definição que melhor caracteriza a disciplina.

### *1.2 Marketing 1.0*

O conceito do Marketing 1.0 surgiu na década de 1950, representando a primeira fase do marketing. Esta foi uma época industrial onde a tecnologia disponível eram as máquinas das indústrias. Nesta altura, o marketing resumia-se à produção, produto e venda (Mehta, 2022).

O objetivo principal desta fase era a comercialização de produtos de características simples e desenhadas para satisfazer um mercado de massas, através da standartização e aumento da escala, de forma a que os custos de os produzir fossem o mais reduzidos possível, aumentando assim o leque de possíveis compradores. Por consequência, este modelo de padronização dos produtos levou a uma falta de opções para os consumidores (Kotler, 2010).

Mehta (2022) acrescenta ainda que o marketing 1.0 era composto maioritariamente por 2 fases:

a) Pós 2ª Guerra Mundial (1950s)
b) Crescimento (1960s)

De acordo com Lima (2016), esta primeira fase, é caracterizada pela necessidade de revitalizar as economias, devastadas pela guerra. Nesta fase, o aumento das vendas tornou-se um foco principal, resultando no aparecimento de alguns conceitos principais:

- STP (Segmentação, Targeting e Posicionamento) de mercado:
    - Segmentação: ocorre quando as empresas começam a identificar segmentos específicos do mercado, com características comuns e com as mesmas necessidades e desejos;
    - Targeting: quando as empresas se focalizam em segmentos que julgam mais atraentes e direcionam os seus esforços de marketing para estes. Permite maximizar o retorno sobre o investimento em marketing, evitando desperdiçar recursos com segmentos que não se adequam à oferta da empresa;
    - Posicionamento: criação de uma imagem distintiva do produto ou serviço na mente dos consumidores dentro do mercado/segmento de mercado escolhido. O objetivo é destacar os benefícios únicos da oferta da empresa em relação aos concorrentes, influenciando as preferências dos consumidores e, assim, garantindo uma vantagem competitiva duradoura.
- Ciclo de vida do produto: as empresas começaram a perceber que os seus produtos passavam por um ciclo de vida, desde o seu lançamento até uma eventual queda da procura. Com isto, aprenderam que cada fase da vida do produto, requer ações e estratégias diferentes;
- Produção em massa/escala: foi essencial de forma a reduzir os custos inerentes à produção, de forma a terem preços acessíveis e garantirem que atendiam à alta procura do mercado;

- Comunicação tradicional: era unidirecional, feita principalmente por meios tradicionais como a rádio, televisão e jornais.

Desta forma, o cliente era meramente passivo no processo de criação destes produtos, não tendo hipótese de escolha/personalização dos produtos que comprava (Pereira et al., 2009).

A segunda fase resultou do crescimento das economias, que inevitavelmente levou a uma maior competição no mercado. Consequentemente, as estratégias de marketing ficaram mais sofisticadas e começou-se a dar uma maior ênfase na diferenciação e na criação de valor para o cliente (Mehta, 2022).

Em 1960, McCarthy introduziu o conceito dos 4 P's (Produto, Preço, Distribuição e Promoção) no livro "*Basic Marketing: A Managerial Approach*", que correspondem às variáveis controláveis do Marketing Mix, conforme explicado por Sanghvi (2014):

- Produto: refere-se ao bem ou serviço oferecido pela empresa aos clientes, incluindo as suas características físicas como qualidade, design, embalagem e marca. O objetivo é desenvolver produtos que atendam às necessidades e desejos dos clientes e que se diferenciem da concorrência;
- Preço: é a definição do valor monetário que os clientes devem pagar pela aquisição do produto ou serviço da empresa. É influenciado pelos custos de produção, procura do mercado, concorrência e a perceção de valor que o cliente tem sobre o mesmo;
- Distribuição: envolve os canais utilizados para disponibilizar o bem ou serviço aos clientes, garantindo a disponibilidade no lugar certo, no momento certo;
- Promoção: abrange as atividades de comunicação utilizadas pela empresa para informar, persuadir e influenciar os seus clientes sobre os seus produtos ou

serviços. Por exemplo, de acordo com a estratégia da empresa, pode ser utilizada para estimular o interesse dos consumidores, motivar a compra ou até fortalecer a imagem da marca.

A definição dos 4 P's permite às empresas desenvolverem estratégias de marketing não só adaptadas às condições do mercado, mas também aos seus objetivos internos e às necessidades dos consumidores (Kotler, 2012).

Segundo Mehta (2022), no final deste período, as empresas começaram a reconhecer que a qualidade e a unicidade dos seus bens e serviços não eram suficientes para aumentarem as suas vendas e os seus lucros.

Adicionalmente, com a crise económica causada pelo choque petrolífero dos anos 70 do século XX, os mercados tornaram-se instáveis, resultando numa procura mais reduzida e na inadequação dos 4 P's para satisfazer as novas necessidades do mercado Kotler (2012).

Desta forma, apareceram estratégias mais centradas nos clientes e que dão origem ao conceito do Marketing 2.0.

### *1.3 Marketing 2.0*

Nos meados da década de 80, por fatores como a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias (ex: computadores pessoais e a generalização da internet), os consumidores tornaram-se mais informados e exigentes (Kotler, 2011).

Com isso, os 4 P's do Marketing Mix, que até então eram considerados os elementos centrais do marketing, deixaram de ser suficientes para lidar com as necessidades de gestão e planeamento estratégico das empresas. Ou seja, o marketing teve de mudar e deixar de ser puramente operacional, para se tornar mais estratégico e com um foco central no cliente (Lima, 2016).

O Marketing 2.0 destaca-se pela utilização estratégica da tecnologia Web 2.0 e das suas ferramentas colaborativas com os consumidores (ex: Facebook, Youtube e Wikipédia) (Guinan & Parise, 2008).

A Web 2.0 consiste na segunda geração da web que tem como foco a colaboração online, isto é, a interação entre utilizadores. A Web 1.0 foi a fase inicial da *World Wide Web*, que se traduzia em sites sem interatividade entre utilizadores e onde estes também não contribuíam com conteúdo, ou seja, era unidirecional. Por outro lado, a Web 2.0 permitia o desenvolvimento de canais de comunicação mais interativos e mais próximos dos consumidores. Esta conexão mais direta permitiu colocar os clientes no centro das estratégias de marketing, pois as empresas passavam a recolher informações detalhadas sobre os mesmos. Isto impulsionou a co-criação de valor, isto é, a possibilidade de os consumidores passarem a ser ativos, estando envolvidos nos processos de campanhas, desenvolvimentos de produtos e serviços, etc., ajudando, assim, as empresas a melhorar e inovar continuamente (Rahmat, 2021).

De acordo com Kotler et al. (2010), o principal objetivo do conceito de Marketing 2.0, nesta época, era, portanto, corresponder às expectativas dos consumidores e retê-los, utilizando a tecnologia da informação. A tecnologia da Web 2.0 permitia ainda a analisar os perfis dos clientes e a desenvolver uma ligação sincera entre eles e a empresa (Mehta, 2022).

Segundo Laheebi (2020), como consequência desta comunicação mais próxima entre empresa e cliente, dá-se uma evolução dos 4 P's do Marketing Mix para os 4 C's da comunicação. O autor acrescenta ainda que, em meados dos anos 1990, Lauterborn desenvolve este modelo (dos 4 C's) de forma a responder às necessidades de um mercado onde a interação e comunicação entre as empresas e os seus clientes se tornaram mais complexas:

- Clareza: capacidade de transmitir mensagens compreensíveis para os consumidores;
- Coerência: que todas as comunicações da marca respeitem a sua identidade e os seus valores;
- Controlo: capacidade de gerir as comunicações e garantir que as mensagens corretas chegam ao público-alvo correto;
- Credibilidade: construção de confiança entre a empresa e os seus consumidores, através de comunicações honestas e transparentes.

De acordo com Guinan & Parise (2008), o Marketing 2.0 é ainda caracterizado pelo reconhecimento das empresas de que as emoções desempenham um papel crucial nas decisões de compra dos consumidores. Com isto, as empresas começaram a desenvolver campanhas publicitárias emotivas, com *storytelling* e outras estratégias que contribuíssem para a identificação do cliente com a marca e que reforçassem a ligação dos consumidores às empresas. Se bem sucedidas, estas estratégias podiam converter novos clientes e criar uma maior fidelização e advocacia da marca por parte dos consumidores.

No entanto, devido à excessiva dependência das ferramentas digitais, o Marketing 2.0 levou a um "esquecimento" de aspetos mais humanos e emocionais do consumo. Com isto, emerge a necessidade de renovar a conexão emocional e os valores partilhados entre as empresas e os consumidores, procurando não só satisfazer necessidades funcionais dos clientes, mas também emocionais e espirituais (Aldhaheri & Bach, 2013).

### *1.4 Marketing 3.0*

O Marketing 3.0 aparece com o objetivo de, além de satisfazer as necessidades dos consumidores, dar uma maior ênfase nos valores humanos (Kotler, 2011).

Com o acesso mais generalizado às tecnologias de informação e comunicação, os consumidores passam a estar mais conscientes de questões sociais, políticas, económicas e ambientais (Arruda, 2022).

Segundo Kotler (2010), os consumidores passam a ser vistos como humanos completos, com mentes, corações e espíritos. Assim, não procuram apenas empresas que satisfaçam as suas necessidades, mas que o façam através de missões e valores. Assim, as organizações não se limitam mais apenas a investir em bens ou serviços, mas sim também a melhorar a vida dos consumidores.

Bento (2017) acrescenta que o Marketing 3.0 centra-se nos valores, guiando o pensamento e o comportamento das organizações. Isto é, as suas ações devem ser coerentes com aquela que é a sua cultura empresarial, sendo a identidade um pilar essencial para uma organização.

Para Kotler (2011), existiram 3 grandes eras que impulsionaram o aparecimento desta nova fase do Marketing:

1) A era da participação ativa dos consumidores (e o marketing colaborativo): viabilizado pela emergência dos avanços tecnológicos, que promoveram a conectividade entre os consumidores;
2) A era da globalização (e o marketing cultural): num contexto de globalização e de *melting pot*, é crucial que as empresas adaptem as suas comunicações, produtos e estratégias às especificidades de cada local;
3) A era da sociedade criativa (e o marketing do espírito humano): a criatividade é vista como uma necessidade espiritual e é valorizada, onde a necessidade de autorrealização (de Maslow) é vista como primária para os seres humanos.

Para Rahmat (2021), a evolução para o Marketing 3.0 implica a capacidade de "fazer a diferença" nas comunidades onde as organizações operam, através de práticas responsáveis, como a inclusão social e o desenvolvimento sustentável destas comunidades.

Com o avanço tecnológico constante e o aparecimento de tecnologias como a inteligência artificial, grandes dados, internet das coisas e a automação, entre outras, surge a necessidade de adaptação dos modelos de marketing, nascendo assim o Marketing 4.0 (Świeczak, 2017).

### *1.5 Marketing 4.0*

Para Kotler (2017) o marketing 4.0 pode ser descrito como uma abordagem que incorpora a interação online e offline, entre as organizações e os consumidores. Esta dualidade é crucial para melhorar a experiência do consumidor.

Envolve a utilização de inteligência artificial (AI) com outras tecnologias, com o objetivo de aumentar a produtividade, o envolvimento e a conectividade humana (Arruda, 2022).

Com todas estas ferramentas digitais, as empresas têm acesso a muitos dados e ferramentas que lhes permitem proporcionar experiências personalizadas e relevantes aos seus clientes. Adicionalmente, os consumidores não estão só a consumir bens e serviços, como também estão a participar ativamente na criação e desenvolvimento destes. Com isto, os clientes também estão cada vez mais conscientes e interessados nas práticas das empresas e, portanto, a reputação da marca e os seus valores passam a ser fundamentais no Marketing 4.0. Por fim, as suas estratégias não são feitas através de um único canal, ou seja, são integradas em omnicanal, o que significa que os consumidores podem

comunicar com as marcas através de diferentes pontos de contacto: redes sociais, dispositivos móveis, *websites*, lojas físicas, etc. (Kotler, 2011).

### *1.6 Marketing 5.0*

Aparece como a evolução natural e mais recente do marketing, que se distingue do 4.0 ao abordar de uma forma mais aprofundada as necessidades e expetativas dos consumidores na era digital (Kotler et al., 2021).

Isto quer dizer que, não se trata de apenas compreender as necessidades dos consumidores, mas também as suas emoções, aspirações e valores pessoais, com o objetivo da personalização extrema e humanização das interações com os consumidores. Tudo isto, ainda através de tecnologias avançadas como a inteligência artificial, internet das coisas e realidade virtual e realidade aumentada (Ganesan & Gopalsamy, 2022).

Um aspeto crucial do Marketing 5.0 é a importância dada à sustentabilidade e à responsabilidade social corporativa. Assim, marcas que adotem práticas sustentáveis e comprometidas com causas sociais, ganham valor aos olhos dos consumidores (Movahed et al., 2024).

Um dos desafios do Marketing 5.0 entra no campo da ética digital e é relativo à transparência no uso de dados do consumidor, no que diz respeito às suas preferências e aos seus direitos de privacidade (Simon, 2021).

Em suma, o Marketing 5.0 representa uma perspetiva orientada pelo consumidor e adaptada para o futuro, onde a tecnologia não só vem melhorar a eficiência e eficácia operacional, mas também fortalecer as conexões emocionais com os consumidores (Wongmonta, 2021).

## 2. Marketing Digital

Atualmente, os consumidores estão cada vez mais ligados às redes sociais, recorrendo às mesmas para comunicarem, relacionamentos e entretenimento. Assim sendo, as empresas precisam de estar em constante desenvolvimento e para isto também necessitam de ingressar no mundo das redes sociais. É neste contexto que se recorre ao marketing digital: quaisquer métodos de marketing usados através de dispositivos eletrónicos e incluindo os esforços de marketing levados a cabo através da Internet (American Marketing Association, 2023). Ou seja, trata-se da implementação de estratégias de comunicação com o objetivo de promover produtos/serviços através de blogs, redes sociais, aplicações, vídeos, entre outros. Deste modo (e caso as estratégias estejam bem implementadas), as empresas conseguem criar uma presença online e atrair novos clientes (Moreira et al., 2018).

O marketing, com origens que remontam a várias décadas, passou por uma transformação significativa ao longo do tempo. Na era contemporânea, o avanço tecnológico deu origem a novas tendências, resultando na evolução para o marketing digital. Esta forma moderna de marketing utiliza a internet como principal canal de comunicação, promoção e publicidade, entre outras estratégias. A internet conectou pessoas e empresas globalmente, facilitando interações e transações em escala mundial (Sampaio & Tavares, 2017).

O marketing digital tem como objetivo principal utilizar os recursos tecnológicos e a internet para atingir públicos específicos de maneira mais eficiente e personalizada. Essas estratégias permitem às empresas não só promoverem os seus produtos e serviços, mas também construírem relacionamentos duradouros com os consumidores através da interação contínua e da oferta de conteúdo relevante. Além disto, o marketing digital

permite às empresas medir com precisão o desempenho das suas campanhas, através de análises detalhadas de dados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

### *2.1 Internet*

No âmbito do marketing digital, a internet pode ser descrita como uma rede global de computadores interconectados que permite a troca rápida de dados e informações, facilitando a comunicação e as transações comerciais a nível mundial. Esta infraestrutura tecnológica é vital para a execução de estratégias de marketing digital, fornecendo uma plataforma para a distribuição de conteúdos, promoção de produtos e serviços, e interação direta com os consumidores. De acordo com Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), a internet transformou profundamente o marketing, possibilitando o alcance de audiências específicas, a monitorização em tempo real dos resultados e a adaptação rápida das campanhas às necessidades e comportamentos dos consumidores.

Os utilizadores são motivados a usar esta ferramenta tanto para comunicação pessoal e entretenimento em redes sociais quanto para fins comerciais, partilhando informações e serviços com os seus clientes. Esta infraestrutura tecnológica é essencial para o funcionamento de diversas plataformas digitais, incluindo as redes sociais. (Sampaio & Tavares, 2017).

### *2.2 Redes sociais*

As redes sociais tornaram-se fundamentais no cenário do marketing moderno, sendo agora considerados um elemento essencial para o sucesso de produtos, serviços ou marcas. Estas plataformas estão a transformar as regras do mercado, oferecendo novas oportunidades e desafios aos profissionais de marketing (Adolpho, 2016).

As redes sociais são meios online que facilitam a comunicação, convergência e colaboração entre redes e comunidades de indivíduos e organizações interconectadas e

interdependentes, potenciadas pela tecnologia digital e pela mobilidade (Tuten & Solomon, 2015). Adolpho (2016) adiciona que as redes sociais refletem o desejo humano de pertença e interação, formando uma praça global online onde pessoas com interesses semelhantes agrupam-se e fortalecem os seus conhecimentos através da interação. Com este entendimento, as empresas têm progressivamente adotado estratégias de marketing que incluem a presença ativa nas redes sociais, com o objetivo de se aproximarem dos seus clientes e de atrair novos consumidores (Sajid, 2016).

O uso generalizado das redes sociais pelas empresas deu origem ao fenómeno do marketing nas redes sociais. Esta prática consiste na facilitação da troca de mensagens entre consumidores e empresas através de plataformas digitais, visando uma maior participação dos consumidores nos processos de construção da perceção e comunicação das marcas, e procurando gerar empatia e um sentimento de pertença à comunidade de consumidores de um determinado produto ou serviço (Kim & Ko, 2012). Contudo, Tuten & Solomon (2015), decidiram simplificar a definição ao afirmar que o marketing nas redes sociais consiste na utilização de tecnologia para criar, comunicar, entregar e trocar mensagens com o objetivo de acrescentar valor a um serviço, produto ou marca.

As práticas de marketing nas redes sociais têm em conta vários objetivos, dependendo do contexto específico mas, geralmente, incluem o aumento da disseminação da marca ou produto, a criação de desejo nos consumidores para experimentarem os produtos ou serviços, a facilitação da compra de serviços e produtos, a fidelização dos consumidores e a resposta ao seu feedback. Adicionalmente, estas práticas podem também ser usadas para o recrutamento de novos colaboradores (Tuten & Solomon, 2015).

A propagação da informação nas redes sociais não depende exclusivamente das empresas. Ao contrário dos meios tradicionais, onde as empresas controlavam as

mensagens sem permitir feedback dos consumidores, as redes sociais permitem a partilha de conteúdo pelos próprios utilizadores, o que criou um novo conceito de produção social. Este fenómeno coloca os consumidores no papel de produtores de conteúdo, como comentários e partilhas, ao invés de serem apenas recetores passivos (Adolpho, 2016).

O uso crescente da internet está a transformar rapidamente a oferta de serviços digitais. Este ambiente diversificado proporciona às empresas oportunidades únicas para diferenciar e expandir os seus negócios. Através das estratégias de marketing digital, as empresas podem estabelecer ligações mais profundas com os clientes, criando relacionamentos que não só promovem a fidelização, mas também aumentam significativamente a satisfação do cliente e têm um impacto positivo nas receitas da organização (Campelo & Vicente, 2022).

As redes sociais são plataformas online que possibilitam aos utilizadores compartilhar conteúdo de maneira interativa. Telles (2015) amplia essa definição ao destacar que estas plataformas fazem parte de um conjunto mais amplo redes sociais, onde pessoas com interesses semelhantes interagem e trocam uma variedade de conteúdos. Alguns exemplos de redes sociais incluem o Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, Youtube, entre outros, que permitem aos utilizadores criar perfis personalizados, comunicar-se instantaneamente e compartilhar informações sem limitações geográficas (Ferreira et al., 2019).

É fundamental que as empresas adotem e explorem essas plataformas para analisar e interagir com os clientes, com o objetivo de estabelecer vínculos e manter relacionamentos duradouros. A utilização das redes sociais permite às empresas influenciar decisões de compra, pois clientes satisfeitos tendem a compartilhar suas experiências positivas, o que gera impactos favoráveis para a marca. Essas interações não apenas fortalecem a imagem da empresa, mas também servem como feedback valioso

para potenciais clientes, transmitindo uma imagem positiva dos serviços oferecidos pela organização (Sampaio & Tavares, 2017).

As redes sociais são vistas como o futuro do marketing e publicidade, devido ao seu alcance global e à capacidade de alcançar uma audiência diversificada. Em comparação com estratégias tradicionais de marketing, o custo de utilização das redes sociais é consideravelmente mais acessível, enquanto facilitam a proximidade entre empresas e clientes em diferentes partes do mundo (Ferreira et al., 2019).

### *2.3 Estratégias de marketing digital*

O marketing digital é uma ferramenta indispensável para as empresas no contexto contemporâneo, oferecendo uma variedade de estratégias para alcançar e envolver o público-alvo de maneira eficiente. Entre as principais estratégias de marketing digital estão a otimização para motores de busca (SEO), o marketing de conteúdo, a publicidade paga, o email marketing, entre outros. Além disto, as redes sociais desempenham um papel crucial na comunicação com os consumidores, ampliando o alcance e a visibilidade das marcas. À medida que os consumidores passavam mais tempo online, as empresas perceberam a necessidade de se tornarem visíveis no meio digital, apostando, assim, cada vez mais em estratégias de marketing para gerar vendas e atrair visitantes aos seus *websites* (Kingsnorth, 2016).

As tecnologias digitais, como a internet móvel, tecnologia da informação, armazenamento em nuvem e internet das coisas (IoT), têm desempenhado um papel fundamental na transformação de diversos setores da economia, desde o retalho até à educação e têm tido um impacto significativo nas interações sociais. Esta revolução digital alterou completamente o comportamento dos consumidores, oferecendo-lhes maior acesso a uma variedade expandida de produtos, serviços e preços, além de

proporcionar conveniência através de compras online, por exemplo. Para as organizações, o ambiente digital representa uma oportunidade para expandir os seus mercados, diversificar serviços e competir de forma mais eficaz com grandes empresas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Tendo em conta a última pesquisa realizada pelo Statista (2024), em abril de 2024, havia cerca de 5,44 mil milhões de utilizadores de internet globalmente, o que equivale a 67,1% da população mundial. Do total, aproximadamente 5,07 mil milhões de pessoas, ou 62,6% da população global, eram utilizadores de redes sociais.

Assim sendo, é fundamental que as marcas se adaptem de forma rápida à evolução tecnológica, que está em constante mutação. Deste modo, o marketing digital deve fazer parte essencial de todas as estratégias de marketing das empresas (Kotler et al., 2017).

É crucial destacar que o marketing digital não visa substituir o marketing tradicional; ao invés disso, ambos devem coexistir e interagir ao longo da jornada do cliente (Kotler et al., 2017). Para que o marketing digital seja eficaz, é necessário integrar as estratégias tradicionais de comunicação (como a imprensa escrita, a televisão e a rádio) com as técnicas digitais mais atuais. Depois de o consumidor ser informado e mostrar interesse pela marca através do marketing tradicional, o marketing digital assume o papel de estimular uma ação concreta do consumidor. Portanto, ambas as estratégias são fundamentais e complementares na trajetória do cliente até à aquisição do produto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

No âmbito do marketing digital, existem 7 ações estratégicas que estão focalizadas no comportamento do consumidor (Barbosa da Cruz & Lopes da Silva, 2014):

1. Marketing de conteúdo: consiste na criação e publicação de conteúdos relevantes num site para torná-lo visível e atrativo para os consumidores na internet. O

objetivo é educar, informar ou entreter o público-alvo para gerar interesse na marca ou produto;

2. Marketing nas redes sociais: refere-se ao uso de plataformas de redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, entre outros, para construir comunidades, interagir com os utilizadores e compartilhar informações em diversos formatos, como texto, imagens, vídeos, entre outros;
3. Publicidade online: inicialmente baseada em *banners* estáticos em sites, evoluiu para formatos mais interativos, como banners animados, vídeos, *pop-ups*, entre outros. O objetivo é alcançar o público-alvo enquanto navega na internet e direcioná-lo para o site da empresa;
4. Marketing viral: estratégia de disseminação de uma mensagem de marketing na internet de uma pessoa para outra, com o objetivo de alcançar uma ampla audiência através do compartilhamento;
5. E-mail marketing: esta estratégia envolve o envio direto de mensagens de marketing por e-mail para os consumidores, visando alcançá-los de forma personalizada e direta;
6. Pesquisa online: fundamenta-se na atividade de marketing, permitindo às empresas coletar informações valiosas sobre seu público-alvo, concorrência e tendências de mercado. Ferramentas como *spiders* (*robots* de busca) ajudam a recolher dados relevantes na internet;
7. Monitorização: consiste na análise e interpretação dos resultados das outras estratégias de marketing digital. Permite avaliar o desempenho das campanhas, ajustar as táticas conforme necessário e otimizar a eficácia das ações de marketing.

Estas ferramentas não apenas promovem a marca, mas como também contribuem para fortalecer sua presença digital e cultivar relacionamentos duradouros com os clientes, num ambiente online cada vez mais competitivo e dinâmico (Barbosa da Cruz & Lopes da Silva, 2014).

Contudo, apesar das 6 estratégias principais para ações na internet, é essencial monitorizá-las de perto. Por esta razão, a monitorização é considerada uma sétima ação estratégica no âmbito do marketing digital. Além destas estratégias, o marketing digital adota também a metodologia dos 8 P's (Barbosa da Cruz & Lopes da Silva, 2014):

1. Pesquisa: consiste na investigação dos hábitos, preferências e comportamentos dos consumidores para entender melhor o público-alvo;
2. Planeamento: utiliza as informações obtidas na pesquisa para desenvolver estratégias de marketing, como a criação de *websites* e campanhas específicas;
3. Produção: refere-se à execução das estratégias delineadas no planeamento, transformando ideias em ações concretas;
4. Publicação: envolve a disponibilização de conteúdo relevante e atrativo no mercado, seja em forma de artigos, vídeos ou outros formatos;
5. Promoção: relaciona-se com a criação de campanhas promocionais, *hotsites* e outras iniciativas para aumentar a visibilidade da marca;
6. Propagação: trata das ações em redes sociais, fóruns e blogs que permitem a disseminação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor;
7. Personificação: envolve o relacionamento direto com o cliente, utilizando email marketing e redes sociais para fidelizar o consumidor e promover as ofertas da empresa;

8. Precisão: consiste na análise e mensuração dos resultados obtidos por meio das estratégias de marketing digital, para avaliar o retorno sobre o investimento (ROI) e ajustar as táticas conforme necessário.

Estes oito passos formam um ciclo contínuo e interligado que guia as empresas na efetiva utilização do marketing digital para alcançar seus objetivos comerciais. Para integrar com sucesso o marketing digital numa organização, é fundamental seguir a metodologia dos 8 P's. Esta abordagem permite uma análise minuciosa de todo o processo de implementação, com o foco de atrair e fidelizar consumidores de forma eficaz. Adicionalmente, é essencial aplicar as sete ações estratégicas para monitorizar detalhadamente todas as etapas do marketing digital adotado pela empresa (Barbosa da Cruz & Lopes da Silva, 2014).

## 3. Marketing de afiliados

O marketing de afiliados pode ser visto como uma extensão do marketing de conteúdo e da publicidade online. Os afiliados promovem produtos ou serviços através de conteúdo informativo ou persuasivo nos seus próprios canais (como Instagram, Facebook, blogs, Youtube, entre outros), usando links de afiliados para direcionar o tráfego para o site da empresa, de modo a facilitar o processo de compra do consumidor. Neste sentido, os influenciadores utilizam as suas plataformas sociais para criar conteúdo autêntico e promover os produtos ou serviços para os seus seguidores. Esta estratégia é extremamente eficaz, pois os influenciadores contam com muitos seguidores e aproveita o poder do conteúdo digital e das redes sociais para aumentar a conscientização da marca e impulsionar as vendas (Syrdal et al., 2023).

Neste sentido, os influenciadores aderiram ao marketing de afiliados, resultando no marketing de afiliados com influenciadores. Esta abordagem foca-se em incentivar os

influenciadores a promover uma marca, serviço ou produto nas redes sociais em troca de comissões. Estas comissões podem ser percentagens das vendas geradas através do link que fornecem ou até mesmo o envio de produtos de forma gratuita. Os influenciadores são escolhidos pelas marcas com base nos seguidores, gostos, comentários e estatísticas dos seus perfis (Syrdal et al., 2023).

Segundo dados recentes, o marketing de afiliados tem se destacado como uma das formas mais rentáveis de marketing digital. Um estudo da Statista revela que os gastos globais com marketing de afiliados atingiram cerca de 8 mil milhões de dólares em 2022 e continuam a crescer devido à sua eficácia em alcançar consumidores através de parcerias estratégicas (Statista, 2024).

A flexibilidade e o potencial de alcance do marketing de afiliados têm atraído empresas de todos os tamanhos e setores. Desde grandes retalhistas online até pequenas *startups*, muitas empresas estão a utilizar esta estratégia para expandir a sua presença online e aumentar as vendas. Para além disto, o modelo de pagamento baseado em desempenho do marketing de afiliados permite que as empresas minimizem riscos, pois pagam apenas por resultados concretos (Gasparyan, 2023). Esta estratégia é extremamente eficaz no meio digital para a obtenção de vendas (Santos, 2017).

Os consumidores tendem a ter uma visão mais negativa dos anúncios, contudo, quando os produtos são anunciados por influenciadores, os consumidores apresentam uma maior abertura, recebendo a informação com maior entusiasmo. Os influenciadores desempenham um papel fundamental na promoção de produtos, pois têm uma base de seguidores com quem criam uma relação de confiança. Assim, quando um influenciador publicita um produto, os seguidores tendem a comprar esse mesmo produto. Posto isto, trata-se de uma estratégia poderosa, pois a colaboração com influenciadores é uma

estratégia benéfica para as empresas que procuram sucesso no meio digital (Evans et al., 2017).

### *3.1 Vantagens e desafios do marketing de afiliados*

Com um investimento inicial baixo (não há necessidade de um grande investimento financeiro para começar) e a liberdade de escolher os produtos a promover, os afiliados têm a flexibilidade de gerir como vão promover a marca, serviços ou produtos online. Estes podem alcançar ganhos ilimitados através de comissões por vendas realizadas através de links de afiliado, o que permite escalabilidade e expansão sem limitações geográficas. Em relação a vantagens para a empresa, só pagam alguma comissão quando há uma venda, o que reduz o risco de investir e não ter retorno financeiro. Os afiliados ajudam as empresas a aumentarem a sua presença no digital e as avaliações e recomendações dadas pelos mesmos são percecionadas como mais confiáveis e autênticas (Marketing, 2024).

Contudo, existem sempre desafios associados, como o facto de o mercado de afiliados ser altamente competitivo, com muitos afiliados a competir pelo mesmo público-alvo e produtos/serviços/marca. Adicionalmente, os afiliados precisam de garantir que todo o conteúdo que estão a promover vai de acordo com os objetivos e valores da empresa, de modo a não prejudicar a imagem da marca. Embora o marketing de afiliados ofereça uma oportunidade atrativa para ganhar dinheiro online, é essencial adotar uma abordagem estratégica e ética. A capacidade de adaptação às mudanças do mercado e a manutenção de padrões elevados são cruciais para maximizar os benefícios e mitigar os riscos envolvidos (Marketing, 2024).

## 4. Influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são indivíduos que têm um impacto significativo no mundo online, capazes de influenciar opiniões e decisões do público por devido à sua autenticidade, conhecimento, posição social, divulgação e relacionamentos (Lincoln, 2016).

Um influenciador é alguém que pode incitar o seu público a tomar certas decisões, como adquirir produtos de uma marca específica ou participar em eventos, com base na reputação construída nas redes sociais. Os influenciadores digitais são pessoas com forte presença nas redes sociais, onde alcançam um grande público e, assim, possuem um elevado poder de influência. O trabalho destes influenciadores envolve criar conteúdos específicos para o seu público-alvo e compartilhá-los nas redes sociais para aumentar seu poder de persuasão (Gouveia, 2022).

A função de um influenciador envolve aumentar o interesse do público nos produtos ou serviços de uma empresa, promovendo-os de maneira criativa e imparcial, seja de forma gratuita ou paga. Quando a exposição é gratuita, o influenciador cria conteúdo espontaneamente, sem pagamento, geralmente porque realmente aprecia o produto ou serviço. Em contraste, na exposição paga, a marca contrata o influenciador para divulgar seus produtos e serviços de forma deliberada (The Shelf, 2022).

### *4.1 Tipos de influenciadores*

Existem quatro tipos de influenciadores digitais: Nano Influenciadores, Micro Influenciadores, Macro Influenciadores e Mega Influenciadores (Ismail, 2023).

Os Nano Influenciadores possuem entre 1.000 e 10.000 seguidores nas redes sociais. Apesar do alcance menor, eles têm forte influência e engajamento (envolvimento) dentro do seu grupo específico. São pessoas comuns com impacto significativo nas suas

comunidades, mas com pouca experiência em parcerias com marcas. Por serem indivíduos com *hobbies* e seguidores locais, as marcas/empresas locais valoriza-nos pela proximidade e relação autêntica com os consumidores (Ismail, 2023).

Os Micro Influenciadores influenciam diretamente os consumidores por meio de recomendações pessoais. Com um intervalo de seguidores entre 10.000 e 100.000, são vistos como especialistas nos seus campos, o que lhes confere uma grande credibilidade (Gouveia, 2022). Esses influenciadores utilizam diversas plataformas como Instagram, TikTok e YouTube e atuam em diversos setores, incluindo saúde, moda e tecnologia. A proximidade com o público facilita a promoção de produtos e marcas, tornando as suas campanhas mais eficazes (Greenwald, 2019).

Os Macro Influenciadores possuem um grande alcance e autoridade devido ao elevado número de seguidores nas redes sociais, tendo entre 100.000 e 1.000.000 de seguidores, o que os torna atrativos para marcas que procuram uma maior visibilidade e envolvimento constante (Gouveia, 2022).

Os Mega Influenciadores são conhecidos por terem um número significativo de seguidores nas redes sociais, geralmente acima de 1.000.000, comparáveis a celebridades influentes. Ao contrário das celebridades tradicionais, eles alcançaram esta fama através das plataformas digitais. Estes influenciadores são especialmente atrativos para grandes marcas com recursos financeiros substanciais (Campbell & Farrell, 2020).

### *4.2 Influenciadores como estratégia de marketing digital*

Influenciadores digitais desempenham um papel vital no atual cenário de marketing, pois são responsáveis por divulgar produtos e serviços para as suas audiências. A utilização crescente das redes sociais para promover anúncios tem gerado impactos

positivos significativos para as marcas, destacando o papel fundamental destas plataformas nas estratégias de marketing modernas (Sokolova & Kefi, 2019).

As marcas estão cada vez mais interessadas em estabelecer parcerias estratégicas com influenciadores digitais, transformando-os em embaixadores através do chamado *Influencer Marketing*. As colaborações com influenciadores, especialmente os de menor alcance como os Nano e Micro, têm demonstrado resultados positivos, eficazes e mensuráveis com investimentos modestos. Já para os Macro e Mega influenciadores, embora o investimento seja mais significativo, os retornos costumam justificar esta estratégia (Gouveia, 2022).

### *4.3 Influenciadores e comportamento do consumidor*

Com o surgimento da revolução tecnológica, conhecida como a Era da Informação, emergiu um novo tipo de consumidor que tem acesso rápido às informações e uma vasta gama de opções de marcas, lojas e outros recursos para realizar as suas compras. Durante a Era Industrial, predominava a produção em grande escala, os *stocks* volumosos, a publicidade constante e os grandes descontos. Na Era da Informação, por outro lado, a produção tornou-se mais precisa, a comunicação mais direcionada e os preços são definidos com base em dados de alta qualidade (Sampaio & Tavares, 2017).

O marketing, com a sua premissa fundamental de satisfazer e fidelizar clientes, baseia-se na compreensão profunda do que motiva os consumidores a adquirir produtos ou serviços, atendendo às suas necessidades. É essencial também entender as razões por detrás das preferências dos consumidores por determinadas marcas. Contudo, entender este comportamento do consumidor não é fácil, pois os consumidores são altamente influenciáveis e podem não estar conscientes das suas motivações, mudando de opinião muito rapidamente (Sampaio e Tavares, 2017).

Segundo Kotler (2007), o comportamento dos consumidores é moldado por quatro fatores principais: culturais (como a cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e status social), pessoais (incluindo idade, fase da vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (como a motivação, perceção, aprendizagem e crenças/atitudes). Entre estes, os fatores culturais exercem a influência mais ampla e profunda sobre o comportamento do consumidor.

Os influenciadores digitais assumem um papel central no marketing contemporâneo ao exercerem uma forte influência sobre as decisões de compra dos consumidores. Plataformas como Instagram, YouTube e TikTok proporcionaram a esses indivíduos a oportunidade de construir comunidades autênticas. Segundo Sokolova & Kefi (2019), a capacidade dos influenciadores em recomendar produtos de forma genuína estabelece conexões emocionais e de confiança com os seus seguidores.

O comportamento dos consumidores tem sido cada vez mais moldado pela exposição a conteúdos criados por influenciadores. Estudos indicam que os consumidores valorizam a autenticidade e a credibilidade dos influenciadores ao considerar as suas opções de compra. De Vries & Carlson (2014) destacam que o envolvimento contínuo dos consumidores com o conteúdo dos influenciadores nas redes sociais não só amplia o alcance das campanhas de marketing, mas como também fortalece a perceção positiva das marcas associadas a estes influenciadores.

Audrezet et al. (2018) observam que os consumidores consideram os influenciadores como especialistas nos seus nichos, confiando nas recomendações de produtos e serviços de influenciadores mais do que nas formas tradicionais de publicidade.

As estratégias de marketing de afiliados entre marcas e influenciadores variam desde parcerias com Nano e Micro influenciadores (que possuem comunidades mais pequenas, mas altamente envolvidas), até colaborações com Macro e Mega influenciadores (que têm um alcance massivo e influência global). Gouveia (2022) destaca que estas colaborações são desenhadas não apenas para aumentar as vendas, mas como também para fortalecer o vínculo emocional entre as marcas e os seus consumidores, através de narrativas autênticas e personalizadas.

## 5. Inteligência artificial e marketing digital

Definir inteligência artificial não é uma tarefa fácil, pois não existe uma definição amplamente aceite. Contudo, pode-se considerar que a inteligência artificial é uma tecnologia que permite às maquinas imitar diversas competências humanas. Ou seja, é a capacidade de sistemas computacionais conseguirem realizar tarefas que, por norma, necessitam de inteligência humana, como raciocínio, resolução de problemas, reconhecimento de padrões, tomada de decisões, entre outros. Neste sentido, a inteligência artificial tem como objetivo simular o comportamento humano para que as máquinas sejam capazes que fazer tarefas de forma autónoma, aprender com as experiencias que já tiveram e adaptar-se a novas situações (Sheikh, 2023). Desta forma, a inteligência artificial está a ajudar os profissionais da área do marketing a prever as necessidades dos clientes, sendo este um aspeto de extrema importância, pois assim é possível proporcionar aos clientes uma experiência mais personalizada. A inteligência é muito usada em situações onde a rapidez é a chave, assim, torna-se imprescindível nas estratégias de marketing (Sheikh, 2023).

A inteligência artificial é capaz de comunicar com os clientes de forma eficaz e enviar mensagens personalizadas sem ser necessário os membros da equipa o fazerem. No cenário atual, centrado no cliente, a tomada de decisões está a tornar-se cada vez mais

complexa. Compreender os desejos e necessidades dos consumidores e ajustar os produtos a essas expectativas é fundamental. Acompanhar as mudanças no comportamento dos clientes é essencial para tomar decisões de marketing eficazes. A inteligência artificial está a transformar quase todos os aspetos dos negócios, desde finanças e vendas até investigação. No entanto, é no marketing que a inteligência artificial está a ter o impacto mais profundo. Além de já ter criado um valor significativo, especialistas preveem que a irá revolucionar o futuro do marketing de maneira notável (Kumari, 2021).

Um exemplo prático dessa melhoria é visto nos *chatbots* baseados em inteligência artificial com processamento de linguagem natural (NLP). Estes *chatbots* aprimoram significativamente a interação com os clientes, oferecendo respostas mais rápidas e precisas. Além disto, os algoritmos de inteligência artificial e aprendizagem automática permitem um processamento de dados eficiente, possibilitando decisões mais informadas e acertadas. A aprendizagem automática é uma tecnologia essencial que impulsiona muitas das inovações em inteligência artificial, possibilitando que sistemas se tornem mais inteligentes e adaptáveis (Verma, 2020).

A inteligência artificial é muito útil para ajudar os profissionais de marketing a planearem suas estratégias. Esta ajuda a dividir o mercado em diferentes grupos de clientes (segmentação), escolher quais clientes focar (*targeting*) e como posicionar produtos ou serviços (posicionamento) no mercado. Em áreas como bancos, finanças, arte, lojas e turismo, usam-se programas de computador que aprendem com os dados (aprendizagem automática) para descobrir quais grupos de clientes são mais lucrativos (Verma, 2020).

A inteligência artificial está a transformar radicalmente as práticas de marketing ao possibilitar análises avançadas que avaliam a adequação dos produtos às necessidades

dos clientes, personalizam recomendações de produtos e serviços, e orientam estratégias de marketing mais eficazes. Essas tecnologias não apenas melhoram a satisfação do cliente, mas também impulsionam a inovação e a diferenciação competitiva das empresas. Para além disto, um fenómeno emergente que exemplifica o poder da inteligência artificial é a ascensão dos influenciadores virtuais. Esses personagens digitais, criados através de tecnologias avançadas de inteligência artificial, têm o potencial de influenciar comportamentos de consumo de maneira autêntica e personalizada nas plataformas digitais (Andrade, et al., 2020).

## 6. Influenciadores virtuais

A tecnologia avançou significativamente na criação de seres virtuais, dotados ou não de inteligência artificial, capazes de simular vidas humanas com notável realismo. Esses avatares são projetados especialmente para interagir com seguidores e consumidores nas redes sociais, assumindo o papel de influenciadores que transcendem o quotidiano para também explorar áreas como música e entretenimento. Este fenómeno contribui para difundir as fronteiras entre o virtual e o real, entre o orgânico e o artificial. Os influenciadores virtuais, desenvolvidos por computador, estão a estabelecer-se como uma presença significativa , alguns alcançam um sucesso tão expressivo que adquirem o estatuto de celebridade (Jacobsen & Souza, 2023).

Os influenciadores virtuais são personagens digitais criadas por computador, utilizando tecnologia de inteligência artificial. Eles podem variar de personagens não humanas, facilmente distinguíveis como artificiais, a figuras extremamente realistas e humanas. Existem certas marcas que até criam os próprios influenciadores virtuais, como é o exemplo de Lu, associada à marca brasileira Magalu (Williams, 2024).

O marketing de influenciadores e a inteligência artificial estão a transformar o cenário do marketing. Os influenciadores virtuais, combinados com a inteligência artificial, oferecem benefícios significativos. As marcas ganham um controlo preciso sobre o conteúdo, essencial para mensagens específicas. Esses influenciadores são adaptáveis, não envelhecem e podem ser usados globalmente. Além disto, mantêm uma aparência e estilo de conteúdo consistentes, diferente dos influenciadores humanos. Esses benefícios destacam a eficácia dos influenciadores virtuais nas estratégias modernas de marketing, combinando envolvimento com a flexibilidade da inteligência artificial (Williams, 2024).

### *6.1 Influenciadores humanos vs virtuais*

Os influenciadores tornam-se famosos/conhecidos através do que publicam nas redes sociais. É nas redes sociais que os influenciadores se conectam com os seus seguidores e têm como objetivo entreter, informar e influenciar a perceção e comportamento dos consumidores. Adicionalmente, é uma forma menos intrusiva de promoção. Com o avanço da tecnologia, surgiram os influenciadores virtuais, estando cada vez mais famosos nas redes sociais (Belanche et al., 2024).

No mundo atual, tanto influenciadores humanos como virtuais desempenham papéis significativos nas redes sociais e na comunicação de marcas. Contudo, são diferentes. Os influenciadores humanos ganham alguma notoriedade através de atividades sociais e comerciais, já os influenciadores virtuais são criados por organizações para manterem os seguidores interessados. Os influenciadores humanos têm uma família, amigos e laços emocionais estabelecidos com diversas pessoas, contudo, os virtuais não têm laços sociais e emocionais "reais", mas sim programados. Além destas diferenças, os influenciadores humanos têm a desvantagem de não estarem disponíveis todo o tempo (podem ter outros trabalhos, compromissos ou mesmo fadiga), já os virtuais estão sempre

disponíveis e não têm limitações físicas. Em termos de aparência física, os influenciadores humanos envelhecem com o tempo, podem adoecer, sofrer acidentes ou outras situações que impeçam ou limitem a realização da sua atividade. O mesmo não acontece com os virtuais, pois estes beneficiam da inteligência artificial, não envelhecem e não têm doenças, acidentes ou limitações físicas (Ameen et al., 2023).

Assim sendo, os influenciadores humanos e virtuais apresentam características que os tornam adequados para diferentes contextos. Os humanos conseguem ser autênticos e desenvolver ligações emocionais reais, mas os virtuais conseguem oferecer mais consistência. Embora os influenciadores humanos estejam à frente dos virtuais, estes estão cada vez mais populares. Marcas como Prada, Cartier, Disney, Puma, Nike e Tiffany já recorrem a influenciadores virtuais para promover os seus produtos (Belanche et al, 2024).

## 7. Intenção de compra

Em 2020, a pandemia de COVID-19 gerou uma crise global, colocando a economia mundial numa posição de grande incerteza. Esta crise teve um impacto profundo nos comportamentos e nas preferências dos consumidores, provocando mudanças significativas na estrutura do mercado. Dados recolhidos durante este período mostram uma forte tendência dos consumidores a optarem pelo e-commerce em vez das compras em lojas físicas. Esta mudança não foi apenas temporária, pois a utilização generalizada do comércio online tornou-se um hábito duradouro para muitas pessoas, pois evitam as deslocações às lojas. Este aumento no uso do e-commerce reflete uma mudança na intenção de compra dos consumidores, que agora priorizam a segurança e a conveniência das compras online (Campino & Branquinho, 2023).

A pandemia levou os consumidores a serem mais cautelosos e exigentes nas suas compras. A segurança, a rapidez e a eficiência dos serviços de entrega tornaram-se fatores cruciais na decisão de compra. Assim, as empresas de e-commerce precisam de investir em soluções logísticas inovadoras e eficientes para atender a estas novas expectativas e manter a confiança dos consumidores (Gao et al., 2020).

A pandemia alterou os hábitos de compra, como também acelerou uma tendência que poderá redefinir o futuro do comércio. A adaptação das empresas a esses novos comportamentos e intenções de compra será essencial para o seu sucesso contínuo num mercado cada vez mais digitalizado (Kim, 2020).

Nos últimos tempos, a tecnologia tem avançado rapidamente, criando novas formas de comercialização de produtos e prestação de serviços. Neste ambiente, surgem algoritmos cada vez mais sofisticados que aumentam a eficácia da promoção de produtos em plataformas digitais conhecidas como *e-marketplaces*. Marcas renomadas, tanto no âmbito nacional como  internacional, como a Amazon utilizam esta estratégia. Esse reconhecimento por parte dos consumidores permite que os vendedores aproveitem a visibilidade dessas plataformas para expandir os seus negócios . O e-commerce tem sido amplamente utilizado para a troca eletrónica de informações entre uma organização e os seus *stakeholders* externos e as empresas utilizam-no para promover produtos e serviços (Lessa, et al., 2021).

### *7.1 E-commerce*

A globalização apresenta desafios e oportunidades para as empresas que procuram superar obstáculos e explorar as vantagens disponíveis no mercado. A ampla disponibilidade de dispositivos como *smartphones*, *tablets* e *laptops* tem alterado os padrões de consumo online. O comércio eletrónico, também conhecido como e-

commerce, engloba todas as atividades económicas realizadas por meio de conexões online, viabilizando a troca de informações, transações e acompanhamento de pedidos.

Este modelo representa uma nova abordagem no ambiente corporativo e é crucial para organizações que operam em modelos *business to business* (B2B) e *business to consumer* (B2C). Ao adotar este formato, as empresas podem tornar-se mais competitivas e atender às necessidades cada vez mais específicas dos consumidores. A melhoria da competitividade pode ser atribuída a diversos fatores, incluindo a redução de custos, a melhoria no atendimento ao cliente e o aumento da qualidade geral do serviço (Campino & Branquinho, 2023).

Com o avanço rápido das tecnologias da Web, a Internet veio a desenvolver-se uma plataforma ideal para negócios online. O conceito de comércio eletrónico surgiu na década de 1970, abrangendo todas as formas de atividade económica realizadas por meios eletrónicos. Conforme a tecnologia evoluiu, também o comércio na Internet se transformou. Nos anos 90, a popularização da Internet impulsionou significativamente o e-commerce, permitindo a criação de *websites* com plataformas de vendas online para empresas de todos os tamanhos (Jain, et al., 2020).

Em 1997, Kalakota & Whinston identificaram quatro perspetivas distintas para definir o comércio eletrónico: a perspetiva de comunicação, que considera o comércio eletrónico como a distribuição de informações, produtos, serviços ou pagamentos através de redes eletrónicas como telemóveis e computadores; a perspetiva do processo de negócios, que vê o comércio eletrónico como a utilização de tecnologia para automatizar transações comerciais e fluxos de trabalho; a perspetiva de serviço, que descreve o comércio eletrónico como uma ferramenta para empresas e consumidores reduzirem custos de serviço enquanto melhoram a qualidade dos produtos e aumentam a rapidez na entrega; e, por fim, a perspetiva online, que define o comércio eletrónico como a

capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet, além de fornecer outros serviços online.

O comércio eletrónico é um termo abrangente que descreve uma variedade de tecnologias e práticas destinadas a melhorar a eficiência das relações comerciais. Este engloba diversas formas de interação comercial facilitadas por meios eletrónicos, que vão desde a automação de processos de negócios até à criação de mercados digitais, passando pela gestão de cadeias de abastecimento e transações financeiras online. Este conjunto de ferramentas e metodologias visa otimizar a produtividade e a competitividade das empresas, proporcionando novas formas de colaboração com clientes, fornecedores e parceiros de negócios (Kalakota & Whinston, 1997).

**7.1.1. Vantagens e desvantagens do E-commerce**. O comércio eletrónico é uma ferramenta que promove novas formas e dimensões de negócios. Permite vender na loja online sete dias por semana, 24 h/ por dia, sem necessitar de um espaço físico, sistemas contabilísticos complicados ou uma loja em cada país, assim sendo, refere-se à compra e venda de produtos ou serviços através da internet. A loja online está acessível e pode ser visitada de todo o lado do mundo e a qualquer hora, permitindo que o cliente compre um produto que lhe agrade sem sair de casa. O e-commerce possibilita ao utilizador a oportunidade de conseguir obter informações dos produtos ou serviços a qualquer hora, bem como adquiri-los. Esta nova forma de venda elimina as limitações associadas a restrições de tempo e espaço na compra de produtos. No digital, o utilizador tem a capacidade de comparar ofertas de diferentes comerciantes em termos de preço, qualidade e credibilidade do vendedor. Além disto, pode personalizar a sua compra e proteger-se de critérios subjetivos na escolha do produto, como persuasão do vendedor e supostos descontos (Išoraitė & Miniotienė, 2018).

Contudo, este modelo também apresenta algumas desvantagens. Os utilizadores têm de garantir que estão a colocar os seus dados em lojas online seguras; não têm a certeza de que o que encomendaram é igual à imagem fornecida pela loja; demora mais tempo a ser entregue e tem custos de envio (Išoraitė & Miniotienė, 2018).

O e-commerce, revoluciona a forma como os consumidores realizam compras ao oferecer acesso ininterrupto a produtos e serviços através da Internet, eliminando as limitações de tempo e localização. Os consumidores podem explorar uma ampla variedade de opções, comparar preços e avaliações de vendedores em tempo real, tudo a partir de qualquer lugar com acesso online. Esta conveniência e acessibilidade fortalecem a relação direta entre a intenção de compra dos consumidores e a realização eficiente de suas compras online.

### *7.3 Fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores*

A intenção de compra é um conceito central no estudo do comportamento do consumidor, representando a predisposição ou desejo de um indivíduo em adquirir um produto ou serviço específico no futuro próximo. Esta intenção é influenciada por uma série de fatores que podem ser categorizados em culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Compreender essas influências é fundamental para as empresas desenvolverem estratégias eficazes de marketing e vendas que possam transformar essa intenção em uma decisão de compra real.

**7.3.1 Loja virtual.** No e-commerce, a principal interação com os consumidores acontece através da loja online. Assim sendo, funcionalidades como um catálogo de produtos, um *chat* online, um bom processamento de pagamentos e um serviço pós-venda são fundamentais. Contudo, um design eficiente do site, que deve ser simples, elegante, rápido e seguro, também é essencial para uma boa experiência. Desta forma, a facilidade

de uso do *website* está diretamente relacionada com atitude e intenção de compra. Investir num *layout* agradável e funcional aumenta as oportunidades de vendas, estimulando os consumidores a realizar compras na loja online (Geraldo & Mainardes, 2017).

**7.3.2 Preço.** A intenção de compra dos consumidores é amplamente influenciada pelo preço. A qualidade superior dos produtos leva os consumidores a ter uma preferência pelos produtos mais caros, pois, por norma, significam uma melhor qualidade. Este comportamento, onde os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto específico em detrimento de outras opções, é conhecido como "disposição a pagar" (DAP). Para que um produto chegue a este ponto, é necessário que o mesmo ofereça uma qualidade superior e vantagens claramente percetíveis, incentivando os consumidores a optarem pela sua compra. Contudo, os preços mais baixos podem ser mais apelativos para consumidores com menos poder económico (Yu, 2023).

**7.3.3 Confiança.** A importância da confiança tem sido muito explorada e está fortemente associada à perceção de risco. A confiança é um elemento crucial nas transações online, pois a ausência de confiança pode gerar incerteza e falta de controlo, prejudicando tanto transações atuais como futuras, aumentando as oportunidades para comportamentos oportunistas. Para os consumidores, a confiança representa a expectativa de que o retalhista conduza a transação de maneira ética, competente e eficiente. Elevados níveis de confiança geram sentimentos positivos que aumentam a probabilidade dos consumidores terem a intenção realizar a compra (Campino & Branquinho, 2023).

**7.3.4 Conveniência.** A conveniência é um dos principais motivos pelos quais os consumidores optam por comprar online. Para adotar este método de compra, é fundamental que os consumidores percebam a sua utilidade em poupar tempo e esforço ao fazer compras online, impulsionando o uso crescente da internet como canal de distribuição. A conveniência motiva compras online quando está presente, mas a sua

ausência pode ser uma barreira significativa. As compras online realizadas em casa eliminam problemas comuns que ocorrem em lojas físicas, como insatisfação com vendedores, dificuldade de estacionamento e filas. Os consumidores valorizam poder comprar a qualquer momento e lugar, além da facilidade em pesquisar produtos. Estão dispostos a esperar pela entrega, abrindo mão da posse imediata do produto (Geraldo & Mainardes, 2017).

Na intenção de compra em lojas online, fatores como a conveniência, o preço competitivo e a confiança na segurança da transação desempenham papéis fundamentais. Estes elementos são essenciais para garantir uma experiência positiva e influenciam diretamente as escolhas dos consumidores (Campino & Branquinho, 2023).

### *7.4 Influenciadores virtuais e intenção de compra*

Os influenciadores virtuais, criado através de inteligência artificial, estão a tornar-se cada vez mais visíveis no meio digital. Estes influenciadores são criados por agências ou estúdios e têm um perfil nas redes sociais e são criados para parecer reais. Usar influenciadores virtuais tem sido uma excelente forma das marcas se relacionarem com os consumidores nas redes sociais, bem como de promover os seus produtos. No entanto, há ainda um conhecimento limitado sobre como os influenciadores virtuais afetam o comportamento do consumidor, especialmente no que diz respeito à confiança percebida, intenção de compra e preferência dos clientes entre influenciadores virtuais e humanos. A maioria dos estudos de marketing de influenciadores concentra-se em influenciadores humanos, resultando numa escassez de pesquisa sobre a eficácia dos influenciadores virtuais (Gerlich, 2023).

Contudo, o estudo de Gerlich (2023), demonstra que os consumidores têm preferência por influenciadores virtuais. Fatores como a credibilidade, confiança,

relevância e sabedoria contribuíram para este resultado. Isto mostra que os consumidores acreditam no que os influenciadores virtuais dizem e promovem, sendo percecionados como mais credíveis. Foi também possível concluir que os consumidores criam uma relação com os influenciadores virtuais, tanto ao nível intelectual como emocional. Estas interações têm uma influencia positiva na intenção de compra dos consumidores. O estudo indica que os influenciadores virtuais influenciam diretamente a intenção de compra quando existe confiança e credibilidade entre consumidores e influenciadores. O envolvimento contínuo e a interação entre influenciadores virtuais e clientes permitem que as plataformas de inteligência artificial se adaptem rapidamente às preferências dos clientes, aumentando assim a credibilidade e confiança nos influenciadores virtuais. Por outro lado, os influenciadores humanos são percebidos como menos eficazes em termos de resposta dos clientes, devido à sua incapacidade de igualar o nível de envolvimento e ligação emocional proporcionado pelos influenciadores virtuais.

Atualmente, os influenciadores virtuais recebem um apoio contínuo dos seus seguidores e são tratados com o mesmo nível de reverência que os influenciadores humanos, isto significa que os consumidores não só seguem os influenciadores virtuais como também podem ser influenciados a comprar o que estes estão a promover. O estudo de Shi (2023), também revelou que a presença de um influenciador virtual influencia na intenção de compra dos consumidores.

# CAPÍTULO II

## 1. Objetivos

Os influenciadores virtuais têm tido cada vez mais destaque na atualidade, através das redes sociais, onde aparentam viver, como se de seres humanos se tratassem. Neste sentido, o objetivo deste estudo é compreender e analisar a influência do marketing de afiliados através de influenciadores virtuais na intenção de compra de produtos/serviços, visando compreender como esta estratégia afeta o comportamento do consumidor.

Como objetivos específicos: 1) Perceber como a reputação dos influenciadores virtuais influencia a confiança nas recomendações de produtos/serviços. 2) Perceber se existe relação entre a exposição dos consumidores às estratégias de marketing de afiliados e a mudança na sua intenção de compra.

# 2. Método

Para atingir os objetivos propostos recorreu-se um estudo quantitativo e qualitativo, tendo por base um questionário dirigido aos consumidores e uma análise de conteúdo da influenciadora virtual Lil Miquela.

## 2.2 Instrumentos

Relativamente ao instrumento, este foi adaptado do questionário sociodemográfico realizado por Güths et al. (2017) e do questionário "Social media influencers reputation" de Ryu & Han (2021). Foi aplicado um questionário dividido em duas secções. Na primeira secção o questionário recolhe informação sociodemográfica sobre os inquiridos. Na segunda secção o questionário mede o nível de reputação de influenciadores virtuais de redes sociais. Esta secção do questionário visa analisar se os influenciadores virtuais apresentam credibilidade no que toca a conteúdos promocionais nas redes sociais. Deste modo será possível analisar o papel que o marketing de afiliados, através de influenciadores virtuais, desempenha nas escolhas dos produtos/serviços.

A segunda secção do questionário é denominada de Questionário de reputação de influenciadores virtuais e intenção de compra dos consumidores e apresenta uma escala de tipo Likert de 7 pontos, sendo que o 1 corresponde a "Discordo totalmente", o 4 "Não concordo nem discordo" e o 7 "Concordo totalmente". Este questionário não contém itens invertidos e é composto por 4 fatores: competências de comunicação, influência, autenticidade e expertise.

O Fator 1 corresponde às competências de comunicação, que inclui os itens 1, 2, 3, 4, 5 e 6 (exemplo: "Os influenciadores virtuais conhecem e entendem bem um produto ou uma marca"). O Fator 2 corresponde à influência, que abrange os itens 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 35 (exemplo: "Os influenciadores virtuais têm impacto na opinião pública"). Por

sua vez, o Fator 3 diz respeito à autenticidade, que inclui os itens 14,15, 16, 17, 18, 19, 20, 28, 30, 31, 33 e 34 (exemplo: "Os influenciadores virtuais lideram as tendências"). Por fim, o Fator 4 está relacionado com a expertise, que é composta pelos Itens 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29 e 32 (exemplo: "Os influenciadores virtuais comunicam com sinceridade"). Neste questionário, quanto maior a pontuação, maior é a reputação dos influenciadores.

Como instrumento qualitativo foi realizada uma análise de conteúdo com o objetivo de compreender como os seguidores reagem e interagem com as parcerias realizadas pela influenciadora virtual Lil Miquela através de publicações do Instagram. Para a análise de conteúdo utilizou-se o software Nvivo. A codificação seguiu o método indutivo, ou seja, as categorias foram criadas no decorrer do processo de análise de conteúdo. A codificação teve por base a unidade de sentido.

Os dados recolhidos por meio do questionário e da análise de conteúdo fornecem informações importantes sobre como o marketing de afiliados, através de influenciadores virtuais, afeta o comportamento de compra, fornecendo uma visão ampla das interações entre influenciadores virtuais, marketing de afiliados e a intenção de compra de produtos/serviços.

### 2.3 Procedimento e tratamento de dados estatísticos

O método de seleção da amostra foi por conveniência. A amostra é constituída por 101 sujeitos com idade a partir dos 18 anos e de nacionalidade Portuguesa. O primeiro passo foi criar o questionário com base na literatura já existente e, para recolher a amostra, foi criado um formulário online, através do Google Forms. O questionário foi sujeito a um pré-teste envolvendo 10 respondentes por forma a averiguar a adequabilidade do mesmo ao público-alvo.

A consistência interna do questionário foi avaliada através do cálculo do alfa de Cronbach, tendo-se obtido uma valor muito aceitável de 92,7. O valor do alfa de Cronbach varia numa escala de 0 a 1, sendo que valores abaixo de 0,6 revelam pouca consistência interna (Sakhardande & Gaonkar, 2005)

Concluída a fase de recolha de dados, a etapa seguinte consistiu na análise rigorosa das informações obtidas. Nesta parte, os dados foram submetidos a uma análise estatística. Para o efeito foi utilizado software estatístico SPSS. Através do software estatístico SPSS foram realizadas análises descritivas com o objetivo de obter uma visão geral dos fatores que integram a segunda secção do questionário (média e desvio-padrão). Após as análises descritivas, recorreu-se à análise TwoStep Clusters para dividir os respondentes em grupos e determinar de que forma os influenciadores têm impacto nestes grupos de consumidores. Foi também realizada uma análise de conteúdo para analisar os dados qualitativos.

Para a análise de conteúdo, foram selecionadas publicações da influenciadora virtual Lil Miquela, com o intuito de investigar as estratégias de marketing por ela utilizadas. Estabeleceram-se critérios claros para a seleção das publicações, tendo em conta a relevância para o tema e a promoção de produtos ou serviços de marcas específicas. Cada publicação foi escolhida conforme variáveis pertinentes, como tipo de conteúdo, tema abordado, presença de chamadas para ação (*call to action*) e, principalmente, parcerias. Em seguida, procedeu-se à análise do conteúdo, de modo a perceber a existência (ou não) de envolvimento dos seguidores nas publicações de parcerias da influenciadora virtual. Foram analisadas 4 publicações do período de 2021 a 2023, tendo sendo extraídas para análise em maio de 2024.

Por fim, os resultados do questionário quantitativo e da análise de conteúdo foram interpretados à luz dos objetivos, fornecendo *insights* relevantes sobre o impacto das

estratégias de marketing da Lil Miquela na intenção de compra dos consumidores. Os resultados foram documentados de forma clara e concisa nos resultados, acompanhados de uma discussão detalhada sobre suas implicações e contribuições para o campo de estudo.

# 3. Resultados

Neste capítulo serão apresentados a descrição da amostra e resultados do tratamento estatístico realizado, tendo como base os objetivos propostos. Os resultados estão organizados em: (1) descritivos; (2) análise TwoStep Clusters (3) análise de conteúdo.

## 3.1 Participantes

Em relação ao sexo, 47 participantes são do sexo masculino (46.5%) e 54 participantes são do sexo feminino (53.5%). Quanto ao estado civil, 59.4% são solteiros, 37.6% são casados ou em união de facto e 3% divorciados. No que diz respeito às habilitações literárias, 32 dos participantes (31.7%) terminaram o Ensino Secundário, 33 a Licenciatura (32.7%), 19 terminaram o Mestrado (18.8%), 13 a Pós-Graduação (12.9%) e 2 o Doutoramento (2.0%). Quanto à ocupação principal, 5.9% (N = 6) dos participantes é estudante, 15.8% (N = 16) é trabalhador-estudante, 7.9% (N = 8) estão desempregados e 70.3% (N = 71) estão empregados. Relativamente ao concelho de residência, Cascais é o que apresenta a maior predominância com 27.7%, correspondendo a 28 indivíduos, de seguida Lisboa, com 15.8% que correspondem a 16 indivíduos e Mafra com 7.9% (N = 8). Com menos predominância, temos o exemplo de Alenquer, Alcochete, Aveiro e Braga, com 1% (N = 1).

Neste estudo, os critérios de exclusão foram os seguintes: (1) não ter nacionalidade portuguesa, (2) não ter escolaridade obrigatória e (3) ter menos de 18 anos.

Tabela 1

*Caracterização da amostra*

| | N | % |
|---|---|---|
| Idade | | |
| 18-24 | 20 | 19.8 |
| 25-30 | 27 | 26.7 |
| 31-40 | 26 | 25.7 |
| 41-60 | 26 | 25.7 |
| > 60 | 2 | 2.0 |
| Sexo | | |
| Feminino | 54 | 53.5 |
| Masculino | 47 | 46.5 |
| Estado civil | | |
| Solteiro/a | 60 | 59.4 |
| Casado/a ou em união de facto | 38 | 37.6 |
| Divorciado | 3 | 3.0 |
| Concelho de residência | | |
| Alcácer do Sal | 1 | 1.0 |
| Alcobaça | 2 | 2.0 |
| Alcochete | 2 | 2.0 |
| Alenquer | 1 | 1.0 |
| Anadia | 1 | 1.0 |
| Aveiro | 1 | 1.0 |
| Barreiro | 1 | 1.0 |
| Belmonte | 1 | 1.0 |
| Braga | 1 | 1.0 |
| Cascais | 28 | 27.7 |
| Leiria | 1 | 1.0 |
| Lisboa | 16 | 15.8 |
| Mafra | 8 | 7.9 |
| Mirandela | 1 | 1.0 |
| Moita | 1 | 1.0 |
| Montijo | 2 | 2.0 |
| Nazaré | 1 | 1.0 |
| Odivelas | 3 | 3.0 |
| Oeiras | 4 | 4.0 |
| Palmela | 1 | 1.00 |
| Peniche | 1 | 1.00 |
| Pombal | 2 | 2.0 |
| Porto | 2 | 2.0 |
| Santarém | 1 | 1.00 |
| São Domingos de Rana | 1 | 1.00 |
| Seixal | 3 | 3.0 |
| Setúbal | 2 | 2.0 |

| | | |
|---|---|---|
| Sintra | 7 | 6.9 |
| Torres Vedras | 1 | 1.00 |
| Valongo | 1 | 1.00 |
| Vila Franca de Xira | 1 | 1.00 |
| Vila Nova da Barquinha | 1 | 1.00 |
| Vila Verde | 1 | 1.00 |
| Habilitações literárias | | |
| Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ano) | 87 | 63 |
| Licenciatura | 51 | 37 |
| Mestrado | 19 | 18.8 |
| Pós-Graduação | 13 | 12.9 |
| Doutoramento | 2 | 2.0 |
| Técnico profissional de programação e analista de sistemas | 1 | 1.0 |
| CTeSP | 1 | 1.0 |
| Situação profissional | | |
| Estudante | 6 | 5.9 |
| Trabalhador-Estudante | 16 | 15.8 |
| Desempregado | 8 | 7.9 |
| Empregado | 71 | 70.3 |

Fonte: (Güths et al., 2017)

### 3.2 Resultados Descritivos

Tabela 2

*Medidas descritivas das variáveis em estudo*

| | | *M* (*DP*) |
|---|---|---|
| Questionário | F1 – Competências de Comunicação | 29.83 (8.31) |
| | F2 – Influência | 39.72 (10.94) |
| | F3 – Autenticidade | 56.59 (16.47) |
| | F4 – Expertise | 42.45 (12.87) |

*Nota*. *M* = Média; *DP* = Desvio Padrão; F1 = Fator 1; F2 = Fator 2; F3 = Fator 3; F4 = Fator 4.

No questionário é possível observar que os fatores 3 e 4 apresentam um valor médio superior (M = 56.59, DP = 16.47 e M = 42.45, DP = 12.87, respetivamente).

Contudo, os fatores 1 e 2 (M = 29.83, DP = 8.31 e M = 39.72, DP = 10.94) encontram-se com um score menor.

### 3.3 Análise TwoStep Clusters

A amostra corresponde a 101 indivíduos, que responderam a um questionário estruturado com o objetivo de classificar de 1 a 7 o nível de reputação e influência dos influenciadores virtuais na intenção de compra.

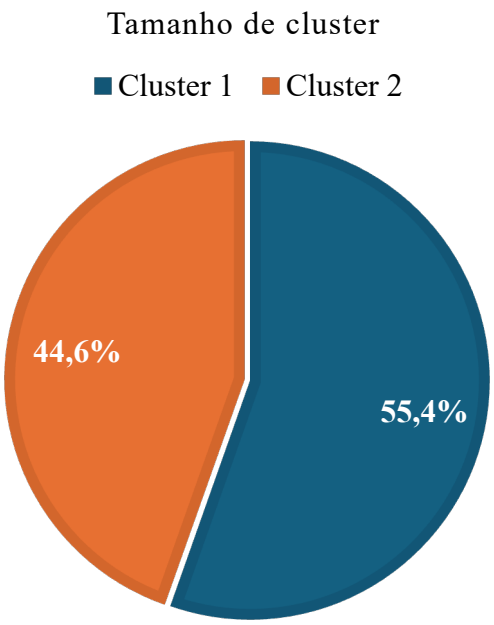
Tabela 3

*Análise da frequência dos clusters*

| | | N | % de Combinados | % do Total |
|---|---|---|---|---|
| Cluster | 1 | 56 | 55.4% | 55.4% |
| | 2 | 45 | 44.6% | 44.6% |
| | Combinado | 101 | 100% | 100% |
| Total | | 101 | | 100% |

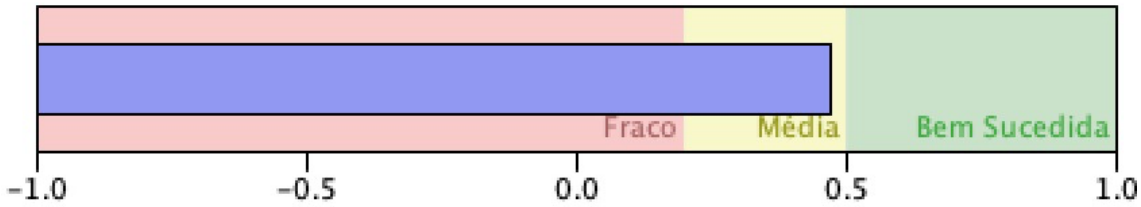
Como se pode observar na Tabela 3, 100% dos indivíduos foram combinados em Clusters. Assim, esta análise permitiu classificar os indivíduos em 2 grupos. O grupo 1 com 55.4% e o grupo 2 com 44.6% de frequência.

Gráfico 1 – Tamanho de Cluster




Ao observar o Gráfico 1, é possível perceber que o Cluster 1 congrega a maioria, que corresponde a 56 indivíduos. Já o Cluster com tamanho menor, corresponde a 45 indivíduos. Assim, o rácio de tamanhos corresponde a 1.24.

Gráfico 2 – Qualidade dos Clusters




Para avaliar a qualidade dos clusters obtidos através da análise TwoStep, utilizou-se a medida da silhueta de coesão e separação, que quantifica a proximidade dos objetos dentro do mesmo cluster e a distinção entre clusters diferentes. A medida varia entre -1 e 1, onde valores mais altos indicam melhor agrupamento (Tan, et al., 2018).

Foi obtida uma silhueta média de 0,5. Este valor indica uma qualidade razoável dos clusters, sugerindo que, em média, os objetos estão bem agrupados e suficientemente separados dos outros clusters. Embora não seja um valor excelente, 0,5 é considerado moderadamente bom e confirma a utilidade dos clusters identificados para a interpretação dos dados. Pode-se concluir, então, que a análise TwoStep proporcionou uma segmentação significativa, validando a robustez das conclusões que serão retiradas desta segmentação.

### *3.3.1 Caracterização sociodemográfica dos Clusters*

A análise TwoStep Clusters resultou na identificação de dois clusters distintos, cujas características sociodemográficas são apresentadas a seguir.

O Cluster 1 representa 55,4% da amostra, correspondendo a 56 pessoas. A habilitação literária mais comum neste grupo é o ensino secundário, com 35,7% dos indivíduos. Em termos etários, a maioria das pessoas encontra-se na faixa dos 41-60 anos, representando 30,4% do cluster.

Já o Cluster 2 abrange 44,6% da amostra, totalizando 45 pessoas. A habilitação literária mais comum entre os membros deste cluster é a licenciatura, com 37,8% dos indivíduos. No que toca às idades, a maior parte dos indivíduos situa-se na faixa dos 31-40 anos, correspondendo a 33,3% do cluster. Estas caracterizações sociodemográficas permitem uma compreensão mais detalhada das diferenças entre os dois clusters identificados, destacando variações em termos de habilitações literárias e faixas etárias predominantes.

### *3.3.2 Importância da Entrada (preditor) e médias*

Nesta análise, a importância das variáveis preditoras é fundamental para entender como contribuem para a formação dos clusters. O valor de importância varia entre 0 e 1,

sendo que valores próximos de 1 indicam maior capacidade da variável para diferenciar os clusters. Valores altos (próximos de 1) mostram que a variável tem um forte poder discriminatório, enquanto valores intermédios (0,4 - 0,7) sugerem uma contribuição moderada, e valores baixos (próximos de 0) indicam pouca ou nenhuma contribuição (Tan, et al., 2018).

Tabela 4

*Importância da Entrada (preditor) e médias*

| | Cluster 1 | | Cluster 2 | |
|---|---|---|---|---|
| | Importância da entrada | Média | Importância da entrada | Média |
| Item 5: "Os influenciadores virtuais conhecem e entendem bem um produto ou uma marca" | 1 | 3.57 | 1 | 6.00 |
| Item 11: "Os influenciadores virtuais têm impacto na opinião pública" | .94 | 3.80 | .94 | 6.24 |
| Item 34: "Os influenciadores virtuais cumprem as suas promessas com os seus seguidores" | .94 | 3.34 | .94 | 5.80 |
| Item 21: "Os influenciadores virtuais comunicam com sinceridade" | .94 | 2.95 | .94 | 5.62 |
| Item 18: "Os influenciadores virtuais lideram as tendências" | .91 | 3.73 | .91 | 6.13 |
| Item 20: "Os influenciadores virtuais são honestos" | .91 | 2.91 | .91 | 5.56 |
| Item 15: "Os influenciadores virtuais têm excelentes habilidades de gestão de conteúdo" | .88 | 3.89 | .88 | 6.00 |
| Item 2: "Os influenciadores virtuais explicam bem a relação entre o conteúdo que produzem e os produtos e marcas que promovem" | .88 | 3.80 | .88 | 5.96 |
| Item 7: "Os influenciadores virtuais podem facilmente compreender informações sobre um produto ou uma marca" | .82 | 4.12 | .82 | 6.70 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Item 35: "Os influenciadores virtuais influenciam a minha decisão de compra" | .77 | 3.70 | .77 | 5.89 |
| Idade | .03 | - | .03 | - |
| Habilitações literárias | .01 | - | .01 | - |

Na Tabela 4, as médias desempenham um papel crucial ao quantificar a contribuição de cada variável para distinguir os clusters. Estas médias representam a média da importância de cada variável na formação dos grupos identificados. Variáveis com médias mais altas indicam uma contribuição mais significativa para a diferenciação dos clusters, enquanto as com médias mais baixas têm menos impacto.

À medida que se desce na Tabela 4, a contribuição das variáveis tende a diminuir. Isto significa que as variáveis no topo da tabela são as mais relevantes para distinguir os clusters, enquanto as de menor importância contribuem menos para essa diferenciação

Os resultados revelam informações sobre as variáveis que mais influenciam a diferenciação dos Clusters identificados.

De seguida, encontram-se os valores de importância comuns aos 2 Clusters (apresentam os mesmos valores de importância nos Itens). Destaca-se que o item 5 do questionário ("Os influenciadores virtuais conhecem e entendem bem um produto ou uma marca") apresenta o maior valor de importância (1). De seguida, encontram-se os itens 11, 34, 21 ("Os influenciadores virtuais têm impacto na opinião pública", "Os influenciadores virtuais cumprem as suas promessas com os seus seguidores" e "Os influenciadores virtuais comunicam com sinceridade", respetivamente) com um valor de importância de .94. Com um valor de importância de .91, encontram-se os itens 18 e 20 ("Os influenciadores virtuais lideram as tendências" e "Os influenciadores virtuais são

honestos", respetivamente). Após estes itens, encontram-se os itens 15 e 2 ("Os influenciadores virtuais têm excelentes habilidades de gestão de conteúdo" e "Os influenciadores virtuais explicam bem a relação entre o conteúdo que produzem e os produtos e marcas que promovem", respetivamente) com um valor de 0.88. O item 7 ("Os influenciadores virtuais podem facilmente compreender informações sobre um produto ou uma marca") corresponde a um valor de .82 e o item 35 ("Os influenciadores virtuais influenciam a minha decisão de compra") a um valor de .77.

Por fim, nas variáveis sociodemográficas "Idade" e "Habilitações Literárias", constatam-se diferenças. Isto é, no Cluster 1, a categoria mais frequente em "Idade" é de 41-60 anos, com um valor de importância de .03. Já no Cluster 2, a categoria mais frequente em "Idade" é de 31-40 anos, com um valor de importância de .03.

Relativamente à variável "Habilitações Literárias", no Cluster 1, a categoria mais frequente é o Ensino Secundário, com um valor de importância de .01 e, no Cluster 2, é a Licenciatura, com um valor de importância de .01.

Nas médias analisadas, o Cluster 2 apresenta um valor superior (6.00) em relação ao Cluster 1 (3.57) no item 5. No item 11, verifica-se que o Cluster 1 tem uma média inferior (3.80) comparativamente ao Cluster 2, que alcança 6.24. No item 34, o Cluster 1 mantém uma média inferior (3.34) ao Cluster 2, que regista 5.80. No item 21, por sua vez, o Cluster 2 evidencia uma média superior (5.62) face ao Cluster 1, que apresenta 2.95. No item 18, o Cluster 1 revela uma média inferior ao Cluster 2 (3.73 e 6.13, respetivamente). Já no item 20, observa-se que o Cluster 2 apresenta uma média de 5.56, superior à media de 2.98 do Cluster 1. No item 15, a média do Cluster 1 é de 3.89, demonstrando ser inferior à media do Cluster 2, que é de 6.00. No item 2, a média superior é apresentada no Cluster 2 (5.96), já o Cluster 1 apresenta uma média mais baixa de 3.80. O Item 7 apresenta uma média inferior no Cluster 1, sendo esta de 4.12 enquanto que no

Cluster 2 a média é superior, sendo esta de 6.07. Por fim, a mesma lógica verifica-se no Item 35, onde o Cluster 1 tem uma média de 3.07 e o Cluster 2 uma média de 5.89.

## 3.4 Análise de conteúdo

O principal objetivo da análise de conteúdo é perceber a eficácia da estratégia de marketing de afiliados que os influenciadores virtuais utilizam no Instagram, com foco na influenciadora virtual Lil Miquela.

### *3.4.1 Influenciadora Lil Miquela*

Os influenciadores virtuais têm como objetivo documentar a sua vida, opiniões, experiências e viagens. Estes mantêm uma relação ativa com os seguidores, respondendo a mensagens e comentários diariamente. Um exemplo de influenciador virtual é a Lil Miquela, que conta com mais de 2 milhões de seguidores no Instagram. O nome completo desta influencer é Miquela Sousa, tem 19 anos, vive em LA e é cantora, influenciadora e ativista. Foi gerada através de inteligência artificial e o seu criador foi Brud, uma agência de marketing que cria personagens virtuais, fundada em 2014. Em 2016, quando estreou, foi de imediato algo de atenção e curiosidade de muitos. Desde esse ano, Lil Miquela já trabalhou com marcas como Dior, Calvin Klein, BMW e muitas mais. Já fez de modelo virtual para marcas como a Chanel, Burberry, Calvin Klein, Diesel, Samsung e Prada e foi nomeada como uma das 25 “pessoas” mais influentes na internet pela revista TIME (Parsani, 2023).

Nas suas redes sociais, Lil Miquela, fala sobre bloqueios criativos, clima, partilha histórias da sua vida, sobre o primeiro amor, viagens, comida, entre coisas atividades. Esta partilha pessoal atrai o público, pois Lil Miquela é considerada como acessível e familiar. Aborda temas políticos, ajuda e apoia causas como a comunidade LGBT e o movimento “Black Lives Matter”. Estas conquistas são uma das razões que levam outras

marcas a contactar Lil Miquela para vídeos e parecerias promocionais. Esta influenciadora convive com artistas, músicos e influenciadores "da vida real", frequenta os restaurantes mais conhecidos de Nova York e Los Angeles (Drenten & Brooks, 2020).

Em 2018, Lil Miquela foi contratada pela Prada para fazer uma parceria durante um desfile de inverno. Para além disto, a Vogue considerou-a "It Girl". Todas as parcerias que já realizou aumentaram a sua visibilidade e presença nas redes sociais, ajudando-a solidificar a sua imagem nas redes sociais. Para além das parcerias, Lil Miquela também envergou pelo ramo da música, lançando uma música no Spotify. As suas músicas costumam abordar temas contemporâneos e os videoclipes costumam ser animados (Almeida de Andrade, 2020).

Apesar de ser um *robot*, esta influenciadora é caracterizada por uma imagem realista e que interage com os seus seguidores. Foi cuidadosamente criada para parecer humana e autêntica, partilhar detalhes íntimos (desgostos amorosos, por exemplo) e ser relembrada pela sua opinião e envolvimento em causas nobres. As publicações misturam o estilo de vida que tem com mensagens conscientes e de temas atuais relevantes. Desta forma, atingiu mais seguidores porque leva a que os seguidores se identifiquem com a sua mensagem e valores (Drenten & Brooks, 2020).

O facto de se ter tornado tão conhecida provocou alguns debates. Algumas pessoas questionavam se era ético as marcas recorrerem a influenciadores virtuais para promoverem os seus produtos. Muitos questionavam o porquê de marcas de roupa ou comida faziam parcerias com Lil Miquela, tendo em conta que a mesma não consegue comer ou sentir o tecido/qualidade da roupa. No entanto, outras pessoas defendiam e achavam natural esta evolução. Este pensamento reflete também a crescente aceitação das tecnologias e inteligência artificial, bem como o seu uso para a promoção de produtos/serviços (Almeida de Andrade, 2020).

Lil Miquela influenciou de forma significativa a industria da moda e do marketing digital. Esta foi criada para entretenimento, mas também representa uma mudança na forma como se vê e interage com influenciadores virtuais (Parsani, 2023).

### *3.4.2 Análise das publicações*

Pretende-se identificar como as estratégias de marketing empregadas por esses influenciadores impactam a intenção de compra dos consumidores. Este estudo procura contribuir para uma compreensão mais profunda da eficácia e do impacto das estratégias de marketing digital (com influenciadores virtuais) no comportamento do consumidor.

Assim, serão apresentados os resultados da análise de conteúdo realizada, de modo a investigar a influência das estratégias utilizadas na intenção de compra.

#### *3.4.2.1 Publicação 1*

Descrição: Fotografia da influenciadora virtual ao lado de um carro da marca BMW a promover o carro.

Formato do conteúdo: Fotografia.

Mensagem principal: Demonstração do primeiro carro BMW 100% elétrico.

Call to Action: “Mais informação: www.bmw.com/disclaimer” (lilmiquela, 2023).

Alcance: 72 738 mil gostos e 288 comentários.

Comentários: A maioria dos comentários elogia o carro e as suas características, como o design, cor e ser 100% elétrico, exemplos de comentários positivos incluem: “love these electric BMW designs. “Eles têm um aspeto fenomenal e definitivamente destacam-se da multidão. Estou mesmo a espera de conseguir um quando for mais velho.” “A Bela e o Monstro. @lilmiquela X @bmw” (alphablackdrive, 2023) “Vejo duas coisas bonitas. Amor ao ix 2.” (car.net1, 2023). Contudo, Alguns comentários questionam a

autenticidade da influenciadora virtual, sugerindo que a inclusão de uma influenciadora artificial pode prejudicar a campanha: "Como sabotar o lançamento de um carro? Incluir um influenciador nele. Como se os influenciadores humanos não fossem suficientemente irritantes, agora estão a usar um artificial" (celyes, 2023).

A alta taxa de interações positivas indica um forte interesse por parte dos seguidores na promoção do novo carro elétrico da BMW. Os comentários elogiam não apenas o design e as características do veículo, como também destacam a sua inovação: como um carro elétrico. No entanto, algumas críticas sobre a autenticidade da influenciadora virtual demostram uma preocupação crescente sobre a utilização de figuras virtuais na publicidade. Isto sugere que, enquanto a campanha foi bem-sucedida em gerar interesse e entusiasmo pelo produto, também pode ter desencadeado discussões sobre a credibilidade das estratégias de marketing que envolvem influenciadores virtuais.

#### *3.4.2.2 Publicação 2*

Descrição: Fotografia da influenciadora virtual com diversos doces da marca de gomas Haribo.

Formato do conteúdo: Fotografia.

Mensagem principal: Demonstração de alguns doces da marca.

Call to Action: "Marca o teu doce favorito, o meu é 🍉🍉🍉 @haribousa !!!!" (lilmiquela, 2023)

Alcance: não é visível na publicação.

Comentários: A maioria dos comentários concorda com as gomas preferidas da influenciadora ou comenta os seus favoritos, "Concordo 🍉." (neuro.fr4m3, 2023) "Reese's 😍👌" (1ts.dea, 2023) "Doce doce doooooceee❤️🔥" (_its_teffy, 2023) "a minha

crush do metaverso 😭" (badunicornwtf, 2023). No entanto, esta publicação também apresenta alguns comentários negativos, estes focam-se na questão de uma influenciadora virtual não poder realmente consumir os produtos que promove: "Esta coisa não consegue sentir o sabor. Não tem qualquer sentido..... isto é IA 🤖" (intuitivejazz, 2023) "És um robot?🤖" (borissargsyan1, 2023).

Esta publicação gerou discussões sobre a autenticidade e a relevância de uma influenciadora virtual na promoção de produtos alimentares. No entanto, o envolvimento dos seguidores é forte, sendo a maioria dos comentários bastante positivos.

#### *3.4.2.3 Publicação 3*

Descrição: Fotografia da influenciadora virtual a incentivar os seguidores a assistirem "alteregoonfox", um programa de televisão.

Formato do conteúdo: Fotografia.

Mensagem principal: Promover o programa, de modo aos seguidores assistirem.

Call to Action: "Assiste à estreia da série HOJE À NOITE às 21h/20h no @FOXTV!!" (lilmiquela, 2021)

Alcance: 17 mil gostos e 114 comentários

Comentários: A maioria dos comentários elogia a lilmiquela e o programa "Só quero dizer que és linda 🤍" (trky_1122, 2021) "Fofinha, fofinha, fofinha!!!💞💞💞" (thehannaa, 2021) "Devias mesmo ter feito este programa" (theonlyharvey, 2021). Ainda assim, há alguns comentários negativos, ainda que poucos "Não há uma coisa onde tens que clicar? ""Não sou um robô" para me juntar ao @instagram. Sem ódio, só curiosidade sobre por que é que os bots têm mais seguidores do que pessoas normais" (leshgog, 2021).

Os comentários predominantemente positivos indicam que a Lil Miquela foi bem-sucedida em gerar entusiasmo em torno da promoção do programa de televisão. A sua imagem é frequentemente associada a comentários de admiração e elogios, sugerindo que a sua presença é bem-recebida pelo público. As críticas são mínimas e concentram maioritariamente no facto da influenciadora ser feita através de inteligência artificial do que no programa em si.

#### *3.4.2.4 Publicação 4*

Descrição: Vídeo da influenciadora virtual a mostrar o novo carro elétrico da marca MINI.

Formato do conteúdo: Vídeo.

Mensagem principal: Mostrar aos seguidores o carro novo da marca MINI elétrico.

Call to Action: "Mal posso esperar para ver para onde vamos JUNTOS!!!! Mais informações em breve: www.mini.com/disclaimer" (lilmiquela, 2021).

Alcance: 695 181 mil visualizações e 280 comentários.

Comentários: Grande parte dos comentários elogia a influenciadora e o carro "Eu iria pegar um para mim 🔥"(stilny_detki, 2021), "Ela é tão adorável" (miral.ganatra, 2021), "Lil McQelle eu quero o camisola que estás a usar! 😍😍😍😍" (gabi81sol, 2021) "@mini 😍 sempre o meu carro de sonho, vou partilhar com os meus amigos humanos 🚨⚡. @lilmiquela" (lu100.mx, 2021). Os, poucos, comentários negativos referem-se ao facto da influenciadora ser um robot "Amiga, pareces uma Sim." (brisiita_uno, 2021).

Os comentários elogiam não só o carro, mas também a Lil Miquela, destacando uma conexão emocional com a influenciadora virtual. No entanto, as críticas sobre a sua natureza robótica continuam presentes, indicando uma preocupação persistente sobre a

autenticidade da sua presença nas redes sociais. Apesar disso, a forte resposta dos seguidores sugere que a campanha foi eficaz em gerar interesse e envolvimento em torno do produto promovido.

A análise de conteúdo revela que Lil Miquela, apesar de ser uma influenciadora virtual, consegue suscitar um elevado nível de interação e envolvimento com os seus seguidores. A receção geral das suas publicações, especialmente no que diz respeito à promoção de produtos, é predominantemente positiva. Isto sugere que os influenciadores virtuais podem ser eficazes na promoção de produtos e serviços, embora a sua aceitação completa possa depender da transparência e da forma como a sua natureza artificial é abordada e percebida pelo público.

# 4. Discussão

Neste capítulo será apresentada a discussão dos resultados obtidos nas análises realizadas anteriormente. Perante os resultados obtidos é possível dar resposta aos objetivos estabelecidos para este estudo.

No que diz respeito ao objetivo específico 1, os resultados obtidos nas análises descritivas do questionário usado, indicam que a reputação dos influenciadores virtuais, especialmente em relação à autenticidade, tem um impacto significativo na confiança dos consumidores. A análise permitiu identificar que os Fatores 3 e 4 (Autenticidade e Expertise, respetivamente) apresentaram valores médios superiores, o que sugere que os aspetos representados por estes fatores são mais significativos ou prevalentes entre os inquiridos. Por outro lado, os fatores 1 e 2 (competências de comunicação e influência) registaram scores menores, indicando que os aspetos relacionados com a comunicação e a influência percebida podem ser menos impactantes.

O resultado obtido neste estudo alinha-se com a literatura existente, que destaca a crescente importância da autenticidade percebida e da inovação tecnológica nas perceções dos consumidores sobre influenciadores virtuais. A autenticidade percebida é crucial, pois os consumidores tendem a confiar mais em influenciadores que consideram genuínos e sinceros. A inovação tecnológica atrai consumidores que valorizam a modernidade, atributos frequentemente associados a influenciadores virtuais. No estudo de Block e Lovegrove (2021), estes conceptualizaram a autenticidade como uma perceção de genuinidade "encenada" e contextualmente vinculada. No caso dos influenciadores virtuais, ser autêntico no seu contexto digital significa alcançar impacto nas redes sociais através de competências da demonstração de uma vida real. No estudo de Koles et al. (2023), muitos dos participantes sabem que os influenciadores virtuais não são reais, mas

mesmo assim expressam que um influenciador virtual pode ser autêntico, desde que seja consistente nas suas ações e no que transparece para as redes sociais.

Ainda para o objetivo específico 1, foi realizada a análise TwoStep Clusters, esta análise revelou que itens relacionados com a autenticidade e sinceridade dos influenciadores são altamente valorizados pelos consumidores, A amostra foi segmentada em dois clusters distintos, com características sociodemográficas e perceções variadas sobre influenciadores virtuais. O Cluster 1, que representa 55,4% da amostra, é composto principalmente por indivíduos com ensino secundário e na faixa etária dos 41-60 anos. Este grupo demonstrou menor influência dos influenciadores virtuais. Em contraste, o Cluster 2, que representa 44,6% da amostra, é predominantemente formado por indivíduos com licenciatura e na faixa etária dos 31-40 anos, mostrando-se mais recetivo à influência dos influenciadores virtuais. Neste sentido, apesar do Cluster 2 ser composto por menos indivíduos, apresenta pessoas com níveis educacionais mais altos ou com idades mais jovens, estas características podem ter sido relevantes para justificar o facto do Cluster 2 ter apresentado médias mais elevadas, apesar de ter menos indivíduos. No estudo de Pinto et al. (2022) verificou-se que, em relação às características sociodemográficas, os respondentes do seu estudo que são mais jovens pertencem à categoria “perfis de adeptos” e que pessoas mais velhas se encontram na categoria “perfil resistente”. Esta análise também vai de encontro aos resultados encontrados no estudo de Batista da Silva & Paula (2021), onde identificou cinco categorias para compreender os influenciadores virtuais, sendo uma delas a autenticidade, embora os autores a usem quase de forma intercambiável com confiança. Os autores referem que é uma categoria fundamental, pois quando os seguidores confiam nos influenciadores, existe uma maior propensão para serem influenciados pelos mesmos.

Para atingir o objetivo específico 2, foi realizada uma análise de conteúdo e recorreu-se à influenciadora virtual Lil Miquela (com aparência muito parecida aos humanos) como estudo de caso. Os resultados da análise de conteúdo revelaram insights significativos sobre a interação entre os consumidores e as estratégias de marketing empregadas por Lil Miquela, oferecendo uma visão mais aprofundada sobre o impacto dos influenciadores virtuais no comportamento de compra.

Os resultados demonstraram que a reputação de influenciadores virtuais, como Lil Miquela, desempenha um papel crucial na formação da confiança dos consumidores nas recomendações de produtos/serviços. Comentários positivos por parte dos seguidores tendem a reforçar esta confiança, enquanto que críticas sobre a autenticidade ou artificialidade da influenciadora podem gerar dúvidas sobre a credibilidade das suas recomendações. Isto destaca a importância da construção e manutenção da reputação dos influenciadores virtuais como um componente-chave das estratégias de marketing de afiliados.

Adicionalmente, a análise revelou que a exposição dos consumidores às estratégias de marketing de afiliados, por meio das publicações de Lil Miquela, pode influenciar a intenção de compra. A forte resposta dos seguidores às publicações, expressa por meio de gostos, comentários e partilhas, sugere um nível significativo de envolvimento com o conteúdo promovido pela influenciadora. Isto indica que as estratégias de marketing de afiliados, por meio de influenciadores virtuais, têm o potencial de gerar interesse e envolvimento dos consumidores com os produtos/serviços promovidos, potencialmente levando a uma mudança na intenção de compra.

Estes resultados vão de acordo ao estudo de Li & Ma (2024), que demonstram que influenciadores virtuais mais humanizados são percecionados como mais autênticos e confiáveis. Esta perceção aumenta a atitude positiva dos seguidores em relação à

publicidade que o influenciador está a fazer, aumentando a intenção de comprar o produto promovido. Também vão de encontro ao estudo de Chung e Cho (2017) que destacam de um influenciador ser sincero, transparente e autêntico com os seus seguidores para ser considerado confiável. Isto demonstra que um elevado nível de sinceridade se relaciona com uma maior perceção de confiança por parte dos seguidores. Foi também descoberto que a confiança está relacionada com a intenção de compra dos consumidores, pois quando os seguidores têm a perceção de que o influenciador virtual é sincero e honesto tendem a confiar mais nas recomendações de produtos/serviço dos mesmos e, por consequência, ficam mais inclinados para comprar os produtos promovidos. Esta relação entre sinceridade e intenção de compra destaca a importância da credibilidade dos influenciadores no comportamento de compra dos consumidores.

## 5. Conclusão

Este estudo investigou a relação entre a reputação dos influenciadores virtuais e a estratégia de marketing de afiliados na intenção de compra dos consumidores. Os resultados das análises realizadas confirmam que a autenticidade dos influenciadores virtuais desempenha um papel crucial na forma como os consumidores percebem e respondem às suas recomendações promovidas pelos mesmos.

A análise detalhada dos dados demonstrou que aspetos como a autenticidade e a *expertise* dos influenciadores desempenham papéis distintos na construção de confiança. Enquanto a autenticidade é crucial para estabelecer uma relação emocional e de confiança com os consumidores, a *expertise* pode reforçar a credibilidade das recomendações feitas pelos influenciadores. Os consumidores tendem a sentir-se mais inclinados a adotar as sugestões de produtos promovidos por influenciadores que demonstram coerência e transparência nas suas interações.

Este estudo contribui para a compreensão de como as estratégias de marketing de afiliados podem ser efetivamente otimizadas se forem focadas na construção e manutenção da autenticidade percebida. Ao alinhar as estratégias com as expetativas de autenticidade dos consumidores, as marcas podem aumentar a eficácia das suas campanhas e a fidelização e a lealdade do cliente a longo prazo.

Contribui também para a literatura ao confirmar que influenciadores virtuais que são percebidos como autênticos e transparentes têm maior probabilidade de influenciar positivamente as decisões de compra dos consumidores. As estratégias de marketing de afiliados utilizadas por esses influenciadores virtuais aumentam o interesse dos consumidores pelos produtos e fortalecem o compromisso e a intenção de compra (Navarro, 2024).

## 5.1 Limitações e futuras pesquisas

É importante reconhecer algumas limitações deste estudo, como a natureza da amostra utilizada, que pode não ser totalmente representativa de todas as demografias. Para além disto, a análise foi restrita a um único caso de influenciador virtual, o que limita a generalização dos resultados para outros contextos ou influenciadores.

Para futuras pesquisas, seria interessante explorar mais a fundo como outros fatores, para além da autenticidade, influenciam a perceção e o comportamento dos consumidores em relação aos influenciadores virtuais. Investigar longitudinalmente poderia oferecer insights valiosos sobre a evolução das perceções dos consumidores a longo prazo.

## 6. Referências

Aldhaheri, A. & Bach, C. (2013). How to implement marketing 2.0 successfully. *International Journal of Business and Social Science, 4(10)*, 36-42.

Alin, L. (2019). The impact of industrial revolution to marketing. *Eletronic Research Journal of Social Sciences and Humanities, 1(4)*, 114-122. doi: 10.1016/j.jretai.2015.04.002

Andrade, N., Rainatto, G. & Renovato, G. (2020). O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica. *International Journal of Business & Marketing, 5(1)*, 23-35.

Arruda, D. (2022). *Gestão de marketing* (2ª ed) [Marketing management]. Unilasalle.

Audrezet, A., Kerviler, G. & Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 1-54. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Belanche, D., Casaló, L. & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influencers, a comparative study. *Journal of Business Research*, 1-13. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493

Block, E. & Lovegrove, R. (2021). Discordant storytelling, "honest fakery", identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices. *Public Relations Inquiry, 10(3)*, 265-293. doi: https://doi.org/10.1177/2046147X211026936

Campbell, C. & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons, 63(4)*, 469-479. doi: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Campelo, A. & Santos, R. (2021). Comunicação empresarial: desafios entre os setores de compras e comercial em uma empresa de produtos e equipamentos odontológicos. *Revistavox Metropolitana, 5*, 6-18. doi: https://dx.doi.org/10.48097/2674-8673.2023n8p13

Campino, J. & Branquinho, P. (2023). Determinantes da intenção de compra online dos consumidores. *Gestão e Desenvolvimento, 31*, 255-284. doi: https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2023.11874

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital marketing strategy, implementation and practice* (6ªed). Pearson.

Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing,* 34(4), 481-495. doi: https://doi.org/10.1002/mar.21001

Cruz, C. & Silva, L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC, 7(2)*, 1-7.

Drenten, J. & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 1-5. doi: 10.1080/14680777.2020.1830927

Ferreira, C., Campos, R., Naves, F., Silva, W. & Fernandes, G. (2019). Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas. *Revista FOCO, 12(2)*, 88-111.

Ganesan, S. & Gopalsamy, S. (2022). Marketing 5.0: digital marketing trends analysis. *Digital business and e-commerce management*, 141.

Gao, X. & Xinjie Shi, H. G. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLOS ONE, 15(8)*. doi: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900

Gasparyan, D. (9 de setembro de 2023). *Affiliate marketing predictions and strategies for success*. Obtido em julho de 2024, Forbes Technology Council https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/09/20/affiliate-marketing-predictions-and-strategies-for-success/

Geraldo, G. & Mainardes, E. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão, 24(2)*, 181-194. doi: https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005

Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences, 13(8)*, 1-21. doi: https://doi.org/10.3390/admsci13080178

Gouveia, M. (2022). *Marketing digital - o guia completo* Ideias de ler.

Greenwald, M. (28 de janeiro de 2019). *How micro-influencers can have impact at every state of the customer journey*. Obtido em junho de 2024, Forbes https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2019/01/28/micro-influencers-at-every-stage-of-the-customer-journey/?sh=6961b3292303

Guths, J., Jacob, M., Santos, A., Arossi, G. & Béria, J. (2017). Perfil sociodemográfico, aspectos familiares, percepção de saúde, capacidade funcional e depressão em idosos institucionalizados no Litoral Norte do Rio Grande do Sul, Brasil. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, 20(2)*, 175-185. doi: https://doi.org/10.1590/1981-22562017020.160058

Ismail, K. (21 de junho de 2023). *Types of social media influencers: mega, macro, micro or nano*. Obtido em junho de 2024, CMS Wire https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/

Isoraite, M. & Miniotiene, N. (2018). Eletronic commerce: theory and practice. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics, 2(2)*, 73-79. doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.1258437

Watson, G., Worm, S., Palmatier, R. & Ganesan, S. (2015). The evolution of marketing channels: trends and research directions. *Journal of Retailing, 91(4)*, 546-568.

Jacobsen, D. & Souza, F. (2023). Humanos virtuais influenciadores: gênese, características e contrapontos aos influenciadores digitais humanos. *Brazilian Creative Industries Journal, 3(1)*, 70-89.

Jain, V., Malviya, B. & Arya, S. (2021). An overview of eletronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27(3)*, 665-670.

Kalakota, R. & Whinston, A. (1997). *Eletronic commerce: a manager's guide* (2ªed). New Jersey: Addison-Wesley Professional.

Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review, 48(3)*, 212-218.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0.* Wiley Publishing.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing.* New Jersey: Practice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14ªed). Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.* Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital. *Open Edition Journals, 14(27)*, 1-6. doi: https://doi.org/10.4000/cp.4302

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity.* New Jersey: Hoboken.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0 do produto do consumidor até ao espírito humano.* Lisboa: actual.

Kumari, P. (2021). Role of artificial intelligence (AI) in Marketing. 1-13.

Lessa, P., Vieira, C. & Matos, I. (2021). Motivações e fatores que influenciam a intenção de compra nos e-marketplaces. *Revista Reuna, 26(4)*, 38-61.

Li, J. & Ma, Y. (s.d.). Virtual influencers in advertisements: examining the role of authenticity and identification *Journal of Interactive Advertising*, 24 doi: https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2270478

Lima, D. (2016). Effects of marketing in different stages of development.

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

Mehta, S. (2022). The evolution of marketing 1.0 to marketing 5.0. *International Journal of Law Management and Humanities, 5(4)*, 469-485. doi: https://doij.org/10.10000/IJLMH.113373

Movahed, B. & Nozari, H. (2024). Opportunities and challenges of marketing 5.0. *Smart and sustainable interactive marketing*, 1-21.

Muborak, R. & Erkin, G. (2022). Modern marketing concept. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal, 3(8)*, 60-66. doi: https://doi.org/10.17605/OSF.IO/286GM

Navarro, J. G. (19 de agosto de 2024). *Affiliate marketing spending in the United States from 2010 to 2022*. Obtido em julho de 2024, Statista https://www.statista.com/statistics/693438/affiliate-marketing-spending/

Parise, S. & Guinan, J. (2008). *Marketing using web 2.0 proceedings of the 41st annual Hawaii International Conference on System Sciences.*

Parsani, P. (22 de de 2023). *The AI behind virtual influencer Lil Miquela*. Obtido em 2024 Cut The Saas https://www.cut-the-saas.com/ai/the-ai-behind-virtual-influencer-lil-miquela

Pereira, C., Toledo, L. & Toledo, A. (2009). Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. *Organizações & Sociedade, 16(50)*, 519-543.

Petrosyan, A. (13 de fevereiro 2024). *Number of internet and social media users worldwide as of July 2024*. Obtido em de 2024, Statista https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/

Pinto, M. d., Salume, P., Anacleto, M. & Souza, R. (2022). Perfis de consumidores quanto ao nível de relação com os influenciadores virtuais. *Seminários em Administração*, 1-16.

Rahmat, M. (2021). Effectiveness of marketing 4.0 in the world of online advertising. *Mediator: Jurnal Komunikasi, 14(2)*, 195-202. doi: 10.29313/mediator.v14i2.8416

Sampaio, V. & Tavares, C. (2017). Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. 1-26.

Sanghvi, V. (2014). The marketing mix: a review. *5(4)*, 1-18. doi: 10.16962/EAPJMRM/issn.2349-2317/2014

Sheikh, H., Prins, C. & Schrijvers, E. (2023). *Mission AI: the new system technology.* Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6

Shelf, T. (27 de de 2022). *What is influencer marketing?* Obtido em de 2024, de The Shelf https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing/

Shi, W. (2023). Virtual human influencer and its impact on consumer purchase intention. *Advances in Economics Managements and Policital Sciences, 47(1)* (DOI: 10.54254/2754-1169/47/20230376), 80-87. doi: 10.54254/2754-1169/47/20230376

Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences, 343*, 7-15. doi: https://doi.org/10.1051/matecconf/202134307015

Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). *Instagram and Youtube blogger promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.* Journal of Retaliling and Consumer Services. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Swieczak, W. (2017). The impact of modern technology on changing marketing actions in organisations. Marketing 4.0. *MINIB, 26(4)*, 161-186.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S. & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights, 1(1)*, 1-8.

Williams, J. (2 de  de 2024). *The rise of virtual influencers: are they here to stay?* Obtido em julho de 2024, de SproutSocial https://sproutsocial.com/insights/virtual-influencers/

Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: the era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. *Nimitmai Review Journal, 4(1)*, 83-97.

Yu, Q. (2023). Research on factores affecting consumers' purchase intention. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 37(1), 61-66. doi: 10.54254/2754-1169/37/20231835

# 7. Anexos

## 7.1 Consentimento informado

Este estudo está a ser realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão pelo aluno Bernardo David, sob a orientação do Professor Doutor Nuno Tiago Claúdio Leitão Baptista.

O objetivo desta investigação é analisar e compreender a influência do marketing de afiliados através de influenciadores virtuais na intenção de compra de produtos por adultos. Através do seguinte questionário, será analisado o consumo de conteúdo promocional de influenciadores virtuais, a confiança nas recomendações e como fatores como idade e sexo podem influenciar as decisões de compra.

Para participar neste estudo tem de ter mais de 18 anos. Caso preencha esse requisito, pedimos a sua colaboração para participar neste estudo. A sua participação é fundamental e irá contribuir para um avanço nesta área. Contudo, a participação é voluntária e poderá interrompê-la a qualquer momento. Os dados recolhidos são anónimos e serão apenas utilizados para fins académicos.

Poderá esclarecer as suas dúvidas através do endereço de email:

11024819@lis.ulusiada.pt. Caso queira receber mais informações acerca dos resultados, pode contactar pelo mesmo endereço eletrónico.

Declaro que li e que aceito participar no estudo

_____

(Assinatura)

## 7.2 Questionário Sociodemográfico

Idade

18-24 (__)

25-30 (__)

31-40 (__)

41-60 __)
> 60 anos (__)

Sexo

Feminino (__)

Masculino (__)

Outro_____

Nacionalidade_____

Concelho de residência_____

Estado civil

Casado/a ou em união de facto (__)

Solteiro/a (__)

Divorciado/a (__)

Viúvo/a (__)

Habilitações literárias completas

1ºciclo (1º, 2º, 3º e 4º ano) (__)

2ºciclo (5º e 6º ano) (__)

3ºciclo (7º, 8º e 9º ano) (__)

Ensino Secundário (10º, 11º e 12º ano) (__)

Licenciatura (__)

Mestrado (__)

Pós-graduação (__)

Doutoramento (__)
Outro_____

Situação profissional

Estudante (__)

Trabalhador-Estudante (__)

Desempregado/a (__)

Empregado (__)

### 7.3 Questionário de reputação de influenciadores virtuais e intenção de compra dos consumidores

1. Os influenciadores virtuais não hesitam em aceitar e experimentar algo novo.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

2. Os influenciadores virtuais explicam bem a relação entre conteúdo, produto e marca.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

3. Os influenciadores virtuais comunicam ativamente com os seus consumidores.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

4. Os influenciadores virtuais comunicam claramente informações sobre um produto ou marca.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

5. Os influenciadores virtuais conhecem e entendem bem um produto ou marca.

- Discordo totalmente.

- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

6. Os influenciadores virtuais têm uma atitude confiante.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

7. Os influenciadores virtuais podem facilmente compreender informações sobre um produto ou marca.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

8. Os influenciadores virtuais valorizam a relação com os seus seguidores.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

9. Os influenciadores virtuais têm muitos seguidores ou subscritores.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

10. Os influenciadores virtuais fazem um bom uso das redes sociais.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

11. Os influenciadores virtuais têm impacto na opinião pública.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

12. Os influenciadores virtuais têm eles próprios um efeito de marketing.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

13. Os influenciadores virtuais têm um grande efeito no público.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

14. Os influenciadores virtuais são agora uma figura pública.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.

- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

15. Os influenciadores virtuais têm excelentes habilidades de gestão de conteúdo.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

16. Os influenciadores virtuais são conhecidos no seu meio.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

17. Os influenciadores virtuais fornecem feedback rápido sobre as reações dos seus seguidores e subscritores.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

18. Os influenciadores virtuais lideram as tendências.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

19. Os influenciadores virtuais devem comunicar informações objetivas sobre um produto ou marca.

- Discordo totalmente.

- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

20. Os influenciadores virtuais devem ser honestos sem mentir.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

21. Os influenciadores virtuais devem comunicar com sinceridade.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

22. Os influenciadores virtuais devem ter crenças claras e uma filosofia própria.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

23. Os influenciadores virtuais devem falar e agir educadamente ao comunicar com os seus consumidores.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

24. Os influenciadores virtuais devem ter um tom consistente nas suas palavras, escrita e ações.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

25. Os influenciadores virtuais esforçam-se pelo seu autodesenvolvimento.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

26. Os influenciadores virtuais têm excelentes habilidades na sua área.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

27. Os influenciadores virtuais têm paixão pelo seu trabalho.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

28. Os influenciadores virtuais têm o seu próprio conteúdo especial.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.

- Concordo plenamente.

29. Os influenciadores virtuais têm expertise na sua área.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

30. Os influenciadores virtuais têm diversão e interesse pelo seu trabalho.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

31. Os influenciadores virtuais têm a sua própria personalidade e características.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

32. Os influenciadores virtuais conhecem bem o seu meio e têm um conhecimento apurado.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

33. Os influenciadores virtuais devem assumir responsabilidade pelo seu próprio conteúdo, palavras e ações.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.

- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

34. Os influenciadores virtuais devem cumprir as suas promessas com os seguidores.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.

35. Os influenciadores virtuais influenciam as minhas decisões de compra.

- Discordo totalmente.
- Não concordo.
- Discordo um pouco.
- Não concordo nem discordo.
- Concordo um pouco.
- De acordo.
- Concordo plenamente.