



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM  
EM MULHERES DA GERAÇÃO Z: UMA ANÁLISE DO EFEITO DO  
CONTEÚDO ESPONTÂNEO E PATROCINADO NA DECISÃO DE  
COMPRA DE COSMÉTICOS

MANOELA PITTA LOPES DE ANDRADE

JUNHO - 2025

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM  
EM MULHERES DA GERAÇÃO Z: UMA ANÁLISE DO EFEITO DO  
CONTEÚDO ESPONTÂNEO E PATROCINADO NA DECISÃO DE  
COMPRA DE COSMÉTICOS.

MANOELA PITTA LOPES DE ANDRADE

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

JUNHO – 2025

## Resumo

O marketing de influência tem se consolidado como uma estratégia essencial para marcas que desejam se conectar com públicos jovens, especialmente no ambiente virtual. No contexto da Geração Z, nativa digital e altamente envolvida com redes sociais, torna-se relevante compreender como diferentes formatos de conteúdo influenciam o seu comportamento de consumo. Este estudo teve como objetivo analisar os efeitos do *earned media* (conteúdo espontâneo) e do *paid media* (conteúdo patrocinado) sobre a intenção de compra e o *engagement* de mulheres da Geração Z no setor de cosméticos. Além disso, investigou-se o papel da congruência entre marca e influenciadora como variável moderadora, bem como os efeitos mediadores da confiança e autenticidade percebida. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, com *design* experimental 2x2, aplicada a uma amostra de 205 participantes. Os resultados revelaram que não houve diferenças estatisticamente significativas entre os tipos de conteúdo no que diz respeito à intenção de compra e ao *engagement*. No entanto, a congruência entre marca e influenciadora exerceu um papel moderador no *engagement*. Já as variáveis mediadoras confiança e autenticidade não apresentaram efeitos significativos. Esses achados indicam que, para a Geração Z, a congruência entre marca e influenciador é mais determinante do que o tipo de conteúdo na geração de *engagement*, trazendo implicações práticas para a formulação de estratégias de marketing de influência mais eficazes.

**Palavras-chave:** alinhamento entre marca e influenciador, *earned media*, geração Z, marketing de influência, *paid media*.

## **Abstract**

Influencer marketing has become a key strategy for brands aiming to connect with younger audiences, particularly in digital environments. In the context of Generation Z—digital natives who are highly engaged with social media—it is essential to understand how different content formats influence their consumption behavior. This study examined the effects of earned media (organic content) and paid media (sponsored content) on purchase intention and engagement among Generation Z women in the cosmetics sector. It also explored the moderating role of brand-influencer congruence and the mediating effects of trust and perceived authenticity.

A quantitative approach was adopted using a 2x2 experimental design with a sample of 205 participants. The results showed no statistically significant differences between content types in terms of purchase intention and engagement. However, brand-influencer congruence moderated engagement levels. The mediating variables—trust and perceived authenticity—did not exhibit significant effects. These findings suggest that, for Generation Z, brand-influencer congruence plays a more critical role than content type in driving engagement, offering practical implications for the development of more effective influencer marketing strategies.

**Keywords:** brand-influencer congruence, earned media, Generation Z, influencer marketing, paid media

## **Agradecimentos**

A concretização deste trabalho representa muito mais do que o fim de um ciclo acadêmico — simboliza a realização de um grande sonho pessoal: o de viver uma experiência internacional e aprofundar meus estudos em um novo país, com todos os desafios e aprendizados que isso envolve. Este percurso foi repleto de descobertas, superações e crescimento, e sou profundamente grata a todos que fizeram parte dessa jornada.

À minha orientadora, Professora Doutora Márcia Maurer Herter, expresso minha sincera gratidão pela orientação cuidadosa, pela disponibilidade constante e pelas valiosas contribuições ao longo deste processo. Sua escuta atenta e apoio foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, pela força e pelo exemplo de dedicação que sempre me inspiraram. Obrigada por nunca medirem esforços para me apoiar — em cada decisão, em cada mudança, em cada sonho. Obrigada por acreditarem em mim e por estarem ao meu lado em cada passo, mesmo à distância. Esta conquista também é de vocês.

Ao meu marido, meu companheiro de todas as horas, obrigada por caminhar ao meu lado com paciência, carinho e incentivo constante. Seu apoio foi decisivo em cada etapa, e sua presença tornou essa jornada em Lisboa mais leve, segura e cheia de significado.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para que esta conquista se tornasse possível, deixo aqui o meu mais profundo e sincero agradecimento.

# Índice

1. Introdução .....	1
2. Revisão de Literatura .....	4
2.1 Redes Sociais.....	4
2.1.1 A Geração Z e o uso das redes sociais .....	5
2.1.2 Instagram.....	6
2.3 Marketing de influência .....	7
2.4 Earned Media e Paid Media .....	8
2.5 Intenção de compra no contexto do marketing de influência.....	10
2.6 <i>Engagement</i> no contexto do marketing de influência .....	11
2.7 Confiança no Influenciador.....	12
2.8 Autenticidade do influenciador .....	14
2.9 Congruência entre marca e influenciador.....	15
2.10 Modelo Conceptual Proposto .....	17
3. Metodologia .....	18
3.1 Método utilizado .....	18
3.1.1 Experiência.....	19
3.2 Técnica de recolha de dados.....	19
3.2.1 Pré teste dos estímulos .....	20
3.3 Estrutura do questionário e procedimentos de recolha de dados .....	21
3.4 Amostra e técnicas de amostragem .....	22
3.5 Técnica de análise de dados .....	22
4. Análise dos Resultados .....	23
4.1 Análise dos Resultados do Pré-teste.....	23
4.2 Descrição da Amostra .....	26
4.3 Análises dos <i>Manipulation Checks</i> .....	27
4.4 Análise das Variáveis de Controlo .....	28
4.5 Análises para testes de hipóteses.....	29
4.5.1 Análise de Main-Effects.....	29
4.5.2 Análise de mediação.....	30
4.5.3 Análise de moderação .....	31
5. Discussão .....	32
6. Conclusão.....	35
6.1 Considerações Finais.....	35

6.2 Implicações Teóricas.....	35
6.3 Implicações Práticas.....	36
6.4 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras.....	37
Referências.....	39
Apêndices.....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Modelo conceptual .....</b>	<b>17</b>
--	-----------

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Características do <i>Paid Media</i> e <i>Earned Media</i>.....</b>	<b>8</b>
---	----------

## 1. Introdução

O mercado global de beleza e cuidados pessoais foi estimado em mais de 677 bilhões de dólares em 2025 de acordo com a Statista. Até 2028, espera-se que o mercado ultrapasse os 700 bilhões de dólares em valor (Statista, 2025), sendo as mulheres protagonistas centrais nesse setor, atuando como principais consumidoras e influenciadoras das dinâmicas de mercado. Marcas do setor investem significativamente na criação de conteúdos nas redes sociais e frequentemente apostam em colaborações com influenciadores para lançar e promover produtos, aproveitando o impacto que esses criadores de conteúdo exercem sobre seus seguidores (Gannon & Prothero, 2016).

O avanço das redes sociais mudou a interação dos consumidores com as marcas, tornando as recomendações em plataformas como Instagram, YouTube e TikTok essenciais para as decisões de compra (Sokolova e Kefi, 2020). Esse contexto favoreceu o fortalecimento do marketing de influência – processo de desenvolvimento de relacionamentos com pessoas influentes que podem auxiliar na criação de visibilidade de um produto ou serviço (Enge, 2012). Segundo a Influencer Marketing Hub (2025), o mercado global do marketing de influência deve atingir \$32,5 bilhões em 2025, o que reflete a alta implementação dessa estratégia pelas empresas. Esses influenciadores, conforme descrito por Brown e Hayes (2018), são indivíduos que, embora não sejam responsáveis diretos pelas decisões de compra, exercem influência significativa sobre os consumidores por meio de sua autoridade, conhecimento ou relacionamento, impactando suas ideias e ações.

O Instagram é uma das maiores redes sociais da atualidade, contando com aproximadamente 1,44 bilhão de usuários em 2025 (Statista, 2024). O formato da plataforma Instagram permite que marcas criem conteúdos próprios e se conectem com seus seguidores

por meio de postagens que combinam elementos visuais e textuais, possibilitando alcançar um público amplo com um custo relativamente baixo em comparação com estratégias de mídia paga tradicionais (Rietveld *et al.*, 2020). De acordo com Li e Xie (2020), o Instagram tem como foco principal o conteúdo visual — especialmente fotografias — e, devido à sua natureza imagética e à forte fidelização dos usuários, apresenta altos níveis de *engagement*. Além disso, a Geração Z se destaca como um dos públicos mais receptivos às estratégias de marketing no Instagram, impulsionada por sua alta conectividade digital e preferência por conteúdos dinâmicos e visuais.

No marketing digital, a comunicação promocional possui duas categorias principais de conteúdo: *earned media* (mídia espontânea) e *paid media* (mídia patrocinada) (Stephen & Galak, 2012). Segundo os autores, o *earned media* refere-se à exposição gratuita que uma marca recebe a partir de recomendações espontâneas, compartilhamentos e menções feitas por consumidores ou influenciadores sem pagamento direto. Já o *paid media* engloba conteúdos patrocinados, nos quais as marcas investem financeiramente para promover produtos por meio de anúncios ou parcerias pagas com influenciadores. A influência dos criadores de conteúdo na decisão de compra também levanta questões regulatórias. Em Portugal, a Lei da Publicidade (Decreto-Lei nº 330/90) determina que conteúdos pagos devem ser identificados como publicidade, garantindo maior clareza para o consumidor.

No contexto do marketing de influência, a autenticidade e a confiança são fatores-chave que devem ser explorados para melhor compreensão dos potenciais resultados gerados pelos influenciadores digitais. Os gestores de marketing de influência consideram um influenciador autêntico quando ele apenas promove produtos que realmente gosta e que são consistentes com sua persona nas redes sociais (Brown, 2021). Já a confiança é um dos aspectos mais críticos

dos influenciadores, pois está diretamente ligada à percepção de sua credibilidade e expertise (Sokolova e Kefi, 2020; Zhang, Chintagunta e Kalwani, 2021).

Outro fator importante a ser considerado pelas marcas na escolha do influenciador é a congruência entre o influenciador e o produto/marca. Segundo Kapitan e Silvera (2015), esse fator é crucial para a eficácia do marketing de influência, pois a correspondência entre a personalidade do influenciador e as características do produto influencia a percepção dos consumidores sobre a autenticidade e confiabilidade da recomendação.

Diante o exposto, a pergunta de investigação que norteia o presente estudo é: Como *earned media* e *paid media*, produzidos por influenciadores no Instagram, podem afetar o comportamento de consumo de mulheres da geração Z no mercado de cosméticos? Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar como diferentes abordagens de conteúdo criado no marketing de influência no Instagram afetam a percepção e a decisão de compra dos consumidores de cosméticos. Dessa forma, a investigação propõe-se a 1) comparar os tipos de conteúdo – *earned media* e *paid media* – avaliando como cada contribui para o desenvolvimento da confiança e da autenticidade percebida das marcas; 2) investigar a congruência entre a imagem da marca e o perfil dos influenciadores e 3) verificar se os consumidores apresentam percepções diferentes acerca do *earned media* e *paid media*, com ênfase nos efeitos sobre a intenção de compra e o *engagement* com a marca.

A contribuição desta investigação está em aprofundar a compreensão dos efeitos do *earned media* e do *paid media*, uma vez que, conforme sugerido por Stephen e Galak (2012), os impactos do *paid media* nas vendas já foram amplamente explorados na literatura de marketing, enquanto os efeitos do *earned media* receberam atenção limitada. Embora estudos anteriores tenham investigado *earned media* (ex.: Colicev, Malshe, Pauwels, & O'Connor, 2018) e *paid media* (ex.; Beichert, Bayerl, Goldenberg & Lanz, 2024) separadamente, ainda há

espaço para explorar como a interação entre essas duas formas de comunicação influencia a intenção de compra e o *engagement* da Geração Z. Essa abordagem torna-se ainda mais relevante ao explorar o marketing de influência no setor de cosméticos, especialmente entre o público jovem e no ambiente dinâmico do Instagram (Enriquez *et al.*, 2024)

Essa dissertação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro, é feita a introdução, com a contextualização do problema e a apresentação do objetivo geral e dos objetivos específicos do estudo. Em seguida, o segundo capítulo apresenta a revisão da literatura, abordando os principais conceitos, teorias e abordagens relevantes para a investigação. No terceiro capítulo, são detalhados os aspectos metodológicos, organizados em cinco partes: método adotado, tipo de abordagem e técnica de coleta de dados, instrumento de investigação, amostra e técnica de amostragem, além das técnicas de análise dos dados. O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos na investigação. O quinto capítulo trata da discussão a respeito das principais descobertas do estudo. Por fim, o sexto e último capítulo aborda as conclusões, as limitações e possíveis direções para investigações futuras.

## **2. Revisão de Literatura**

### **2.1 Redes Sociais**

O surgimento das redes sociais alterou significativamente a forma como os consumidores se comunicam entre si e com as marcas (Hennig-Thurau *et al.*, 2010). Segundo Davis (2020), as redes sociais são definidas como o conjunto de aplicações interativas da Internet que facilitam a criação, curadoria e compartilhamento de conteúdo gerado pelos usuários, de forma colaborativa ou individual. As redes sociais permitem a partilha de textos, imagens, áudios e vídeos entre utilizadores e empresas, criando novas formas de interação e

*engagement*. Para as marcas, essas plataformas oferecem a possibilidade de estabelecer uma presença digital mais forte e complementar outras atividades de comunicação (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), a presença online das marcas pode ser classificada em três principais categorias: (1) comunidades e fóruns online, onde os utilizadores discutem interesses comuns; (2) blogs individuais e em rede; e (3) redes sociais, incluindo Facebook, Twitter e YouTube. Cada uma dessas categorias apresenta características específicas em termos de formato e dinâmica de interação, influenciando a forma como as marcas estruturam suas estratégias de comunicação.

Atualmente, as redes sociais desempenham um papel central na formação de tendências de consumo, especialmente no setor da beleza. Os padrões estéticos e ideais de beleza são, em grande parte, moldados por influenciadores e marcas através de plataformas como o Instagram, impactando diretamente as preferências dos consumidores (Harper, 2019). As tecnologias de mídias sociais abriram novas oportunidades para que os consumidores usem seus recursos pessoais para interagir com as empresas e se tornem influenciadores, co-criando valor e moldando o comportamento de compra de seus seguidores (Wu *et al.*, 2022). Nesse contexto, torna-se fundamental aprofundar a compreensão sobre como os efeitos das redes sociais se manifestam entre diferentes gerações, uma vez que cada geração apresenta formas distintas de interação, percepção e influência no ambiente digital.

### **2.1.1 A Geração Z e o uso das redes sociais**

As gerações são influenciadas por contextos históricos e culturais, criando valores, comportamentos e interações sociais (Bencsik *et al.*, 2016). Essa dinâmica contínua de mudança e adaptação reforça a importância de compreender as particularidades de cada geração

para promover uma convivência harmoniosa e produtiva entre diferentes grupos etários (Corsten, 1999).

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1997 e 2013, é a primeira geração verdadeiramente nativa digital, crescendo em um mundo imerso em tecnologia e redes sociais (Schroth, 2019). Segundo Schroth (2019), diferente da geração anterior, os Millennials, essa geração apresenta características distintas, como uma busca constante por desafios e mudanças, alta capacidade técnica e um forte espírito empreendedor. Além disso, sua conectividade digital molda sua maneira de interagir com o mundo, tornando-os mais orientados para resultados e altamente informados, mas também mais suscetíveis a questões como ansiedade e depressão (Bencsik *et al.*, 2016; Schroth, 2019).

A era das mídias sociais e das *selfies* tornou, especialmente as mulheres da Geração Z, mais conscientes de sua identidade *online*, tornando esse grupo o mais influente para a indústria da beleza e o maior consumidor de produtos do setor (Saunter, & Shin, 2017). Para Enriquez *et al.* (2024) as redes sociais têm impulsionado o consumo de cosméticos entre as mulheres jovens, tornando a indústria da beleza cada vez mais influente para outras gerações. A exposição constante a influenciadoras e campanhas publicitárias aumenta o interesse por novos produtos e tendências, estimulando a experimentação e a compra (Leung *et al.*, 2022).

### **2.1.2 Instagram**

O Instagram, uma das maiores redes de conteúdo gerado por usuários no domínio do conteúdo visual, tornou-se muito mais do que uma plataforma para editar fotos e vídeos e compartilhá-los com amigos (Beichert *et al.*, 2024). De acordo com Haenlein *et al.* (2020), a grande maioria dos usuários do Instagram são pessoas comuns que utilizam a plataforma tanto para compartilhar conteúdos com seu círculo social quanto para consumir conteúdos

produzidos por outros. Atualmente, os usuários desta rede também obtêm informações relevantes sobre possíveis compras a partir do conteúdo publicado, seja por amigos, influenciadores ou marcas (Beichert *et al.*, 2024).

Segundo Liadeli *et al.* (2023), o conteúdo compartilhado em redes sociais como o Instagram tem mais impacto do que aquele veiculado em microblogs, pois esse canal é caracterizado por laços sociais mais fortes e maiores níveis de confiança. Nesse sentido, o Instagram se destaca como um ambiente particularmente eficaz para estratégias de marketing de influência. Como explicam De Veirman *et al.* (2017), no contexto do marketing de influência, essa abordagem utiliza criadores de conteúdo para divulgar informações e conectar seguidores às marcas. O formato visual da plataforma facilita significativamente o *engagement* entre influenciadores e seus públicos, fortalecendo ainda mais o vínculo e a confiança estabelecidos (Lou & Yuan, 2019).

### **2.3 Marketing de influência**

Kelman (1974) define a influência social como a mudança de comportamento resultante da interação entre indivíduos ou grupos dentro de um contexto social. Para Lanz *et al.* (2024), o marketing de influência baseia-se no uso de influenciadores para disseminar informações sobre marcas, criando uma relação mais próxima e confiável com os consumidores. Influenciadores nas mídias sociais são compreendidos como indivíduos que construíram uma rede significativa de seguidores em suas plataformas e são reconhecidos como formadores de opinião confiáveis em um ou mais nichos específicos. (De Veirman *et al.*, 2017). Para Valsesia *et al.* (2020), uma estratégia comum de marketing em mídias sociais envolve a identificação de um conjunto inicial de influenciadores e o incentivo para que compartilhem um conteúdo específico, dando início a uma campanha de marketing viral.

Nesse processo, as postagens dos influenciadores digitais geram *engagement*, que são amplamente considerados indicadores do comportamento futuro de consumo da audiência (Valsesia *et al.*, 2020). Nesse contexto, os influenciadores de mídias sociais se tornam indispensáveis para as empresas alcançarem e entenderem as necessidades dos consumidores nesses diferentes segmentos de mercado, além de criarem novas marcas para satisfazer essas necessidades (Wu *et al.*, 2022).

No marketing digital, influenciadores desempenham um papel essencial na formação da opinião dos consumidores, auxiliando na definição de especificações de produtos e na avaliação de alternativas (Kotler & Keller, 2012). Os influenciadores são personalidades digitais que acumulam grande número de seguidores e exercem influência sobre suas audiências (Lou & Yuan, 2019). A prática de endossos por influenciadores tornou-se uma estratégia essencial para as empresas, refletindo a crescente relevância dessas figuras na decisão de compra dos consumidores (Lanz *et al.*, 2024).

Um fator importante que contribui para o sucesso das campanhas de marketing de influenciadores é que muitos são frequentemente percebidos como consumidores comuns. Assim, embora seus seguidores possam não os conhecer pessoalmente, as semelhanças percebidas com os influenciadores digitais fazem com que suas recomendações sejam vistas como se fossem oferecidas por um amigo, o que pode torná-las altamente persuasivas (Bentley *et al.*, 2024).

## **2.4 Earned Media e Paid Media**

No contexto do marketing digital, os conteúdos promocionais podem ser classificados em *earned media* e *paid media* (Stephen & Galak, 2012), com características distintas conforme apresentado na Tabela 1.

O *earned media* refere-se à exposição gratuita de uma marca, obtida por meio de recomendações espontâneas, partilhas e menções feitas por consumidores ou influenciadores. Esse tipo de mídia é frequentemente percebido como mais autêntico, uma vez que se baseia na experiência genuína dos usuários (Stephen & Galak, 2012). De acordo com Lu e Miller (2019), o *earned media* se destaca pelo *engagement* espontâneo dos consumidores, que interagem com as marcas, compartilham opiniões e influenciam outros usuários. Dessa forma, os consumidores assumem um papel ativo no ecossistema, atuando como promotores ou críticos das marcas. Srinivasan *et al.* (2015) demonstraram, por meio de análises empíricas, que o *earned media* pode gerar impactos mais significativos nas vendas do que outras formas de comunicação. Trata-se, portanto, de conteúdos relacionados à marca que são criados, consumidos e disseminados por entidades externas à organização — predominantemente os próprios consumidores — por meio das redes sociais online.

Por outro lado, o *paid media* inclui conteúdos patrocinados nos quais as marcas investem financeiramente para promover produtos ou serviços, permitindo maior controle sobre a mensagem e o alcance da comunicação (Stephen & Galak, 2012). Kotler e Keller (2012) reforçam essa distinção ao caracterizarem o *paid media* como resultado de ações publicitárias financiadas diretamente pelas empresas, diferentemente do *earned media*, que representa cobertura espontânea e não remunerada, como menções em blogs ou discussões em redes sociais.

Apesar das diferenças, muitas organizações procuram maximizar os benefícios do *earned media* por meio de estratégias pagas, utilizando o *paid media* como catalisador para conversas orgânicas e gerando um efeito multiplicador sobre a visibilidade da marca (Kotler & Keller, 2012). No entanto, o uso do *paid media* pode impactar negativamente a percepção de

autenticidade por parte dos consumidores, já que envolve compensações financeiras explícitas pela inserção da marca em conteúdos editoriais (Van Reijmersdal *et al.*, 2009).

Tabela 1 – Características do *Paid Media* e *Earned Media*.

Característica	Paid Media	Earned Media
Definição	Conteúdo patrocinado e financiado pelas marcas para promover produtos ou serviços.	Exposição espontânea gerada por consumidores ou influenciadores sem envolvimento financeiro direto da marca.
Origem	Criado e promovido pela própria marca mediante pagamento.	Gerado espontaneamente por consumidores, influenciadores ou mídia.
Exemplos	Anúncios patrocinados no Instagram, Facebook Ads, parcerias pagas com influenciadores.	Avaliações de clientes, compartilhamentos espontâneos em redes sociais, menções em blogs.

Fonte: Adaptado de Stephen & Galak (2012).

## 2.5 Intenção de compra no contexto do marketing de influência

A intenção de compra é definida como a tendência do indivíduo a adquirir um determinado produto (Yoo *et al.*, 2000). No contexto do marketing digital, essa intenção pode ser significativamente influenciada pela presença de influenciadores, que desempenham um papel crucial no reconhecimento da marca e na decisão de compra dos consumidores (Lou & Yuan, 2019). Estudos demonstram que campanhas com influenciadores não apenas ampliam a conscientização sobre a marca, mas também fortalecem a intenção de compra, criando um efeito de proximidade e credibilidade junto ao público (Lou & Yuan, 2019).

Além disso, quando um produto se torna viral, a percepção da marca é ampliada rapidamente, gerando um ciclo de consumo impulsionado pelo *engagement* coletivo e pelas recomendações espontâneas (Akpınar & Berger, 2017). Esse fenômeno ocorre porque os consumidores tendem a confiar mais em conteúdos compartilhados por demais usuários (como os influenciadores digitais) do que em estratégias publicitárias tradicionais, o que reforça a

importância do *earned media* em relação ao *paid media* no processo de decisão de compra (Beichert *et al.*, 2024). O reconhecimento de uma postagem de um influenciador digital como uma *paid media* tende a diminuir a sua credibilidade, a atitude em relação à marca e a intenção de compra da marca entre os usuários de mídias sociais (Sundermann & Munnukka, 2022).

Segundo Colicev *et al.* (2018), o volume de *engagement* no *earned media* afeta positivamente o reconhecimento da marca e a intenção de compra, indicando que menções espontâneas, comentários e compartilhamentos de consumidores podem ampliar significativamente a exposição da marca e influenciar decisões de consumo. Deste modo, é possível propor a seguinte hipótese:

H1: O *earned (vs. paid) media* aumenta a intenção de compra dos consumidores.

## **2.6 Engagement no contexto do marketing de influência**

O *engagement* de marca tornou-se a principal métrica para medir a efetividade do marketing de influência, sendo conceituado como a manifestação comportamental dos clientes em relação à uma marca ou empresa, além da compra, e resultante de fatores motivacionais (Van Doorn *et al.*, 2010). Para Drummond *et al.* (2019) o *engagement* começa quando os atores criam uma conversa ou um *engagement* bilateral, de duas vias, ou seja, uma interação. O *engagement* digital reflete o valor de marketing dos influenciadores, uma vez que métricas de interação são fundamentais para avaliar seu impacto (Chen *et al.*, 2022). Os autores Chen *et al.* (2022) afirmam que um alto nível de *engagement* indica que, em vez de apenas visualizar passivamente, o público interage ativamente com uma postagem ou vídeo, tornando esse fator essencial para a disseminação do conteúdo.

Segundo Berger *et al.* (2023), para avaliar o grau de receptividade dos consumidores ao conteúdo compartilhado por uma marca nas redes sociais, os gestores costumam monitorar

o nível de *engagement* que suas postagens alcançam, que pode ser medido por meio de cliques, visualizações ou outras métricas que indicam quantas pessoas foram expostas a um conteúdo (como compartilhamentos). Os consumidores podem interagir com essas postagens por meio de “curtidas” ou “favoritos”, deixando comentários ou compartilhando-as com outras pessoas (Liadeli *et al.*, 2023).

Nesse contexto, o nível de *engagement* pode variar conforme o tipo de conteúdo. De acordo com Montaguti *et al.* (2023), as empresas estão alocando cada vez mais orçamentos para campanhas em mídias sociais e planejando seu conteúdo de forma a gerar *earned media*, o que, por sua vez, contribui para o aumento do *engagement* da sua base de consumidores. Quando um conteúdo é gerado por *paid media*, embora possa gerar alcance e visibilidade, muitas vezes é percebido como mais comercial, o que pode impactar negativamente o nível de *engagement* (Chen *et al.*, 2022). Dessa forma, podemos propor a seguinte hipótese:

H2: O *earned (vs. paid) media* aumenta o nível de *engagement* do consumidor com a marca.

## **2.7 Confiança no Influenciador**

Um fator essencial no marketing de influência é a confiança que o consumidor deposita no influenciador digital, que segundo Erdoga (1999) refere-se às percepções de honestidade, integridade e credibilidade de um endossante. Uzunoglu e Kip (2014) destacam que os influenciadores são percebidos como fontes confiáveis, pois ao compartilhar suas experiências com determinadas marcas, demonstram que testaram os produtos pessoalmente. Essa proximidade cria uma relação de confiança entre seguidores e influenciadores, levando os consumidores a replicarem seus comportamentos e adotarem suas escolhas de produtos (Audrezet *et al.*, 2018). Segundo Audrezet *et al.* (2018), os seguidores valorizam a

possibilidade de acessar conteúdo gerado por outros "consumidores comuns", percebidos como mais autênticos e confiáveis do que mensagens institucionais das marcas.

Nesse sentido, influenciadores digitais se consolidaram como um dos grupos de referência mais impactantes no comportamento do consumidor, especialmente em um contexto digital onde a distinção entre informações verídicas e enganosas se torna cada vez mais desafiadora (Audrezet *et al.*, 2018). Em comparação com celebridades tradicionais, os influenciadores são vistos como mais confiáveis, pois são percebidos como semelhantes ao seu público, aumentando a identificação e a aspiração do consumidor (Janssen *et al.*, 2022). Como destacam Lou e Yuan (2019), essa proximidade com o público torna os influenciadores mais confiáveis aos olhos dos consumidores.

Além disso, para Duffek *et al.* (2025), influenciadores que oferecem *feedback* equilibrado, incluindo críticas, tendem a ser percebidos como mais confiáveis e autênticos, no entanto, enfrentam o desafio de equilibrar suas experiências genuínas com as exigências de conteúdo das marcas. Nesse contexto, a crescente valorização do *earned media* reflete a importância da construção de confiança nas redes sociais, uma vez que os consumidores tendem a atribuir maior credibilidade a recomendações espontâneas do que à publicidade tradicional (Kotler & Keller, 2012). Quando percebem que um influenciador promove um produto apenas por incentivo financeiro (*paid media*), essa credibilidade é reduzida, diminuindo o impacto persuasivo da mensagem (Schouten *et al.*, 2020). Como a credibilidade é um fator central na efetividade da comunicação, sua variação afeta tanto a intenção de compra quanto o nível de *engagement* com o conteúdo (Schouten *et al.*, 2020; Kotler & Keller, 2012). Assim, são propostas as seguintes hipóteses:

H3: A percepção de confiança dos consumidores no influenciador medeia a influência do *paid media* (vs. *earned media*) na intenção de compra.

H4: A percepção de confiança dos consumidores no influenciador medeia a influência do *paid media* (vs. *earned media*) no *engagement* com a marca.

## 2.8 Autenticidade do influenciador

A autenticidade é um elemento essencial na criação de conteúdo por influenciadores digitais e está associada à veracidade e à transparência (Grayson & Martinec, 2004). Segundo Leung *et al.* (2022), influenciadores que mantêm um estilo e linguagem próprios se destacam no mercado. Audrezet *et al.* (2018) reforçam essa perspectiva ao apontar que as comunicações de influenciadores são frequentemente vistas como uma das poucas formas de interação genuína no ambiente digital.

Duffek *et al.* (2025) argumentam que a autenticidade não é uma característica fixa, mas um alinhamento entre influenciador, marca e consumidor. O grande desafio para os influenciadores é manter essa percepção de autenticidade enquanto atendem às expectativas das marcas. No contexto da geração de conteúdo sobre beleza, *lifestyle* e moda, a autenticidade é um fator decisivo para o sucesso das estratégias de marketing de influência (Gannon & Prothero, 2016).

A percepção de que o influenciador está promovendo um produto de forma voluntária, sem incentivos financeiros diretos, contribui para uma imagem de maior autenticidade. Em contraste, conteúdos patrocinados podem levantar dúvidas quanto à sinceridade da recomendação, o que reduz a percepção de autenticidade atribuída ao influenciador (Stephen & Galak, 2012; Sundermann & Munnukka, 2022). Estudos indicam que ao produzir *paid media*, os influenciadores digitais podem ser vistos como menos autênticos, o que pode comprometer a eficácia das campanhas e afetar negativamente a intenção de compra e o *engagement* (Nistor

*et al.*, 2024; Liadeli *et al.*, 2023). Com base nessa perspectiva, propõem-se as seguintes hipóteses:

H5: A percepção de autenticidade dos consumidores no influenciador medeia a influência do *paid media* (vs. *earned media*) na intenção de compra.

H6: A percepção de autenticidade dos consumidores no influenciador medeia a influência do *paid media* (vs. *earned media*) no *engagement* com a marca.

## **2.9 Congruência entre marca e influenciador**

A adequação entre a marca e o influenciador é um fator determinante para a eficácia das campanhas de marketing digital. De acordo com Janssen *et al.* (2022), o critério mais importante para as marcas ao selecionar influenciadores digitais para suas campanhas é a forte afinidade entre o influenciador e a marca promovida. Belanche *et al.* (2021) destacam que os consumidores avaliam melhor as informações quando percebem tanto uma afinidade pessoal com o influenciador quanto uma forte conexão entre o influenciador e a marca ou produto promovido. Caso essa conexão não seja percebida, a comunicação persuasiva pode falhar, uma vez que a compatibilidade entre consumidor e produto é um fator essencial para ativar atitudes e intenções de compra (Sundermann & Munnukka 2022).

De acordo com Nistor *et al.* (2024), quando o produto promovido está alinhado ao perfil dos seguidores do influenciador digital – que geralmente apresenta similaridades com a do próprio influenciador –, a parceria proporciona tanto uma fonte de receita para o influenciador quanto um conteúdo relevante para o público. Os autores Nistor *et al.* (2024) recomendam que gestores de publicidade priorizem acordos com influenciadores emergentes apenas se seu *earned media* estiver alinhado com o produto. Segundo De Cicco *et al.* (2021), quando o conteúdo ao qual os usuários são expostos não corresponde ao que geralmente esperam do influenciador, eles podem sentir a necessidade de investigar mais a fundo os motivos por trás

dessa atividade incomum e inesperada. Como resultado, tendem a buscar com mais atenção pistas visuais e verbais que indiquem possíveis parcerias patrocinadas (De Cicco *et al.*, 2021).

Por outro lado, influenciadores mais estabelecidos podem firmar parcerias mesmo que o produto não seja uma escolha tão evidente para seu público (Nistor *et al.*, 2024). No entanto, endossar um produto desalinhado com seu perfil pode reduzir o valor percebido de seu conteúdo e levar à perda de seguidores (Belanche *et al.*, 2021). Estudos demonstram que a eficácia das recomendações de influenciadores digitais está fortemente relacionada à percepção de autenticidade e à congruência entre o estilo de vida do influenciador e os valores de seus seguidores (Schouten *et al.*, 2020). Dessa forma, a seleção de influenciadores digitais deve considerar não apenas seu alcance, mas também sua afinidade com a marca e a mensagem transmitida. Conteúdos percebidos como autênticos tendem a reforçar a coerência entre a imagem do influenciador e os valores da marca, enquanto conteúdos pagos podem gerar percepção de desalinhamento (Lou & Yuan, 2019). Essa congruência percebida é fundamental para a eficácia da comunicação, pois influencia positivamente tanto a intenção de compra quanto o *engagement* com a marca (Belanche *et al.*, 2021).

H7: A congruência entre marca e influenciador modera o impacto do tipo de conteúdo na intenção de compra.

H7a: Quando há alta congruência entre a marca e o influenciador, o impacto do tipo de conteúdo na intenção de compra será mais forte, caso seja *earned media*.

H7b: Quando há baixa congruência entre a marca e o influenciador, o impacto do tipo de conteúdo na intenção de compra será mais fraco, caso seja *earned media*.

H8: A congruência entre marca e influenciador modera o impacto do tipo de conteúdo no *engagement*.

H8a: Quando há alta congruência entre a marca e o influenciador, o impacto do tipo

de conteúdo no *engagement* será mais forte, caso seja *earned media*.

H8b: Quando há baixa congruência entre a marca e o influenciador, o impacto do tipo de conteúdo no *engagement* será mais fraco, caso seja *earned media*.

## 2.10 Modelo Conceptual Proposto

O modelo conceptual proposto, apresentado na Figura 1, reúne os principais construtos discutidos na revisão de literatura, oferecendo uma visão integrada das relações que fundamentam este estudo. A estrutura considera como diferentes tipos de mídia promocional (*earned media* e *paid media*) podem influenciar a intenção de compra e o *engagement* dos consumidores. Embora esses elementos já tenham sido explorados separadamente em pesquisas anteriores, a proposta deste trabalho está em examinar essas relações de forma conjunta, incluindo também fatores perceptivos, como confiança e autenticidade percebida, e o papel da congruência entre marca e influenciador. Essa integração busca preencher lacunas existentes na literatura e aprofundar a compreensão sobre como diferentes dimensões do marketing de influência interagem para moldar o comportamento do consumidor.

Pesquisas anteriores indicam que a congruência entre marca e influenciador pode afetar significativamente a percepção de confiança do consumidor e, conseqüentemente, seu nível de *engagement* e intenção de compra (Sokolova e Kefi, 2020; Montaguti *et al.*, 2022). Uma forte congruência entre o consumidor e o produto gera maiores intenções de compra e recomendação, garantindo retornos otimizados em campanhas de marketing de influenciadores (Belanche *et al.*, 2021). Adicionalmente, a autenticidade percebida tem sido amplamente associada à construção da credibilidade e ao fortalecimento do vínculo entre consumidores e marcas, uma vez que tendem a confiar mais em influenciadores que são vistos como genuínos e motivados por suas próprias crenças, ao invés de simplesmente promover um produto por

interesse financeiro (Kapitan *et al.*, 2021). O modelo também diferencia os efeitos de baixa e alta congruência, destacando como o nível da congruência entre o influenciador e a marca pode impactar os resultados finais do marketing de influência. Segundo Montaguti *et al.* (2022) quando o conteúdo é altamente congruente com a marca, são gerados resultados mais favoráveis para as campanhas de marketing, como por exemplo o aumento no compartilhamento desse conteúdo (*engagement*).

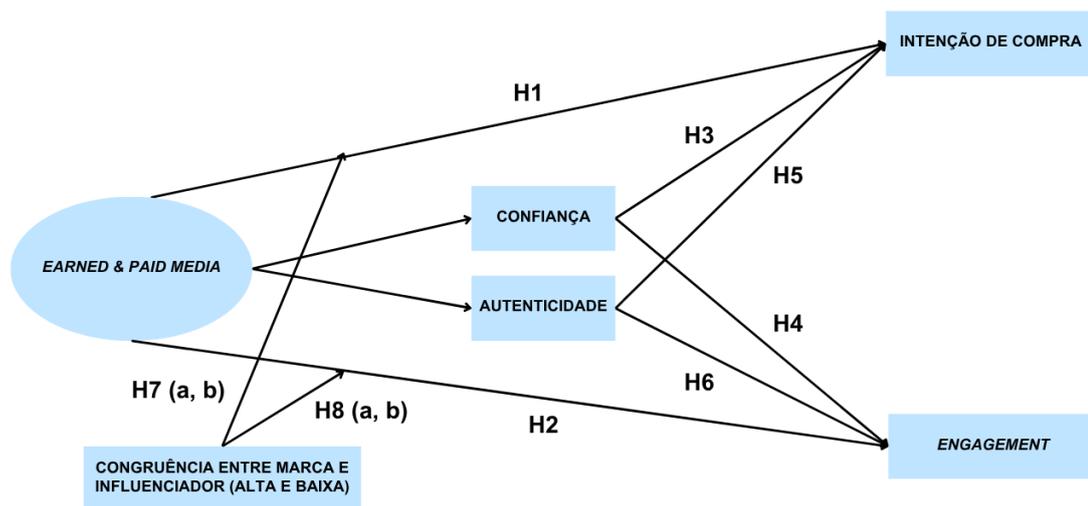


Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto. Fonte: Elaboração Própria

### 3. Metodologia

#### 3.1 Método utilizado

Este estudo adota uma abordagem quantitativa, com a realização de um estudo de natureza experimental e caráter causal. A pesquisa quantitativa pode ser compreendida como um método de investigação em que as observações são convertidas em dados numéricos, os quais são posteriormente analisados por meio de técnicas estatísticas diversas (Edwards, 2020). Segundo Hernandez *et al.* (2014), a investigação causal refere-se à análise da relação de causa e efeito

entre duas ou mais variáveis, sendo compreendida como a identificação das diferenças nos possíveis resultados de um fator, considerando sua presença ou ausência em determinado contexto. É indicada quando se deseja verificar se existe uma relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis e, nesse sentido, o experimento se destaca como o único método de pesquisa aceito que permite inferências sobre relações causais (Hernandez *et al.*, 2014). Dessa forma, o método adotado está alinhado ao objetivo do estudo e à literatura em marketing científico.

### **3.1.1 Experiência**

A investigação experimental permite ao investigador manipular deliberadamente variáveis independentes, controlando variáveis externas, para observar seus efeitos sobre variáveis dependentes (Malhotra, 2019). Essa abordagem é particularmente adequada quando o objetivo é estabelecer relações de causa e efeito, como é o caso deste trabalho, que visa avaliar o impacto do tipo de comunicação (*paid vs. earned*) e da congruência entre a influenciadora e marca na intenção de compra e no *engagement* dos consumidores. De acordo com Roes e Vohs (2012), estudos experimentais são fundamentais em marketing para testar hipóteses em condições controladas, oferecendo validade interna robusta.

### **3.2 Técnica de recolha de dados**

A técnica de recolha de dados baseou-se na condução de um experimento do tipo *between-subjects*, com design fatorial 2x2, na qual os participantes de um experimento são atribuídos a diferentes condições, sendo que cada um deles é exposto apenas a uma das condições experimentais. Permite que os pesquisadores testem o efeito de uma variável de interesse, sob a premissa de que todas as demais diferenças entre os grupos atribuídos são controladas por meio da distribuição aleatória. Foram manipuladas a variável independente tipo de mídia (*paid media vs. earned media*) e a variável moderadora congruência entre marca

e influenciadora (alta vs. baixa). Isso resultou em quatro condições experimentais: (1) *paid media* e baixa congruência, (2) *paid media* e alta congruência, (3) *earned media* e baixa congruência e (4) *earned media* e alta congruência. Os participantes foram aleatoriamente distribuídos entre as condições experimentais. A influenciadora selecionada para o estudo foi Jade Picon, escolhida por sua relevância e representatividade no público-alvo da pesquisa, e as marcas utilizadas foram Ruby Rose (representando baixa congruência) e Yves Saint Laurent – YSL (representando alta congruência). Essas escolhas foram previamente testadas conforme as informações disponíveis no subcapítulo 3.2.1, e os resultados desses pré-testes são apresentados no subcapítulo 4.1. Os estímulos consistiram em postagens fictícias de Instagram, elaboradas para representar cada uma das quatro condições, diferenciando-se tanto na identificação do conteúdo como pago ou orgânico quanto na associação da marca com o perfil da influenciadora. Encontram-se disponíveis no Apêndice C, identificados com a condição experimental a que se relacionam.

### **3.2.1 Pré teste dos estímulos**

Antes da realização da experiência, foi conduzido um pré-teste para verificar a eficácia dos estímulos desenvolvidos. Avaliou-se a congruência percebida entre a influenciadora e 12 marcas, a clareza das condições de mídia (*paid vs. earned*) e o nível de familiaridade dos participantes com a influenciadora e com as marcas. As marcas inicialmente escolhidas para a análise foram Dior e Avon e a influenciadora foi a Jade Picon.

O questionário desenvolvido no Qualtrics foi estruturado em quatro seções. A primeira continha uma breve introdução da pesquisa a ser desenvolvida, tratava do consentimento livre e esclarecido, além da verificação dos critérios de inclusão de amostra, como idade para identificação da Geração Z (18 a 28 anos) e gênero (feminino). Em seguida, os participantes visualizavam os estímulos correspondentes à sua condição experimental (ver estímulos para as

4 condições no Apêndice C). A terceira secção compreendia os *manipulation checks*, utilizando escalas adaptadas de Belanche *et al.* (2021) e Sundermann e Munnukka (2022), e a avaliação do nível de congruência da influenciadora com 12 diferentes marcas de cosméticos. As escalas utilizaram formato Likert de sete pontos, variando de 1 ("Discordo totalmente") a 7 ("Concordo totalmente"). Por fim, foram coletados dados sociodemográficos (escolaridade e ocupação). O questionário foi aplicado por meio da plataforma Qualtrics, no período de 14 a 27 de abril de 2025. O link foi compartilhado nas redes sociais (WhatsApp, TikTok e Instagram), direcionado a mulheres da Geração Z. O questionário encontra-se registrado na plataforma AsPredicted sob o número 222,974 e encontra-se disponível no Apêndice A.

### **3.3 Estrutura do questionário e procedimentos de recolha de dados**

O questionário foi estruturado em seis secções. A primeira continha uma breve introdução da pesquisa a ser desenvolvida, também tratava do consentimento livre e esclarecido, além da verificação dos critérios de inclusão de amostra, como idade para identificação da Geração Z (18 a 28 anos) e gênero (feminino). Em seguida, os participantes visualizavam os estímulos correspondentes à sua condição experimental (ver estímulos para as 4 condições no Apêndice D). A terceira secção incluía as variáveis principais do estudo: intenção de compra (Belanche *et al.*, 2021), com 4 itens, *engagement* (Schamari & Schaefer, 2014) com 6 itens, confiança (Sundermann & Munnukka, 2022), com 4 itens, e autenticidade (Zniva *et al.*, 2022), com 6 itens. A quarta secção compreendia os *manipulation checks*, utilizando escalas adaptadas de Belanche *et al.* (2021), para variável “congruência com a marca” com 4 itens e Sundermann e Munnukka (2022), para a variável “conteúdo *paid media* e *earned media*”, com 6 itens. A quinta secção abordava variáveis de controlo, como familiaridade com a marca e a influenciadora (Yoo & Donthu, 2001), com 5 itens cada, e envolvimento com cosméticos (Ferreira & Coelho, 2015), com 2 itens. As escalas utilizaram

formato Likert de sete pontos, variando de 1 ("Discordo totalmente") a 7 ("Concordo totalmente"). Por fim, foram coletados dados sociodemográficos (idade, escolaridade, ocupação e nacionalidade). O questionário utilizado nesta pesquisa foi pré-testado com 20 participantes no período de 12 a 13 de maio de 2025. A partir do pré-teste, nenhuma alteração foi necessária, mantendo-se a versão original como versão final do instrumento, a qual está disponível no Apêndice B. A aplicação do questionário foi realizada por meio da plataforma Qualtrics, entre os dias 12 e 16 de maio de 2025. O link de acesso foi distribuído via redes sociais (WhatsApp, TikTok e Instagram), direcionado a mulheres pertencentes à Geração Z. O questionário está registrado na plataforma AsPredicted sob o número 227.812. As escalas utilizadas, bem como os itens originais e suas respectivas versões adaptadas, encontram-se disponíveis na íntegra no Apêndice F.

### **3.4 Amostra e técnicas de amostragem**

A amostra foi composta por mulheres com idades entre 18 e 28 anos, pertencentes à Geração Z, público-alvo da investigação. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, a qual, segundo Malhotra (2019), é amplamente utilizada em pesquisas experimentais e exploratórias, especialmente em contextos com restrições de tempo e orçamento. O tamanho amostral foi calculado com o uso do software G\*Power, considerando poder estatístico de 0,85, alfa de 0,05, tamanho de efeito médio ( $f = 0,25$ ) e quatro grupos experimentais. O cálculo indicou a necessidade de 204 participantes para garantir validade estatística aos testes realizados.

### **3.5 Técnica de análise de dados**

A análise dos dados foi conduzida com o auxílio do software SPSS, complementado pela macro PROCESS de Hayes (2018) para os testes de mediação. Foram realizadas análises univariadas (médias, desvios padrão e frequências) para caracterização da amostra, bem como

One-way ANOVAs para verificação da eficácia das manipulações experimentais e efeitos principais (*main effects* entre a variável independente e as variáveis dependentes). Além disso, Two-way ANOVAs foram empregadas para testar os efeitos moderadores da congruência. Por fim, os modelos de mediação foram analisados com base na macro PROCESS (modelo 4), a fim de avaliar os efeitos da confiança e da autenticidade.

## 4. Análise dos Resultados

### 4.1 Análise dos Resultados do Pré-teste

Na realização do pré-teste, participaram 65 pessoas, das quais 40 respostas foram consideradas válidas, ou seja, eram mulheres entre 18 a 28 anos. A eficácia da manipulação da variável "tipo de mídia" foi avaliada por meio de uma ANOVA unifatorial, utilizando como variável dependente a média dos itens de percepção de *paid media*. A escala demonstrou alta consistência interna ( $\alpha = .955$ ), indicando confiabilidade adequada. Os resultados da ANOVA apontaram uma diferença marginalmente significativa entre as condições experimentais  $F(1, 38) = 3,95, p = .054$ , com média superior na condição "*paid*" ( $M = 5,84; SD = 1,15$ ) em comparação à "*earned*" ( $M = 5,02; SD = 1,43$ ). Especificamente, os participantes tenderam a perceber o conteúdo manipulado como patrocinado (*paid media*) na condição "*paid*", conforme esperado.

Por outro lado, a manipulação da condição "*earned*" não foi eficaz. Apesar de apresentar alta consistência interna ( $\alpha = .874$ ), os resultados do One-Way ANOVA indicaram ausência de diferenças significativas na percepção de conteúdo orgânico (*earned media*)  $F(1, 38) = 0,06, p = .804$ . Contrariando o resultado esperado, a média de percepção de conteúdo orgânico é igual na condição "*paid*" ( $M = 3,56, SD = 1,77$ ) e na condição "*earned*" ( $M = 3,42, SD = 1,53$ ), sugerindo que os participantes não identificaram com clareza o caráter não

patrocinado do conteúdo. Diante dos resultados, foram realizados ajustes nos estímulos experimentais: nas postagens da condição "*paid*", para explicitar com mais clareza o caráter publicitário foi inserido a etiqueta de “parceria paga” e a *hashtag* PUBLI. Nas postagens da condição "*earned*", para reforçar a aparência de conteúdo espontâneo e não patrocinado, foi inserida a frase “poderia ser publi, mas não é”.

A consistência interna dos itens da variável de congruência foi avaliada com Alfa de Cronbach ( $\alpha = .956$ ), indicando excelente confiabilidade. A congruência percebida entre Jade Picon e a marca apresentada variou entre as marcas. A média da variável composta por quatro itens foi maior na condição Dior ( $M = 5,68$ ;  $SD = 1,58$ ) do que na Avon ( $M = 4,43$ ;  $SD = 2,01$ ). A eficácia da manipulação da marca foi confirmada por ANOVA univariada, com diferença estatisticamente significativa,  $F(1, 38) = 4,44$ ,  $p = .042$ , sugerindo maior congruência percebida com Dior.

A consistência interna da escala utilizada para medir o conhecimento dos participantes sobre a influenciadora Jade Picon apresentou um coeficiente Alfa de Cronbach de 0,516, indicando uma confiabilidade abaixo do ideal, apesar dos itens serem oriundos da escala de Yoo & Donthub (2001). Em função desse resultado, optou-se por realizar análises univariadas, por meio de ANOVA, para cada item separadamente, a fim de investigar possíveis diferenças significativas entre os grupos correspondentes às marcas Dior e Avon. No item referente ao reconhecimento visual de Jade Picon, os participantes das duas marcas apresentaram médias semelhantes, com Dior ( $M = 5,47$ ;  $SD = 1,46$ ) e Avon ( $M = 5,95$ ;  $SD = 0,65$ ), resultando em  $F(1,37) = 1,92$  e  $p = 0,174$ , indicando ausência de diferenças relevantes. De forma similar, no item que avaliava a consciência da existência da influenciadora, as médias foram praticamente equivalentes, com Dior ( $M = 5,71$ ;  $SD = 1,49$ ) e Avon ( $M = 5,73$ ;  $SD = 0,77$ ), e a ANOVA não evidenciou diferença significativa ( $F(1,37) = 0,003$ ;  $p = 0,954$ ). Itens relacionados à facilidade

de lembrar características (Dior:  $M = 5,65$ ;  $SD = 0,86$ ; Avon:  $M = 5,55$ ;  $SD = 1,22$ ) e ao perfil da influenciadora (Dior:  $M = 5,18$ ;  $SD = 1,19$ ; Avon:  $M = 5,32$ ;  $SD = 1,09$ ) também apresentaram médias similares entre os grupos, sem diferenças estatísticas ( $F(1,37) = 0,085$ ;  $p = 0,773$  e  $F(1,37) = 0,151$ ;  $p = 0,700$ , respectivamente). Por fim, o item que avaliou a dificuldade em lembrar da influenciadora mostrou médias próximas entre Dior ( $M = 3,94$ ;  $SD = 2,08$ ) e Avon ( $M = 3,77$ ;  $SD = 2,11$ ), igualmente sem diferenças significativas ( $F(1,37) = 0,062$ ;  $p = 0,805$ ). Esses achados indicam que, apesar da baixa consistência interna do conjunto de itens, o nível de conhecimento dos participantes sobre Jade Picon é homogêneo entre os grupos analisados.

Para avaliar a familiaridade com as marcas, foi realizada outra ANOVA unifatorial com consistência interna aceitável ( $\alpha = .701$ ). Não houve diferença significativa entre os grupos,  $F(1, 37) = 0,054$ ,  $p = .818$ , com médias similares entre Dior ( $M = 5,31$ ;  $SD = 1,31$ ) e Avon ( $M = 5,38$ ;  $SD = 0,70$ ). Esses resultados sugerem que os grupos experimentais eram equivalentes em termos de familiaridade prévia tanto com a influenciadora quanto com as marcas, o que reforça a validade interna do experimento.

Para validar a escolha das marcas representativas das condições de alta e baixa congruência com a influenciadora Jade Picon, os participantes avaliaram o nível de congruência da influenciadora com diferentes marcas de cosméticos (ex: YSL, Ruby Rose, MAC, Dior, Avon e Monange), em uma escala de 1 (baixa congruência) a 7 (alta congruência). Testes de amostras emparelhadas indicaram que YSL ( $M = 6,29$ ;  $SD = 1,36$ ) e Ruby Rose ( $M = 3,86$ ;  $SD = 2,69$ ) apresentaram a maior diferença significativa ( $t(34) = -4,739$ ,  $p < 0,001$ ) representando mais claramente as condições de alta e baixa congruência, respectivamente. Embora marcas como Lâncome e Monange também tenham obtido resultados significativos ( $t(33) = -4,936$ ,  $p < 0,001$ ), a diferença de médias entre este par não foi tão expressiva quanto

a observada entre YSL e Ruby Rose. Assim, optou-se por substituir as marcas Dior e Avon e utilizar YSL e Ruby Rose no experimento. Os resultados das comparações entre os possíveis pares de marcas estão disponíveis no Apêndice E.

#### **4.2 Descrição da Amostra**

O questionário aplicado obteve um total de 321 respostas, das quais foram eliminadas 3 respostas devido ao não consentimento em participar; 83 respostas devido ao não pertencimento na faixa etária estabelecida, ou seja, serem maior de 29 anos; e por fim, foram eliminadas 27 respostas por serem do gênero masculino e 3 respostas da categoria “prefiro não responder”. Após a aplicação dos critérios de inclusão previamente estabelecidos, foram obtidas 205 respostas válidas, constituindo a amostra final do estudo. A amostra foi composta exclusivamente por participantes do sexo feminino, com idades entre 18 e 28 anos, pertencentes à Geração Z. Do total de respondentes incluídas na análise, 61 visualizaram a marca YSL (alta congruência) em conteúdo do tipo *earned media*, 56 em *paid media*, 49 visualizaram Ruby Rose (baixa congruência) em *earned media* e 39 em *paid media*.

Foram conduzidas análises univariadas para descrever o perfil sociodemográfico das participantes. Relativamente ao nível de escolaridade, observou-se que a maioria das participantes estava cursando o ensino superior (43,4%) ou já o havia concluído (25,9%). Um total de 11,7% possuía formação em nível de pós-graduação ou superior, enquanto 17,6% indicaram ter apenas o ensino médio completo. Apenas 1,5% relataram ter o ensino médio incompleto. Quanto à situação profissional, identificou-se a seguinte distribuição: 41,5% das participantes trabalhavam em regime de tempo integral, 18,5% em tempo parcial, 32,2% se declararam exclusivamente estudantes e 7,8% afirmaram não estar trabalhando no momento da pesquisa. No que se refere à nacionalidade, a maioria das respondentes declarou ser brasileira

(72,2%), seguida por portuguesas (25,9%). Apenas 1,9% indicaram outra nacionalidade. A média de idades das participantes foi de 23,26 anos ( $SD = 3,26$ ).

### 4.3 Análises dos *Manipulation Checks*

Para verificar a eficácia das manipulações experimentais no estudo principal, foram realizadas análises bivariadas do tipo One-way ANOVA para as variáveis independentes tipo de mídia (*Paid Media* vs. *Earned Media*) e para a variável moderadora congruência entre influenciadora e marca.

Inicialmente, foi avaliada a variável *Paid Media*. A variável era composta por três itens e apresentou excelente confiabilidade interna ( $\alpha = 0,92$ ), indicando consistência adequada dos itens. Os participantes atribuíram maior percepção de que o conteúdo visualizado era patrocinado (*paid media*) na condição *Paid Media* ( $M = 6,22$ ;  $SD = 0,98$ ) em comparação à condição *Earned Media* ( $M = 5,28$ ;  $SD = 1,55$ ),  $F(1, 203) = 25,82$ ,  $p < .001$ . Em seguida, foi analisada a variável *Earned Media* com base nos três itens que apresentaram consistência interna considerada satisfatória ( $\alpha = 0,83$ ). Os resultados do teste One-way ANOVA revelou uma diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais  $F(1, 203) = 8,59$ ,  $p = .004$ . Especificamente, a percepção de espontaneidade (*earned media*) foi significativamente maior na condição *Earned Media* ( $M = 3,20$ ;  $SD = 1,51$ ) do que na condição *Paid Media* ( $M = 2,58$ ;  $SD = 1,53$ ). Com isso, os resultados destas duas variáveis mostram que a manipulação foi eficaz e de acordo com o esperado.

Além disso, foi realizada uma análise para verificar a eficácia da manipulação da variável moderadora: congruência entre influenciadora e marca. O construto foi mensurado por meio de quatro itens que avaliaram o grau de alinhamento percebido entre a influenciadora (Jade Picon) e a marca apresentada no post. A escala apresentou excelente confiabilidade

interna ( $\alpha = 0,95$ ), indicando forte consistência entre os itens. Os resultados do teste One-way ANOVA revelaram uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos experimentais  $F(1, 203) = 28,16, p < .001$ . Conforme esperado, a percepção de congruência entre a influenciadora e a marca foi maior com a YSL ( $M = 4,93; SD = 1,36$ ) do que com a Ruby Rose ( $M = 3,77; SD = 1,75$ ). Esses resultados confirmam a validade da manipulação da congruência entre a influenciadora e a marca.

#### 4.4 Análise das Variáveis de Controle

Posteriormente, foram analisadas as variáveis de controle familiaridade com a marca, familiaridade com a influenciadora e envolvimento com o produto. Para a variável familiaridade com a marca, composta por cinco itens com alta confiabilidade ( $\alpha = 0,91$ ), os resultados do teste One-way ANOVA revelaram ausência de diferença significativa entre os grupos experimentais  $F(1, 203) = 0,00, p = .96$ , uma vez que as médias foram similares entre a condição *Earned* ( $M = 4,86; SD = 1,73$ ) e *Paid* ( $M = 4,85; SD = 1,69$ ).

No caso da familiaridade com a influenciadora, também composta por cinco itens e com confiabilidade satisfatória ( $\alpha = 0,87$ ), não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos experimentais  $F(1, 203) = 0,00, p = .99$ . As médias foram praticamente idênticas: *Earned* ( $M = 5,15; SD = 1,41$ ) e *Paid* ( $M = 5,15; SD = 1,58$ ).

Por fim, a variável envolvimento com a categoria de produto, composta por dois itens ( $r = 0,91$ ), também não apresentou diferença estatisticamente significativa,  $F(1, 203) = 1,37, p = .24$ . As médias entre os grupos foram semelhantes: *Earned* ( $M = 5,20; SD = 1,77$ ) e *Paid* ( $M = 5,48; SD = 1,56$ ).

Com base nesses resultados, pode-se afirmar que não houve diferenças significativas entre as condições experimentais e as variáveis de controle. Com isso confirma-se que a

amostra é homogênea nesses aspectos e que essas variáveis não interferem na relação entre o tipo de mídia e os constructos principais do estudo.

## 4.5 Análises para testes de hipóteses

### 4.5.1 Análise de Main-Effects

Para a análise da variável dependente intenção de compra, foi criada uma variável agregada composta pelos três itens que avaliam a predisposição do consumidor em adquirir os produtos da marca apresentada. A consistência interna da escala foi avaliada por meio do teste de Alfa de Cronbach, que apresentou um valor elevado ( $\alpha = 0,91$ ), indicando excelente confiabilidade dos itens utilizados. Posteriormente, foi realizada uma análise One-way ANOVA com o objetivo de verificar se o tipo de mídia (*earned vs. paid*) influenciava significativamente a intenção de compra. Os resultados demonstraram que não houve efeito estatisticamente significativo entre os grupos experimentais  $F(1, 203) = 0,43, p = .51$ . Especificamente, a intenção de compra informada pelos participantes expostos à condição *paid media* ( $M = 4,03, SD = 1,77$ ) foi similar aos expostos a condição *earned media* ( $3,87, SD = 1,75$ ). Assim, a hipótese H1 é rejeitada com base nos dados obtidos.

De modo a analisar a variável dependente *engagement*, foi criada uma variável agregada composta pelos seis itens que medem este construto. Para testar a consistência interna desta variável, foi realizado o cálculo do alfa de Cronbach, que indicou um valor elevado ( $\alpha = 0,92$ ), demonstrando excelente consistência interna. Em seguida, foi realizada o teste One-way ANOVA com o objetivo de avaliar se o tipo de mídia (*earned vs. paid*) teve efeito significativo sobre o nível de *engagement*. Os resultados indicaram que não houve diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais  $F(1, 203) = 0,56, p = .46$ . De forma específica, os participantes expostos à condição *paid media* apresentaram um nível de *engagement* ( $M =$

3,75,  $SD = 1,70$ ) do que aqueles na condição *earned media* ( $M = 3,58$ ,  $SD = 1,69$ ). Deste modo, a hipótese H2 é rejeitada com base nos dados obtidos.

#### 4.5.2 Análise de mediação

Com o objetivo de testar o papel mediador das variáveis confiança e autenticidade na relação entre o tipo de mídia (*paid vs. earned*) e as variáveis dependentes intenção de compra e *engagement*, foram realizadas análises de mediação por meio do Modelo 4 da macro PROCESS (versão 4.2), desenvolvida por Hayes. As estimativas foram baseadas em 5.000 amostras *bootstrap*, com um intervalo de confiança de 95%.

Para a variável mediadora confiança, foi criada uma variável composta por quatro itens, que apresentou elevada consistência interna ( $\alpha = 0,92$ ). Os resultados indicaram que o efeito direto do tipo de mídia sobre a intenção de compra não foi significativo,  $b = 0,02$ ,  $SE = 0,19$ ,  $p = 0,89$ , IC 95%  $[-0,3609, 0,4114]$ . Da mesma forma, o efeito indireto pela confiança também não foi significativo,  $b = 0,1359$ , IC 95%  $[-0,1616, 0,4397]$ . Dessa forma, a hipótese H3 foi rejeitada, indicando que confiança não medeia a relação entre o tipo de mídia e a intenção de compra.

Utilizando a mesma variável mediadora de confiança, foi testada a hipótese de que a confiança media o efeito do tipo de mídia sobre o *engagement*. Os resultados mostraram que o efeito direto foi não significativo,  $b = 0,07$ ,  $SE = 0,21$ ,  $p = 0,73$ , IC 95%  $[-0,3364, 0,4789]$ . O efeito indireto também não foi significativo,  $b = 0,11$ , IC 95%  $[-0,1202, 0,3509]$ . Logo, a hipótese H4 foi rejeitada, indicando que confiança não exerce mediação entre o tipo de mídia e o *engagement*.

Para a variável autenticidade, composta por seis itens, foi obtido um Alfa de Cronbach de 0,89, indicando excelente consistência interna. A análise revelou que o efeito direto do tipo

de mídia sobre a intenção de compra foi não significativo,  $b = 0,13$ ,  $SE = 0,21$ ,  $p = 0,54$ , IC 95%  $[-0,2787, 0,5373]$ . O efeito indireto mediado por autenticidade também não foi significativo,  $b = 0,1340$ , IC 95%  $[-0,2350, 0,2988]$ . Assim, a hipótese H5 foi rejeitada, indicando que autenticidade não medeia o efeito do tipo de mídia sobre a intenção de compra.

Por fim, testou-se a hipótese de que a autenticidade medeia a relação entre tipo de mídia e o *engagement*. O efeito direto foi não significativo,  $b = 0,15$ ,  $SE = 0,20$ ,  $p = 0,47$ , IC 95%  $[-0,2547, 0,5469]$ , assim como o efeito indireto,  $b = 0,0308$ , IC 95%  $[-0,2210, 0,2733]$ . Portanto, a hipótese H6 também foi rejeitada, indicando ausência de efeito mediador da autenticidade na relação entre tipo de mídia e *engagement*.

#### 4.5.3 Análise de moderação

Para testar o efeito moderador da congruência entre a marca e a influenciadora sobre a relação entre o tipo de mídia (*paid* vs. *earned*) e as variáveis dependentes (intenção de compra e *engagement*), foram realizadas análises de two-way ANOVA. A hipótese H7 propôs que a congruência entre marca e influenciadora moderaria o efeito do tipo de mídia sobre a intenção de compra. Os resultados da análise two-way ANOVA mostraram que a interação entre tipo de mídia e a congruência não foi significativa,  $F(1, 201) = 0,08$ ,  $p = .77$ , rejeitando a hipótese H7. Análises adicionais para verificar H7a e H7b — que testavam se a moderação seria mais forte em casos de alta congruência (YSL) ou baixa congruência (Ruby Rose) — também indicaram ausência de efeitos significativos. Para alta congruência, o resultado não foi significativo,  $F(1, 201) = 0,34$ ,  $p = .56$ , rejeitando H7a. As médias observadas foram  $M = 4,34$ ;  $SD = 1,62$  para *earned media* e  $M = 4,52$ ;  $SD = 1,55$  para *paid media*. Já para baixa congruência, o resultado também não foi significativo,  $F(1, 201) = 0,01$ ,  $p = .91$ , rejeitando H7b. As médias observadas foram  $M = 3,29$ ;  $SD = 1,76$  para *earned media* e  $M = 3,33$ ;  $SD = 1,84$  para *paid media*. Dessa

forma, não foi possível confirmar que a congruência entre influenciadora e marca modera o impacto do tipo de mídia na intenção de compra.

A hipótese H8 afirmava que a congruência moderaria o impacto do tipo de mídia no *engagement*. A análise two-way ANOVA demonstrou que a interação entre os fatores foi estatisticamente significativa  $F(1, 201) = 4,52, p = .04$ , confirmando a H8. Para aprofundar as análises, foram realizados testes separados por condição de congruência. Para a condição de alta congruência (YSL), o impacto do tipo de mídia no *engagement* foi marginalmente significativo,  $F(1, 201) = 3,47, p = .06$ , sugerindo apoio parcial à hipótese H8a. Entretanto, as médias contradizem a hipótese H8a, uma vez que o *engagement* foi maior na condição de *paid media* ( $M = 4,40; SD = 1,53$ ) do que na *earned media* ( $M = 3,84; SD = 1,61$ ), não oferecendo suporte à ideia de que a *earned media* seria mais eficaz nesse contexto. Já para a baixa congruência (Ruby Rose), a interação não foi significativa,  $F(1, 201) = 1,44, p = .23$ , levando à rejeição da hipótese H8b. As médias observadas foram  $M = 3,24; SD = 1,73$  para *earned media* e  $M = 2,83; SD = 1,51$  para *paid media*. Portanto, os resultados indicam que a congruência pode moderar o efeito do tipo de mídia no *engagement*, embora esse efeito seja evidente em casos de alta congruência entre marca e influenciadora.

## 5. Discussão

Esta seção tem como propósito interpretar os resultados da pesquisa experimental de acordo com os objetivos definidos e da literatura previamente discutida. A análise é realizada em conformidade com o objetivo geral e os objetivos específicos, permitindo refletir sobre os resultados e suas implicações teóricas e práticas.

O objetivo geral desta dissertação foi analisar como diferentes abordagens de marketing de influência no Instagram — especificamente os formatos de *earned media* e *paid media* — afetam a percepção e a decisão de compra de mulheres da Geração Z no setor de cosméticos. Contrariamente às expectativas estabelecidas na revisão de literatura (Stephen & Galak, 2012; Colicev *et al.*, 2018), os resultados não apontaram diferenças entre os efeitos de *earned* e *paid media* na intenção de compra e no *engagement* dos consumidores. Isso sugere que, no contexto da amostra e da experiência realizada, o tipo de mídia por si só não exerce um impacto isolado suficiente para alterar significativamente os comportamentos das consumidoras.

O primeiro objetivo específico consistia em comparar os tipos de mídia — *earned* e *paid* — quanto à sua contribuição para a confiança e autenticidade percebidas. As análises de mediação não confirmaram que essas variáveis medeiam a relação entre tipo de mídia e os comportamentos dos consumidores (intenção de compra e *engagement*). Esses achados contrastam com a literatura recente, que destaca a autenticidade como um dos principais diferenciais do *earned media*, atribuindo a esse tipo de conteúdo maior eficácia na geração de confiança e na construção de relações mais genuínas com os consumidores (Audrezet *et al.*, 2018; Schouten *et al.*, 2020). Além disso, estudos anteriores apontam que tais características são fundamentais para influenciar positivamente tanto a decisão de compra quanto o *engagement* (Uzunoglu & Kip, 2014; Duffek *et al.*, 2025). Esses resultados sugerem que a percepção de autenticidade e confiança pode não depender apenas da categorização explícita do conteúdo como “patrocinado” ou “espontâneo”, mas sim de outros elementos contextuais — como a linguagem utilizada, ou o design visual da postagem (Montaguti *et al.*, 2022; Wu *et al.*, 2022, Berger *et al.*, 2023). Outra potencial explicação para os resultados obtidos, é que a Geração Z tenha desenvolvido um olhar mais flexível em relação a conteúdo patrocinado, especialmente quando proveniente de influenciadores com os quais já possuem afinidade.

O segundo objetivo era investigar a congruência entre a imagem da marca e o perfil do influenciador. Embora não tenha havido moderação significativa da congruência sobre a relação entre tipo de mídia e intenção de compra, houve um efeito marginalmente significativo da congruência sobre a relação entre tipo de mídia e *engagement*. Em linha com Belanche *et al.* (2021) e Janssen *et al.* (2022), que ressaltam a importância do alinhamento entre marca e influenciador, esses resultados indicam que a congruência pode amplificar o impacto das estratégias de marketing, especialmente no *engagement* do público. Essa diferença sugere que o *engagement* é mais sensível à congruência percebida do que a intenção de compra, o que pode se dever à natureza menos comprometida das interações comportamentais nas redes sociais — como curtir ou comentar — em comparação com a decisão de adquirir um produto. Além disso, o *engagement* pode funcionar como uma etapa intermediária no funil de conversão, influenciado primeiro pela percepção positiva da combinação marca-influenciador, antes de evoluir para uma intenção de compra consolidada, que já seria uma etapa mais final do funil de conversão (Belanche *et al.*, 2021). Contudo, embora a moderação da congruência sobre o *engagement* tenha se mostrado estatisticamente significativa, os padrões médios observados nos níveis específicos não acompanharam integralmente as expectativas teóricas, especialmente nos casos de alta congruência. Essa discrepância entre a direção teórica prevista e os resultados empíricos indica a necessidade de cautela na interpretação dos efeitos identificados.

O terceiro objetivo consistia em verificar se os consumidores apresentam percepções diferentes acerca de conteúdos *earned* e *paid media*, com ênfase nos efeitos sobre a intenção de compra e o *engagement* com a marca. Os resultados sugerem que, embora os participantes tenham conseguido identificar com clareza o caráter patrocinado das postagens, isso não se traduziu em diferenças significativas nas variáveis observadas. Esses achados reforçam a hipótese de que o simples conhecimento da natureza do conteúdo não é suficiente para

modificar os comportamentos do consumidor, sendo necessário que outros fatores — como congruência, estilo de comunicação e reputação do influenciador — atuem em conjunto para gerar efeitos mais significativos (Montaguti *et al.*, 2022; Wu *et al.*, 2022; De Cicco *et al.*, 2021). Dessa forma, estratégias que combinam o alcance da *paid media* com a credibilidade do *earned media* tendem a gerar melhores resultados para as marcas (Kotler & Keller, 2012).

## **6. Conclusão**

### **6.1 Considerações Finais**

Este estudo teve como objetivo investigar como o marketing de influência no Instagram, nos formatos *earned media* e *paid media*, afeta a intenção de compra e o *engagement* de mulheres da Geração Z no setor de cosméticos. Embora a literatura apontasse para um melhor resultado do *earned media* na construção de autenticidade e confiança (Stephen & Galak, 2012; Colicev *et al.*, 2018), os resultados empíricos não confirmaram tais premissas.

Apesar disso, a congruência entre marca e influenciadora mostrou-se um fator relevante, uma vez que modera o impacto do tipo de mídia sobre o *engagement*, corroborando estudos como os de Belanche *et al.* (2021) e Janssen *et al.* (2022). Dessa forma, esta investigação contribui ao campo do marketing de influência ao evidenciar que o tipo de mídia por si só não é suficiente para prever comportamentos, sendo necessário considerar interações contextuais entre influenciador, marca e público-alvo.

### **6.2 Implicações Teóricas**

Do ponto de vista teórico, esta investigação oferece três contribuições principais. Primeiramente, desafia a presunção da superioridade do *earned media* sobre o *paid media*, documentada na literatura (Lou & Yuan, 2019; Sundermann & Munnukka, 2022). Os

resultados indicam que mulheres da Geração Z não alteram as suas intenções de compra com base na natureza do conteúdo, uma vez que tanto *paid* quanto *earned media* exercem a mesma influência.

Em segundo lugar, o estudo confirma a importância da congruência entre marca e influenciador no aumento do *engagement*, como defendido por Belanche *et al.* (2021) e Schouten *et al.* (2020). Esse achado reforça o papel da afinidade percebida como um fator crítico para o sucesso das campanhas digitais que utilizam marketing de influência.

Por fim, os resultados sugerem que a Geração Z pode estar mais adaptada à lógica dos conteúdos patrocinados, interpretando-os de maneira menos crítica do que gerações anteriores, desde que os conteúdos sejam percebidos como relevantes e alinhados ao seu universo (Duffek *et al.*, 2025; Schroth, 2019).

### **6.3 Implicações Práticas**

Em termos práticos, os resultados oferecem diretrizes valiosas para profissionais de marketing, marcas e influenciadores. Primeiramente, a congruência deve ser tratada como prioridade estratégica. A escolha de influenciadores precisa levar em conta o alinhamento entre os valores e o estilo da marca e o perfil do influenciador. Marcas como Sephora, por exemplo, têm investido consistentemente em influenciadoras que representam nichos diversos, otimizando a identificação com o público, como é possível visualizar através de suas redes sociais (Reich e Maglio, 2020).

Além disso, a ausência de efeitos negativos do *paid media* sobre intenção de compra ou *engagement* sugere que a publicidade explícita não precisa ser evitada, desde que bem executada. Marcas como Fenty Beauty são exemplos de empresas que trabalham com transparência nas parcerias e mantêm altos níveis de *engagement*, algo facilmente observado

nas interações e campanhas divulgadas em suas redes sociais, validando essa estratégia (D'Angelo *et al.*, 2024).

Por fim, a seleção de influenciadores deve considerar não apenas métricas de alcance, mas também aspectos qualitativos como tom de voz, estética visual, causas defendidas e histórico de relacionamento com a audiência – práticas que se alinham às recomendações de Kotler e Keller (2012) e que se mostram cada vez mais eficazes.

#### **6.4 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras**

Esta investigação apresenta limitações que devem ser reconhecidas. A primeira refere-se ao uso de uma única influenciadora (Jade Picon) e duas marcas (YSL e Ruby Rose), o que limita a generalização dos resultados. Investigações futuras podem ampliar esse escopo, incluindo influenciadores de diferentes perfis, categorias de produtos e plataformas digitais, como TikTok ou YouTube (Yang, Zhang & Zhang, 2024).

A segunda limitação refere-se à natureza dos estímulos utilizados por cenários – postagens estáticas em formato experimental. Embora esse procedimento garanta controle sobre as variáveis do estudo, ele pode levar a uma menor proximidade com situações da vida real. Recomenda-se que estudos futuros explorem formatos dinâmicos, como vídeos, stories ou publicações reais, a fim de observar o comportamento dos usuários em contextos naturais.

Uma terceira limitação está relacionada à amostragem, composta exclusivamente por mulheres da Geração Z. Embora coerente com os objetivos do estudo, isso restringe a aplicação do estudo para outros grupos demográficos. Investigações futuras podem examinar como diferentes gerações e gêneros respondem às estratégias de marketing de influência em mídias digitais.

Por fim, o modelo teórico adotado concentrou-se em variáveis cognitivas e relacionais (confiança, autenticidade, congruência). Futuros estudos podem integrar variáveis emocionais, como identificação, autoestima ou aspiração, que têm se mostrado relevantes para o comportamento do consumidor em ambientes digitais (Tian *et al.*, 2023).

Diversas hipóteses do modelo conceptual foram rejeitadas, e isso exige uma análise crítica sobre o design do estudo. Primeiramente, embora o pré-teste tenha indicado que os estímulos eram compreensíveis, é possível que o formato das postagens (estáticas, simuladas) não tenha replicado com precisão a experiência real de consumo de conteúdo no Instagram, limitando a imersão dos participantes. Além disso, o experimento utilizou apenas uma influenciadora (Jade Picon) e duas marcas (YSL e Ruby Rose), o que pode ter restringido a generalização dos resultados e a variedade de interpretações.

Outro aspecto relevante é o contexto altamente digitalizado da Geração Z. De acordo com Hassoun *et al.* (2023), essa geração tende a interpretar informações online com base em motivações sociais, demonstrando menor sensibilidade à distinção entre *paid e earned media*. Em vez disso, priorizam fatores como entretenimento, estética e identificação pessoal com o influenciador, muitas vezes tratando todos os tipos de mídia como parte de uma experiência integrada e fluida. Por fim, é possível que outras variáveis não controladas, como a familiaridade emocional com o influenciador, estilo de vida ou valores pessoais, tenham exercido influência maior do que o tipo de mídia em si, o que sugere a necessidade de modelos mais complexos e multivariados nas investigações futuras.

## Referências

- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2):318–330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz A. (2024). Revenue generation through influencer marketing: The role of sponsored content and authenticity. *Journal of Marketing* 88(4),40-63 <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Bentley, K., Rajagopal, P., & Kulow, K. (2024). Unfaithful brands: How brand attachment can lead to negative responses to influencer marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 35, 169–184. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1432>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berger, J., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2023). What holds attention? Linguistic drivers of engagement. *Journal of Marketing*, 87(5), 793–809. <https://doi.org/10.1177/00222429231152880>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier.
- Brown, L. (2021). The rise of inauthentic influencers: Can consumers trust social media personas? *Retail TouchPoints*. <https://www.retailtouchpoints.com/topics/digital-marketing/social-media-marketing/the-rise-of-inauthentic-influencers-can-consumers-trust-social-media-personas>
- Chen, L., Yan, Y., & Smith, A. N. (2023). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 198–221. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2>
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. J. (2018). Improving consumer mindset metrics and firm performance through social media: The different roles of owned, earned, and paid media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Corsten, M. (1999). The time of generations. *Time & Society*, 8(2–3), 249–272. <https://doi.org/10.1177/0961463X99008002003>

D'Angelo, J. K., Dunn, L., & Valsesia, F. (2023). Is this for me? Differential responses to skin tone inclusivity initiatives by underrepresented consumers and represented consumers. *Journal of Marketing*, 87(5), 789–809. <http://dx.doi.org/10.1177/00222429241268634>

Davis, J. L. (2020). *Social media and the self: An introduction to the symbiotic relationship*. Polity Press.

De Cicco, R., Iacobucci S. & Pagliaro S., (2021) The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency, *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–759, <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>

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

Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2019). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1733–1758. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>

Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O., & Lee, G. (2025). Authenticity in influencer marketing: How can influencers and brands work together to build and maintain influencer authenticity? *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>

Edwards, J. R. (2020). The Peaceful Coexistence of Ethics and Quantitative Research. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 31–40. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04197-6>

Enge, E. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. Moz, 2012. <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>

Enriquez, A., Paik, S.-H. W., & Moon, Y. E. (2024). The impact of cosmetic and beauty campaigns on women's mentality. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 154–163. <https://doi.org/10.1177/14413582241263156>

Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623>

Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*, 50(9–10), 1858–1878. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok,

& Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.  
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Harper, L. (2019). Squaring up: How Insta-fashion is changing the way we shop. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com>

Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Kelley, P. G., & Russell, D. M. (2023). *Practicing information sensibility: How Gen Z engages with online information*. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–17). Association for Computing Machinery.  
<https://doi.org/10.1145/3544548.3581328Academia+3>

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330 <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

Hernandez, J. M. C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 96–115.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>

Influencer Marketing Hub. (n.d.). *Influencer marketing benchmark report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27, 553–567.  
<https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>

Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342–351.  
<https://doi.org/10.1177/18393349211011171>

Kelman, H. C. (1974). Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Perspectives on social power* (pp. 125–171). Aldine.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Lanz, A., Goldenberg, J., Shapira, D., & Stahl, F. (2024). Buying future endorsements from prospective influencers on user-generated content platforms. *Journal of Marketing Research*, 61(5), 839–857. <https://doi.org/10.1177/00222437231207323>

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.  
<https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19 <http://dx.doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, Q., & Miller, R. (2019). How social media communications combine with customer loyalty management to boost green retail sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.005>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Montaguti, E., Valentini, S., & Vecchioni, F. (2023). Content that engages your customers: The role of brand congruity and promotions in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 16–33. <https://doi.org/10.1177/10949968221129817>
- Nistor, C., Selove, M., & Villas-Boas, J. M. (2024). Influencer authenticity: To grow or to monetize. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.03479>
- Portugal. (1990). *Decreto-Lei n.º 330/1990*. Diário da República. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>
- Reich, T., & Maglio, S. J. (2022). Featuring mistakes: The persuasive impact of purchase mistakes in online reviews. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 211–229. <https://doi.org/10.1177/0022242919882428>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Roese, N. J., & Vohs, K. D. (2012). Hindsight bias. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 411–426. <https://doi.org/10.1177/1745691612454303>
- Saunter, L., & Shin, J. (2019). Gen Z: Building New Beauty: What the next-generation consumer wants from your brand and your products. WGSN. [https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/beauty/launch/Beauty\\_Whitepaper\\_Digital.pdf](https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/beauty/launch/Beauty_Whitepaper_Digital.pdf)
- Schamari, J., & Schaeffers, T. (2014). Leaving the home turf: How brands can use web videos to engage consumers through storytelling. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 174–189. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.12.001>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2015). Paths to and off purchase: Quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 440–453. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0431-z>

Statista. (n.d.). *Beauty & personal care – Worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>

Sundermann, G., & Munnukka, J. (2022). Hope You're Not Totally Commercial! Toward a Better Understanding of Advertising Recognition's Impact on Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 237–254. <https://doi.org/10.1177/10949968221087256>

Tian, Z., Dew, R., & Iyengar, R. (2024). Mega or Micro? Influencer Selection Using Follower Elasticity. *Journal of Marketing Research*, 61(3), 472–495. <https://doi.org/10.1177/00222437231210267>

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand Communication through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Valsesia, F., Proserpio, D., & Nunes, J. C. (2020). The positive effect of not following others on social media. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1152–1168. <https://doi.org/10.1177/0022243720915467>

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009). A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429–449. <https://doi.org/10.2501/S0021849909091065>

Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: The role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429–459. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>

Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2025). Engagement That Sells: Influencer Video Advertising on TikTok. *Marketing Science*, 44(2), 247–267. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.0107>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Zhang, W., Chintagunta, P. K., & Kalwani, M. U. (2021). Social media, influencers, and adoption of an eco-friendly product: Field experiment evidence from rural China. *Journal of Marketing*, 85(3), 10-27. <https://doi.org/10.1177/0022242920985784>

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

## Apêndices

### Apêndice A – Questionário Pré-teste



#### Bloco 1

Caro(a) participante,

Este questionário integra a minha dissertação de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG-ULisboa) e tem como objetivo estudar o marketing de influência no Instagram em mulheres da Geração Z.

A sua participação é essencial para o sucesso desta investigação. O questionário tem uma duração estimada de 4 minutos e as respostas são totalmente anónimas e confidenciais. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Agradeço a sua participação,

Manoela Pitta

Para participar, deve ter 18 ou mais anos. Confirma que cumpre esse requisito e consente voluntariamente em responder a este questionário?

- Sim, tenho 18 anos ou mais e consinto voluntariamente em participar.
- Não, não cumpro os requisitos ou não consinto em participar.

Qual é a sua idade?

- 18 a 28
- 29 ou mais

Qual género você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro

As próximas perguntas têm como base o post a seguir.  
Por favor, observe-o com atenção. Leve o tempo que  
precisar para analisá-lo.



jdepicon



163 mil



1.378



1.449



Curtido por luisasonza e outras pessoas

**jdepicon** Já testei várias bases, e confesso que sou exigente, por conta da minha pele ser mais sensível. Mas essa da Dior... Que perfeição! A textura é leve, a cobertura é incrível e não me causa sensibilidade nenhuma. Virou minha escolha número um pra eventos e pro dia a dia. Pra quem me pergunta qual base eu uso, tá aí o segredo.



jdepicon



163 mil



1.378



1.449



Curtido por **luisasonza** e outras pessoas

**jdepicon** Pele perfeita e radiante com a nova base da @diormakeup! Cobertura impecável, textura leve e longa duração. Formulada com extratos florais e ácido hialurônico, ela hidrata, protege e cuida da sua pele, além de ter proteção contra os raios UVA, UVB e luz azul! #publi #DiorMakeup #BaseDior #PelePerfeita



jdepicon



163 mil



1.378



1.449



Curtido por **luisasonza** e outras pessoas

**jdepicon** Já testei várias bases, e confesso que sou exigente, por conta da minha pele ser mais sensível. Mas essa da Avon... Que perfeição! A textura é leve, a cobertura é incrível e não me causa sensibilidade nenhuma. Virou minha escolha número um pra eventos e pro dia a dia. Pra quem me pergunta qual base eu uso, tá aí o segredo. Recomendo de olhos fechados.



jadepicon



163 mil



1.378



1.449



Curtido por luisasonza e outras pessoas

**jadepicon** Pele perfeita e radiante com a nova base da @avon! Cobertura impecável, textura leve e longa duração. Formulada com extratos florais e ácido hialurônico, ela hidrata, protege e cuida da sua pele, além de ter proteção contra os raios UVA, UVB e luz azul! #publi #AvonMakeup #BaseAvon #PelePerfeita

Q7



A respeito da congruência entre a influenciadora Jade Picon e a marca apresentada no post, avalie as afirmações abaixo utilizando a escala de concordância, sendo 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
A Jade Picon tem uma boa congruência com a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A congruência entre Jade Picon e a marca é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O alinhamento entre Jade Picon e a marca é alto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe uma boa relação entre a imagem da marca e a Jade Picon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8



A respeito do post apresentado da influenciadora Jade Picon, avalie as afirmações abaixo utilizando a escala de concordância, sendo 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
O post do Instagram de Jade Picon é propaganda (paid media).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O post do Instagram de Jade Picon é comercial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O post do Instagram de Jade Picon contém propaganda paga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O post do Instagram de Jade Picon é orgânico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O post do Instagram foi compartilhado espontaneamente pela influenciadora Jade Picon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O post do Instagram de Jade Picon não é propaganda paga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9



Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência.

	1-Baixa Congruência	2	3	4	5	6	7- Alta Congruência	Não Conheço esta marca
Avon	<input type="radio"/>							
Fenty	<input type="radio"/>							
Elseve	<input type="radio"/>							
Dior	<input type="radio"/>							
Ruby Rose	<input type="radio"/>							
Monange	<input type="radio"/>							
MAC	<input type="radio"/>							
Eudora	<input type="radio"/>							
Chanel	<input type="radio"/>							
YSL	<input type="radio"/>							
Garnier	<input type="radio"/>							
Lancome	<input type="radio"/>							

Q10



A respeito do seu conhecimento sobre a influenciadora Jade Picon, avalie as afirmações abaixo considerando a escala proposta, sendo 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente.

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
Eu consigo reconhecer Jade Picon entre outros influenciadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou ciente da existência de Jade Picon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características de Jade Picon vêm rapidamente à minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo lembrar rapidamente do perfil de Jade Picon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificuldade em imaginar Jade Picon na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11



A respeito do seu conhecimento sobre a marca apresentada no post, avalie as afirmações abaixo considerando a escala proposta, sendo 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente.

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
Eu consigo reconhecer a marca apresentada entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou ciente da existência da marca apresentada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características da marca apresentada vêm rapidamente à minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo lembrar rapidamente do símbolo ou logotipo da marca apresentada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificuldade em imaginar a marca apresentada na minha mente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14

Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior em curso
- Ensino superior completo
- Pós-graduação ou mais

Q15

Você trabalha atualmente?

- Sim, em tempo integral
- Sim, em tempo parcial
- Não, sou estudante
- Não trabalho no momento

## Apêndice B – Questionário Final



### Bloco 1

Caro(a) participante,

Este questionário integra a minha dissertação de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG-ULisboa) e tem como objetivo estudar o marketing de influência no Instagram em mulheres da Geração Z.

A sua participação é essencial para o sucesso desta investigação. O questionário tem uma duração estimada de 8 minutos e as respostas são totalmente anónimas e confidenciais. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Agradeço a sua participação,

Manoela Pitta

Para participar, deve ter 18 ou mais anos. Confirma que cumpre esse requisito e consente voluntariamente em responder a este questionário?

- Sim, tenho 18 anos ou mais e consinto voluntariamente em participar.
- Não, não cumpro os requisitos ou não consinto em participar.

Qual é a sua idade?

- 18 a 28
- 29 ou mais

Qual género você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro

As próximas perguntas têm como base o post a seguir.  
Por favor, observe-o com atenção. Leve o tempo que  
precisar para analisá-lo.



**jdepicon** ✓

Parceria Paga com YSL



163 mil



1.378



1.449



Curtido por luisasonza e outras pessoas

**jdepicon**

Pele perfeita com a nova base da @yslbeauty!

Cobertura impecável, textura leve e longa duração. Formulada com extratos florais e ácido hialurônico, ela hidrata, protege e cuida da sua pele, além de ter proteção contra os raios UVA, UVB e luz azul! #PUBLI #Propaganda #TimeYSL #YSLMakeup #BaseYSL #PelePerfeita



jdepicon



163 mil



1.378



1.449



Curtido por **luisasonza** e outras pessoas

**jdepicon** Já testei várias bases, e confesso que sou exigente, por conta da minha pele ser mais sensível. Mas essa da YSL... Que perfeição! A textura é leve, a cobertura é incrível e não me causa sensibilidade nenhuma . Virou minha escolha número um pra eventos e pro dia a dia. Pra quem me pergunta qual base eu uso, tá aí o segredo. Podia ser publi, mas não é!



jadepicon 



163 mil



1.378



1.449



Curtido por luisasonza e outras pessoas

**jadepicon** Já testei várias bases, e confesso que sou exigente, por conta da minha pele ser mais sensível. Mas essa da Ruby Rose... Que perfeição! A textura é leve, a cobertura é incrível e não me causa sensibilidade nenhuma. Virou minha escolha número um pra eventos e pro dia a dia. Pra quem me pergunta qual base eu uso, tá aí o segredo. Podia ser publi, mas não é!



**jadepicon**

Parceria Paga com Ruby Rose



163 mil



1.378



1.449



Curtido por **luisasonza** e outras pessoas

**jadepicon** Pele perfeita com a nova base da @rubyrosebrasil!  
Cobertura impecável, textura leve e longa duração. Formulada com extratos florais e ácido hialurônico, ela hidrata, protege e cuida da sua pele, além de ter proteção contra os raios UVA, UVB e luz azul! #PUBLI  
#Propaganda #TimeRubyRose #RubyRoseMakeup #BaseRubyRose  
#PelePerfeita

Q7



A respeito da intenção de compra da marca apresentada no post, avalie as afirmações abaixo utilizando a escala de concordância, sendo 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
Eu consideraria comprar algum produto da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consideraria a opção de comprar algum produto da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu vá comprar algum produto da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da próxima vez que eu precisar desse tipo de produto, provavelmente comprarei algum dessa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23



A respeito do seu nível de engagement com a marca apresentada no post, avalie as afirmações abaixo utilizando a escala de concordância, sendo 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
Eu postaria minhas experiências com a marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu participaria ativamente de discussões sobre essa marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu apoiaria outros membros das redes sociais com informações sobre essa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu diria coisas positivas sobre essa marca nas redes sociais para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria essa marca para qualquer pessoa que procurasse conselhos sobre a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não hesitaria em recomendar a marca nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9



A respeito do nível de confiança que a influenciadora Jade Picon transmite, avalie as afirmações abaixo utilizando a escala de concordância, sendo 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
Sinto que a influenciadora Jade Picon é honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a influenciadora Jade Picon confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a influenciadora Jade Picon é séria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a influenciadora Jade Picon é verdadeira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10



A respeito do nível de autenticidade que a influenciadora Jade Picon transmite, avalie as afirmações abaixo utilizando a escala de concordância, sendo 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
A influenciadora Jade Picon tem uma verdadeira paixão pelo seu negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A influenciadora Jade Picon faz o melhor que pode para compartilhar suas experiências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A influenciadora Jade Picon ama o que faz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A influenciadora Jade Picon é genuína.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A influenciadora Jade Picon é real para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A influenciadora Jade Picon é autêntica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11



A respeito da congruência entre a influenciadora Jade Picon e a marca apresentada no post, avalie as afirmações abaixo utilizando a escala de concordância, sendo 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
A Jade Picon tem uma boa congruência com a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A congruência entre Jade Picon e a marca é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O alinhamento entre Jade Picon e a marca é alto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe uma boa relação entre a imagem da marca e a Jade Picon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12



A respeito do post apresentado da influenciadora Jade Picon, avalie as afirmações abaixo utilizando a escala de concordância, sendo 1 - Discordo Totalmente e 7 - Concordo Totalmente:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
O post do Instagram de Jade Picon é propaganda (paid media).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O post do Instagram de Jade Picon é comercial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O post do Instagram de Jade Picon contém propaganda paga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O post do Instagram de Jade Picon é orgânico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O post do Instagram foi compartilhado espontaneamente pela influenciadora Jade Picon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O post do Instagram de Jade Picon não é propaganda paga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13



A respeito do seu conhecimento sobre a influenciadora Jade Picon, avalie as afirmações abaixo considerando a escala proposta, sendo 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente.

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
Eu consigo reconhecer Jade Picon entre outros influenciadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou ciente da existência de Jade Picon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características de Jade Picon vêm rapidamente à minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo lembrar rapidamente do perfil de Jade Picon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificuldade em imaginar Jade Picon na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14



A respeito do seu conhecimento sobre a marca apresentada no post, avalie as afirmações abaixo considerando a escala proposta, sendo 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente.

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
Eu consigo reconhecer a marca apresentada entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou ciente da existência da marca apresentada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características da marca apresentada vêm rapidamente à minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo lembrar rapidamente do símbolo ou logotipo da marca apresentada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificuldade em imaginar a marca apresentada na minha mente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24



A respeito do seu nível de envolvimento com a categoria de produto "cosméticos", avalie as afirmações abaixo considerando a escala proposta, sendo 1-Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente.

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não concordo nem discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
Dou muita importância aos cosméticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosméticos são algo que valorizo muito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15

Qual é a sua idade? (Ex: 24)

Q16

Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior em curso
- Ensino superior completo
- Pós-graduação ou mais

Q17

Você trabalha atualmente?

- Sim, em tempo integral
- Sim, em tempo parcial
- Não, sou estudante
- Não trabalho no momento

Q22

Qual é a sua nacionalidade?

- Brasileira
- Portuguesa
- Outra

## Apêndice C – Condições Experimentais do Pré-teste



163 mil 1.378 1.449

Curtido por luisasonza e outras pessoas

**jadepicon** Pele perfeita e radiante com a nova base da @diormakeup! Cobertura impecável, textura leve e longa duração. Formulada com extratos florais e ácido hialurônico, ela hidrata, protege e cuida da sua pele, além de ter proteção contra os raios UVA, UVB e luz azul! #publi #DiorMakeup #BaseDior #PelePerfeita

Estímulo da condição experimental  
*Paid Media* vs Alta Congruência



163 mil 1.378 1.449

Curtido por luisasonza e outras pessoas

**jadepicon** Pele perfeita e radiante com a nova base da @avon! Cobertura impecável, textura leve e longa duração. Formulada com extratos florais e ácido hialurônico, ela hidrata, protege e cuida da sua pele, além de ter proteção contra os raios UVA, UVB e luz azul! #publi #AvonMakeup #BaseAvon #PelePerfeita

Estímulo da condição experimental  
*Paid Media* vs Baixa Congruência



jadepicon



163 mil 1.378 1.449



Curtido por luisasonza e outras pessoas

**jadepicon** Já testei várias bases, e confesso que sou exigente, por conta da minha pele ser mais sensível. Mas essa da Dior... Que perfeição! A textura é leve, a cobertura é incrível e não me causa sensibilidade nenhuma . Virou minha escolha número um pra eventos e pro dia a dia. Pra quem me pergunta qual base eu uso, tá aí o segredo.

Estímulo da condição experimental  
*Earned Media* vs Alta Congruência



jadepicon



163 mil 1.378 1.449



Curtido por luisasonza e outras pessoas

**jadepicon** Já testei várias bases, e confesso que sou exigente, por conta da minha pele ser mais sensível. Mas essa da Avon... Que perfeição! A textura é leve, a cobertura é incrível e não me causa sensibilidade nenhuma . Virou minha escolha número um pra eventos e pro dia a dia. Pra quem me pergunta qual base eu uso, tá aí o segredo. Recomendo de olhos fechados.

Estímulo da condição experimental  
*Earned Media* vs Baixa Congruência

## Apêndice D – Condições Experimentais do Questionário Final



163 mil 1.378 1.449

Curtido por luisasonza e outras pessoas

**jadepicon** Pele perfeita com a nova base da @yslbeauty! Cobertura impecável, textura leve e longa duração. Formulada com extratos florais e ácido hialurônico, ela hidrata, protege e cuida da sua pele, além de ter proteção contra os raios UVA, UVB e luz azul! #PUBLI #Propaganda #TimeYSL #YSLMakeup #BaseYSL #PelePerfeita

Estímulo da condição experimental  
*Paid Media* vs Alta Congruência



163 mil 1.378 1.449

Curtido por luisasonza e outras pessoas

**jadepicon** Pele perfeita com a nova base da @rubyrosebrasil! Cobertura impecável, textura leve e longa duração. Formulada com extratos florais e ácido hialurônico, ela hidrata, protege e cuida da sua pele, além de ter proteção contra os raios UVA, UVB e luz azul! #PUBLI #Propaganda #TimeRubyRose #RubyRoseMakeup #BaseRubyRose #PelePerfeita

Estímulo da condição experimental  
*Paid Media* vs Baixa Congruência

jadepicon

...



163 mil 1.378 1.449

Curtido por luisazonza e outras pessoas

Já testei várias bases, e confesso que sou exigente, por conta da minha pele ser mais sensível. Mas essa da Ruby Rose... Que perfeição! A textura é leve, a cobertura é incrível e não me causa sensibilidade nenhuma. Virou minha escolha número um pra eventos e pro dia a dia. Pra quem me pergunta qual base eu uso, tá aí o segredo. Podia ser publi, mas não é!

Estímulo da condição experimental  
Earned Media vs Baixa Congruência

jadepicon

...



163 mil 1.378 1.449

Curtido por luisazonza e outras pessoas

Já testei várias bases, e confesso que sou exigente, por conta da minha pele ser mais sensível. Mas essa da YSL... Que perfeição! A textura é leve, a cobertura é incrível e não me causa sensibilidade nenhuma. Virou minha escolha número um pra eventos e pro dia a dia. Pra quem me pergunta qual base eu uso, tá aí o segredo. Podia ser publi, mas não é!

Estímulo da condição experimental  
Earned Media vs Alta Congruência

## Apêndice E - Comparações entre os possíveis pares de marcas

### Estadísticas de amostras emparelhadas

		Média	N	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Par 1	Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência. - Ruby Rose	3,86	35	2,691	,455
	Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência. - YSL	6,29	35	1,363	,230
Par 2	Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência. - Monange	3,85	34	2,618	,449
	Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência. - Lancome	6,29	34	1,219	,209
Par 3	Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência. - Avon	4,33	39	2,558	,410
	Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência. - MAC	6,26	39	1,332	,213

### Teste de amostras emparelhadas

		Diferenças emparelhadas						Significância		
		Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença		t	df	Unilateral p	Bilateral p
					Inferior	Superior				
Par 1	Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência. - Ruby Rose - Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência. - YSL	-2,429	3,032	,513	-3,470	-1,387	-4,739	34	<,001	<,001
Par 2	Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência. - Monange - Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência. - Lancome	-2,441	2,884	,495	-3,447	-1,435	-4,936	33	<,001	<,001
Par 3	Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência. - Avon - Por favor avalie a congruência das marcas listada abaixo com a Influenciadora Jade Picon, considerando a escala de 1-Baixa Congruência e 7-Alta Congruência. - MAC	-1,923	2,860	,458	-2,850	-,996	-4,200	38	<,001	<,001

### Apêndice F - Tabela de escalas de variáveis

NOME DA ESCALA	FONTE	ITENS ORIGINAIS	MEDIDA	VERSÃO ADAPTADA
Congruência entre influenciador e marca	Belanche <i>et al.</i> , 2021	Zoella has a good match with the product.	Likert de 1 a 7	A Jade Picon tem uma boa congruência com a marca.
		The compatibility between Zoella and the product is high.		A congruência entre Jade Picon e a marca é alta.
		The alignment between Zoella and the product is high.		O alinhamento entre Jade Picon e a marca é alto.
		Zoella and the product have a high fit		Existe uma boa relação entre a imagem da marca e a Jade Picon.
Intenção de compra da marca	Belanche <i>et al.</i> , 2021	I would consider purchasing the product.	Likert de 1 a 7	Eu consideraria comprar algum produto da marca.
		I would contemplate the option of buying the product.		Eu consideraria a opção de comprar algum produto da marca

		It is likely that I am going to purchase the product.		É provável que eu vá comprar algum produto da marca
		Next time I need this type of product, I will probably buy this one.		Da próxima vez que eu precisar desse tipo de produto, provavelmente comprarei algum dessa marca
<i>Engagement</i>	Schamari & Schaefer, 2014	I would post my experiences with [brand] in the online brand community	Likert de 1 a 7	Eu postaria minhas experiências com a marca nas redes sociais.
		I would actively participate in discussions in the online brand community		Eu participaria ativamente de discussões sobre essa marca nas redes sociais.
		I would support other members of the online brand community with information.		Eu apoiaria outros membros das redes sociais com informações sobre essa marca.
		I would say positive things about [brand] in the online brand community to other people.		Eu diria coisas positivas sobre essa marca nas redes sociais para outras pessoas.
		I would recommend [brand] in the online brand community to anyone who sought their advice about [brand].		Eu recomendaria essa marca para qualquer pessoa que procurasse conselhos sobre a marca.
		I would not hesitate to refer other people to [brand] in the online brand community		Eu não hesitaria em recomendar a marca nas redes sociais.
<i>Confiança</i>	Sundermann & Munnukka, 2022	I feel that the SMI is honest.	Likert de 1 a 7	Sinto que a influenciadora Jade Picon é honesta.
		I consider the SMI to be trustworthy.		Considero a influenciadora Jade Picon confiável.
		I feel that the SMI is earnest.		Sinto que a influenciadora Jade Picon é séria.
		I feel that the SMI is truthful.		Sinto que a influenciadora Jade Picon é verdadeira.
<i>Autenticidade</i>	Zniva <i>et al.</i> 2022	The influencer (name) has a true passion for its business.	Likert de 1 a 7	A influenciadora Jade Picon tem uma verdadeira paixão pelo seu negócio.
		The influencer (name) does his/her best to share his/her experiences.		A influenciadora Jade Picon faz o melhor que pode para compartilhar suas experiências.
		The influencer (name) loves what he/she is doing.		A influenciadora Jade Picon ama o que faz.
		The influencer (name) is genuine.		A influenciadora Jade Picon é genuína
		The influencer (name) is real to me.		A influenciadora Jade Picon é real para mim
		The influencer (name) is authentic.		A influenciadora Jade Picon é autêntica.
<i>Earned e Paid media</i>	Sundermann &	The Instagram post of the SMI is advertising	Likert de 1 a 7	O post do Instagram de Jade Picon é propaganda (paid media).

	Munnukka, 2022	The Instagram post of the SMI is commercial.		O post do Instagram de Jade Picon é comercial.
		The Instagram post of the SMI contains advertising.		O post do Instagram de Jade Picon contém propaganda paga.
				O post do Instagram de Jade Picon é orgânico.
				O post do Instagram foi compartilhado espontaneamente pela influenciadora Jade Picon.
				O post do Instagram de Jade Picon não é propaganda paga.
Brand Awareness	Yoo & Donthub, 2001	I can recognize X among other competing brands.	Likert de 1 a 7	Eu consigo reconhecer a marca apresentada entre outras marcas concorrentes.
		I am aware of X.		Estou ciente da existência da marca apresentada.
		Some characteristics of X come to my mind quickly.		Algumas características da marca apresentada vêm rapidamente à minha mente.
		I can quickly recall the symbol or logo of X.		Consigo lembrar rapidamente do símbolo ou logotipo da marca apresentada.
		I have difficulty in imagining X in my mind.		Tenho dificuldade em imaginar a marca apresentada na minha mente
Influencer Awareness	Yoo & Donthub, 2001	I can recognize X among other competing brands.	Likert de 1 a 7	Eu consigo reconhecer Jade Picon entre outros influenciadores
		I am aware of X.		Estou ciente da existência de Jade Picon.
		Some characteristics of X come to my mind quickly.		Algumas características de Jade Picon vêm rapidamente à minha mente.
		I can quickly recall the symbol or logo of X.		Consigo lembrar rapidamente do perfil de Jade Picon.
		I have difficulty in imagining X in my mind.		Tenho dificuldade em imaginar Jade Picon na minha mente.
Product involvement - Interest	Ferreira & Coelho, 2015	I attach great importance to (category)	Likert de 1 a 7	Dou muita importância aos cosméticos
		(category) is something that I value a lot		Cosméticos são algo que valorizo muito

## Apêndice G - Tabela de pesquisa inicial

Estudo	Autores	Conteúdo/Objetivo	Variável Dependente	Resultados	Journal	Palavras-chave
Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns	Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019)	Investigar como as campanhas de blogs patrocinados influenciam o engajamento online dos consumidores com as marcas.	Engagement de marca	Em blogs, influenciadores especializados são mais eficazes para aumentar a notoriedade da marca. No Facebook, a especialização importa menos, mas conteúdos hedônicos funcionam melhor. Incentivos funcionam bem em blogs, mas podem reduzir o engajamento no Facebook.	Journal of Marketing	Advertising campaign intent, brand engagement, consumer decision journey, influencer marketing, social media influencers, social media platform, social network sites, sponsored bloggers
Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion?	Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013)	Investigar se o fato de a propaganda ser produzida por outro consumidor (co-criação publicitária) afeta a persuasão.	Persuasão da propaganda	Anúncios criados por consumidores geram ceticismo, mas são mais eficazes quando há identificação com o criador ou lealdade à marca. A distração também reduz o ceticismo e aumenta a persuasão.	Journal of Marketing	Persuasion, source similarity, advertising effectiveness, persuasion knowledge, consumer-generated ads
Influencer Marketing Effectiveness	Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022)	Examinar como características de influenciadores, seguidores e posts influenciam a eficácia do marketing de influenciadores, mensurada como "elasticidade de engajamento" (mudanças no engajamento vs gastos de marketing).	Engagement do influenciador	Originalidade, quantidade de seguidores e destaque do patrocinador aumentam o engajamento. Lançamentos de novos produtos reduzem a eficácia devido ao risco percebido. Atividade excessiva, alta adequação marca-seguidor e postagens muito positivas podem prejudicar o engajamento.	Journal of Marketing	influencer marketing effectiveness, online influencers, consumer engagement, social media, marketing strategy

Virtual or human? The impact of the influencer type on Gen Z consumer outcomes	Kholkina, V., Chesnokova, E. and Zelenskaya, E. (2025)	Comparar o impacto de influenciadores virtuais e influenciadores humanos nos resultados do consumidor, com foco na interação da Geração Z com conteúdo em redes sociais.	Impacto do tipo de influenciador	Influenciadores humanos ainda são mais eficazes do que influenciadores virtuais. Esses despertam uma maior distância sócio-psicológica. Consumidores com maior necessidade de exclusividade e busca por novidades têm menor distância sócio-psicológica de influenciadores virtuais.	Journal of Product & Brand Management	Social media influencer, virtual influencer, Influencer marketing, artificial intelligence, Generation Z, Brand attachment, Word-of-mouth, Source trust, Intention to follow, Psychological distance
The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace	Stephen, A. T., & Galak, J. (2012)	Investigar como <i>earned media</i> influencia as vendas, diferenciando entre tradicional (jornais, revistas, TV) e social (posts em blogs, comunidades online). Também estuda sua relação e como um pode influenciar o outro.	Volume diário de vendas	Ambos os tipos de <i>earned media</i> afetam as vendas de maneiras diferentes. O tradicional gera um impacto maior por evento, enquanto o social tem maior elasticidade, ocorre com mais frequência e influencia mais os consumidores. Também pode potencializar o tradicional, ao ampliar o alcance da marca.	Journal of Marketing Research	Social media, earned media, multivariate time-series model, copula model, publicity
A New Branch of Advertising Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement	Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P., & Smit, E. G. (2009)	Revisar fatores que influenciam as reações do público ao <i>product placement</i> , analisando 57 estudos quantitativos sobre o tema.	Reações da audiência	A eficácia do <i>product placement</i> depende de características como comercialidade, modalidade e destaque da marca, além das crenças e atitudes do público em relação à publicidade. Quanto mais integrada e menos intrusiva for, melhor a aceitação e o impacto.	Journal of Advertising Research	--

How Social Media Influencers Impact Consumer Collectives: An Embeddedness Perspective	Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023)	Analisar o impacto dos influenciadores de mídia social (SMIs) nas comunidades de consumidores, investigando como sua presença afeta a dinâmica dessas comunidades.	Participação e experiência dos membros não empreendedores	Quando indivíduos que faziam parte da comunidade se tornam influenciadores digitais, isso pode gerar conflitos de papel e diminuir os benefícios para os outros membros. Então, a comunidade busca se adaptar ao tentar redefinir o papel dos influenciadores para manter o equilíbrio nas interações.	Journal of Consumer Research	Embedded entrepreneurship, consumer collectives, social media influencers, embeddedness, double movement, interactionist role theory
Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media	Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018)	Analisar o impacto das mídias sociais ( <i>owned e earned media</i> ) nos indicadores de percepção do consumidor e no valor das empresas, considerando 45 marcas de 21 setores.	Valor de shareholder	<i>Earned media</i> influencia mais a consciência da marca e a intenção de compra, enquanto <i>o owned media</i> tem impacto maior na satisfação do cliente. Além disso, a reputação da empresa modera esses resultados, o que torna <i>o owned media</i> mais eficaz para marcas com alta credibilidade.	Journal of Marketing	Marketing–finance interface, owned social media, earned social media, consumer decision journey, shareholder value
The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment	Lovett, M., J., Staelin, R., (2016)	Investigar o papel das mídias paga, conquistada e própria na construção de marcas de entretenimento, analisando como esses canais impactam o engajamento e a audiência de um novo programa de TV.	Audiência do programa	A <i>earned media</i> é mais eficaz por exposição, enquanto a <i>paid media</i> tem maior impacto pelo volume de impressões. A <i>earned media</i> impulsiona o engajamento e a audiência ao vivo, enquanto a <i>paid media</i> funciona como lembrete. Já a <i>owned media</i> reforça a lembrança, mas pode reduzir o consumo ao vivo.	Marketing Science	Social engagement; informative effects; reminding effects; entertainment brands; word of mouth; Bayesian learning; earned media; owned media
What Makes Online Content Viral?	Berger, J., & Milkman, K., L. (2012)	Estudar por que certos conteúdos online se tornam virais, analisando como as emoções influenciam a disseminação de artigos do New York Times	Viralidade do conteúdo	Conteúdos que trazem emoções como admiração, raiva ou ansiedade são mais compartilhados do que aqueles que geram emoções como tristeza. Conteúdos positivos tendem a ser mais virais do que negativos.	Journal of Marketing Research	Word of mouth, viral marketing, social transmission, online content

Revenue Generation Through Influencer Marketing	Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz A. (2024)	Investigar a eficácia do marketing de influenciadores para empresas direct-to-consumer, explorando se é mais rentável focar em influenciadores com muitos seguidores ou com poucos seguidores.	Receita gerada pelos influenciadores	Nano-influencers apresentam um ROI maior do que Macro-influencers, devido ao nível de engajamento, que diminui à medida que os seguidores aumentam. Influenciadores com maior audiência tendem a ter relações mais fracas com seus seguidores, reduzindo o impacto de suas postagens patrocinadas.	Journal of Marketing	Influencer marketing, creator economy, user-generated content networks, social media, paid endorsements, sales, ROI
When Posting About Products on Social Media Backfires: The Negative Effects of Consumer Identity Signaling on Product Interest	Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019)	Investigar como postagens de consumidores sobre produtos nas redes sociais podem reduzir seu próprio interesse de compra, ao invés de aumentá-lo, ao satisfazer suas necessidades de identificação.	Intenção de compra	Ao publicar produtos considerados relevantes para sua identidade, os consumidores podem sentir que já expressaram essa identidade, reduzindo a necessidade de adquirir o produto.	Journal of Marketing Research	Social media, identity, identity signaling, user-generated content, digital marketing
Buying Future Endorsements from Prospective Influencers on User-Generated Content Platforms	Lanz, A., Goldenberg J., Shapira, D., & Stahl, F. (2024)	Investigar uma abordagem que sugere que empresas assinem contratos com usuários ainda desconhecidos em plataformas de conteúdo gerado pelo usuário, garantindo endossos futuros a custos reduzidos.	Potencial de lucro de endossos futuros	Ao aplicar um modelo preditivo para identificar futuros influenciadores, as empresas podem capturar cerca de 20% do potencial de lucro, reduzindo gastos desperdiçados.	Journal of Marketing Research	Influencer marketing, seeding, paid endorsements, user-generated content, rare events, data-based simulation
An Examination of Social Influence on Shopper Behavior Using Video Tracking Data	Zhang, X., Li, S., Burke, R., & Leykin, A. (2014).	Estudar como os elementos sociais em uma loja física influenciam o comportamento dos consumidores, utilizando dados de rastreamento por vídeo para analisar a interação com os produtos e a probabilidade de compra.	Frequência de toque no produto e a conversão de compra	Interações sociais interativas, como contato com vendedores e conversas entre consumidores aumentam o tempo na loja e a propensão à compra, enquanto influências sociais não interativas como lotação da loja, onde um ambiente excessivamente lotado reduz a compra.	Journal of Marketing	social influence, video tracking, shopper marketing, path analysis, hierarchical Bayes model

Binge Watching and Advertising	Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016)	Verificar como o comportamento de binge-watching afeta a resposta dos consumidores à publicidade em plataformas de streaming suportadas por anúncios.	Streaming de vídeo online,	Usuários que praticam binge-watching são menos responsivos aos anúncios ao longo da visualização e a publicidade pode reduzir a sua duração. O comportamento de binge-watching pode ser tanto um traço individual quanto uma resposta ao conteúdo consumido	Journal of Marketing	binge watching, online streaming video, digital advertising, digital media consumption
Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics	Zhu, F., & Zhang, X. M. (2010)	Investigar como as características do produto e do consumidor moderam a influência das avaliações online nas vendas, utilizando dados da indústria de videogames.	Avaliações online sobre as vendas de jogos	Avaliações online exercem maior influência sobre jogos menos populares e os que os consumidores têm maior experiência com a internet. Além disso, a influência das avaliações se torna mais significativa após os primeiros meses de lançamento do jogo.	Journal of Marketing	Internet marketing, online consumer reviews, word of mouth, video game, long tail
Mega or Micro? Influencer Selection Using Follower Elasticity	Tian, Z., Dew, R., & Iyengar, R. (2023)	Investigar a relação entre a popularidade dos influenciadores e o impacto das suas publicações no TikTok, analisando como o número de seguidores afeta o número de visualizações dos seus vídeos.	Visualizações dos vídeos	A elasticidade dos seguidores em relação às impressões (FEI) varia conforme o tamanho da base de seguidores, influenciadores médios geram mais visualizações por seguidor. A eficácia depende do tipo de conteúdo e do objetivo. Mega-influenciadores ampliam o alcance, mas nem sempre o engajamento ou conversão em vendas.	Journal of Marketing Research	Influencer marketing, causal inference, deep learning, representation learning, heterogeneous treatment effects, video data

Engagement That Sells: Influencer Video Advertising on TikTok	Yang, Zhang & Zhang, 2024	Entender se vídeos de influenciadores realmente aumentam as vendas ou apenas geram engajamento superficial sem conversão.	Aumento nas vendas	Nem todo engajamento gera conversão, vídeos podem ser envolventes sem impactar as vendas. Engajamento geral (curtidas, comentários, partilhas) não são bons indicadores de conversão. Vídeos que tem entretenimento e foco no produto têm melhor desempenho comercial.	Marketing Science	Influencer advertising, video advertising, entertainment commerce, creator economy, sales conversion, incentive alignment, computer vision, TikTok
Influencer Mix Strategies in Livestream Commerce: Impact on Product Sales	Gu, Zhang & Kannan, 2024	Determinar se empresas devem optar por um influenciador grande, vários influenciadores pequenos ou uma combinação de ambos para maximizar o ROI.	Volume de vendas gerado por livestreams	Grandes influenciadores geram mais alcance, pequenos influenciadores têm maior taxa de conversão. Quando promovem o mesmo produto, pode haver perda de confiança do consumidor. Grandes influenciadores são mais eficazes com descontos agressivos. A combinação de perfis diferentes nem sempre maximiza as vendas.	Journal of Marketing	Livestreaming, influencer marketing, social commerce, social shopping, user-generated content, social media, product sales
Influencer Authenticity: To Grow or to Monetize	Nistor, Selove & Villas-Boas (2024)	Entender como a frequência de postagens patrocinadas afeta o engajamento, a confiança dos seguidores e o crescimento da audiência ao longo do tempo.	Taxa de crescimento dos seguidores e nível de engajamento dos posts	Seguidores percebem influenciadores com muitos patrocínios como menos autênticos, reduzindo a eficácia das recomendações. Influenciadores que priorizam o crescimento antes da monetização conseguem um engajamento melhor a longo prazo.	Marketing Science	Marketing: advertising and media, marketing promotion, economics, game theory and bargaining theory