

---

## **Motivações de compra que levam a tomada de decisão por mulheres de Blumenau/SC: um estudo focado nas linhas de maquiagens de influenciadoras digitais<sup>1</sup>**

Esther Gumz da COSTA<sup>2</sup>

Fernanda Schroeder Macha OSTETTO<sup>3</sup>

Giovanni Augusto PATRICIO<sup>4</sup>

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

### **RESUMO**

Influenciadoras digitais estão lançando suas próprias marcas de produtos, promovendo-os em suas redes sociais para gerar receita adicional, controlar seu conteúdo e reforçar suas imagens pessoais. O objetivo geral deste estudo é analisar as motivações de compra de produtos de maquiagem de marcas próprias das influenciadoras digitais. Os influenciadores têm um papel significativo na decisão de compra, independentemente de o consumidor seguir ou não suas redes sociais. O estudo focou-se na tomada de decisão do público feminino, da cidade de Blumenau/SC. Como principal resultado a pesquisa evidenciou a motivação significativa exercida pelos influenciadores digitais no processo de compra na indústria da maquiagem. Este processo, por sua vez, abrange diversos elementos que moldam a escolha do consumidor, podendo ele ser seguidor ou não dessas influenciadoras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Influenciadores Digitais; Comportamento do Consumidor; Motivação de compra; Branding.

### **INTRODUÇÃO**

Os Influenciadores Digitais estão sendo amplamente usados nas estratégias de marketing de influência. Ao contrário do endosso tradicional de celebridades ou figuras públicas, os influenciadores de mídia social são “pessoas comuns” que se tornaram “celebridades online” criando e postando conteúdo nas mídias sociais (Lou; Yuan 2019). Os consumidores percebem as mensagens publicitárias dos influenciadores como mais confiáveis e convincentes. Comparando com as estratégias de promoções das celebridades tradicionais, o benefício dos influenciadores nas redes sociais é considerado

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb).

<sup>3</sup> Orientadora. Mestre em Administração (Furb) e professora do curso de Publicidade e Propaganda da Furb.

<sup>4</sup> Coorientador. Doutorando em Administração (Univali) e Mestre em Administração (Furb).

---

mais confiável, principalmente para empresas que visam as gerações mais jovens (Bognar et al, 2019).

Uma pesquisa feita por Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020), com o objetivo de identificar alguns dos principais antecedentes e consequências da liderança de opinião no Instagram, mostrou que ser original é indispensável para influenciar pessoas e ser visto como uma líder de opinião. Isso tem uma influência relevante no comportamento dos consumidores, visto que estimula a interação e a adoção dos conselhos publicados, por meio de interações sociais comportamentais.

Além da quantidade de seguidores de um influenciador importar para a influência que ele tem sob seus seguidores, esses mesmos seguidores também acham que se consumirem as mesmas marcas e terem as mesmas rotinas que esses influenciadores, terão a vida que eles têm. Pois uma conexão emocional é criada quando os influenciadores mostram seu dia a dia e questionam o que os seguidores querem ver, dessa forma trazendo um conteúdo cocriado (Foss, 2021).

Muitos influenciadores criam marcas próprias dentro do seu segmento de conteúdo e promovem seus produtos em suas redes sociais. Ao criar suas marcas autorais dentro do seu segmento de conteúdo, os influenciadores visam novas fontes de receita, maior controle sobre o conteúdo produzido e fortalecimento da imagem pessoal. Em uma pesquisa realizada com influenciadores digitais de Moda foi constatado que ainda falta mais aprofundamento sobre a temática (Barros; Bona; Bronnemann, 2024).

Ao investigar as motivações de compra relacionadas a marcas próprias de influenciadores, é possível contribuir tanto para o campo acadêmico quanto para a prática publicitária, pois é possível identificar os fatores que incentivam os seguidores a adquirir as marcas próprias dos influenciadores, especialmente no ramo de cosméticos, e analisar os benefícios percebidos pelos seguidores e características que podem ser aplicadas em diferentes setores da economia. O objetivo geral deste estudo é analisar as motivações de compra de produtos de maquiagem de marcas próprias das influenciadoras digitais por parte de mulheres da cidade de Blumenau/SC.

## **MARKETING DE CONTEÚDO**

O marketing de conteúdo emerge como uma estratégia dinâmica, focalizando na criação e disseminação de conteúdo relevante e consistente. Essa abordagem busca não

---

apenas atrair e reter um público-alvo, mas também estabelecer conexões com os consumidores. Em contraste com as práticas convencionais, o marketing de conteúdo transcende a promoção de produtos ou serviços, ao fornecer informações úteis e interessantes para os consumidores. Esta estratégia pode ser diversificada em diversos formatos, como em artigos, blogs, vídeos, e-books e mídias digitais (Koiso-Kanttila, 2004).

Nesse contexto, Baltes (2015) salienta que o marketing de conteúdo é uma alternativa que pode explorar o cenário digital, pois os consumidores tornaram-se mais seletivos diante do vasto volume de informações disponíveis. Vinerean (2017) salienta que o marketing de conteúdo auxilia as marcas a influenciar o comportamento do consumidor ao oferecer informações concisas sobre os produtos e serviços. Ao se posicionar como líderes de pensamento por meio de conteúdo útil, as marcas fortalecem relacionamentos com os clientes, aumentando a visibilidade e ganhando credibilidade (Vinerean, 2017).

No entanto, é importante destacar que o impacto do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor pode variar dependendo do público-alvo e do tipo de conteúdo criado (Barbosa *et al.*, 2023). O conteúdo criado deve ser autêntico e relevante para os consumidores, caso contrário, pode ser interpretado como spam ou publicidade enganosa, o que pode prejudicar a reputação da marca (Barbosa *et al.*, 2023). Sendo assim, o marketing de conteúdo deve se concentrar em avaliar o conteúdo produzido, a sua relevância para os consumidores, a consistência da produção e a qualidade (Shadrina; Yoestini, 2022).

Com efeito, por serem percebidos como pessoas que endossam produtos em suas mídias digitais, os influenciadores digitais intrinsecamente usufruem do marketing de conteúdo quando divulgam produtos (Sokolova, 2022; Romero-Rodriguez; Castillo-Abdul, 2023). O marketing de conteúdo destaca-se por criar conexões genuínas com consumidores ao fornecer informações relevantes (Koiso-Kanttila, 2004), ressaltando sua adaptabilidade no cenário digital (Baltes, 2015), sobretudo a autenticidade e a relevância do conteúdo que podem evitar interpretações negativas por parte dos consumidores (Shadrina; Yoestini, 2022; Barbosa *et al.*, 2023). Sendo assim, os influenciadores podem ajudar as marcas a alcançar públicos segmentados como ferramentas do marketing de conteúdo, ao fazer com que as recomendações possam se tornar mais autênticas e eficazes do que a publicidade tradicional (Alvin; Yasmin, 2023). É fato também que, atualmente,

os influenciadores são direcionados para muitas práticas de comunicação digital, principalmente às relacionadas à narrativa transmídia (Jenkins, 2009; Bona; Souza, 2013), algo que tem se tornado essencial nessa era de convergência.

## **METODOLOGIA**

Esta presente pesquisa é classificada como exploratória. Posteriormente caracteriza-se a pesquisa como descritiva. O método utilizado para a presente pesquisa é o qualitativo. Este método é focando nas interações entre os pesquisadores e os sujeitos envolvidos e seu objetivo principal é compreender a natureza de um fenômeno social.

A técnica selecionada para este estudo é o método de grupos focais, no qual os dados são coletados por meio de entrevistas em grupo conduzidas por um moderador. O processo de grupos focais envolve três etapas: planejamento, realização das entrevistas e análise dos resultados obtidos (Vergara, 2015).

Para a coleta de dados nesta pesquisa, foi adaptado o estudo de Park (2017) e desenvolvido um instrumento específico para entender o conhecimento e crenças das pessoas em relação às influenciadoras digitais e aos produtos de maquiagem. Este instrumento está dividido em dois blocos principais: o Bloco 1, que explora a introdução ao tema, abordando questões sobre os tipos de influenciadores seguidos, como eles utilizam maquiagem, a influência na decisão de compra, considerações ao comprar maquiagem, preferência por linhas assinadas por influenciadoras, e marcas mais consumidas. O Bloco 2 foca na etapa de compra, investigando hábitos como quando e com que frequência as pessoas compram maquiagem, e onde preferem realizar essas compras, conforme o Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Roteiro para discussão de grupo

<b>Conhecimento e crenças em relação as influenciadoras digitais e os produtos de maquiagem</b>	
<b>BLOCO 1 – Introdução ao tema</b>	
1.	Quais tipos de influenciadores eles seguem
2.	Como esses influenciadores utilizam a maquiagem
3.	Qual a interação desses influenciadores sobre compras de maquiagem
4.	Quais aspectos você leva em consideração ao comprar maquiagem
5.	Você acha que as linhas assinadas por influenciadoras digitais são melhores?

<ol style="list-style-type: none"><li>6. Quais marcas de maquiagem você mais consome?</li><li>7. Algum influenciador digital que você segue para marcas de maquiagem?</li><li>8. Você acha que os blogueiros que promovem produtos de maquiagem de marca têm uma grande influência na sua decisão de compra?</li><li>9. Você pesquisa sobre o produto recomendado por um blogueiro ou compra direto?</li><li>10. Você ficou satisfeito ao comprar um produto recomendado por um blogueiro?</li><li>11. Você recomendou um blogueiro para alguém?</li><li>12. Você comprará novamente um produto já comprado recomendado pelo blogueiro?</li></ol>
<b>BLOCO 2 - Compra</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Quando você costuma comprar maquiagem?</li><li>2. Com que frequência você compra produtos de maquiagem?</li><li>3. Onde você compra maquiagem? E por quê?</li></ol>
<b>DIMENSÃO – Emoções e Sentimentos ligados à influenciadora digital</b>
<b>BLOCO 3 – Valor Emocional</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Eu compro um produto por prazer.</li><li>2. Eu quero fazer parte de um grupo que compra produtos específicos.</li><li>3. Possuir marcas específicas me ajuda a me sentir confiante.</li><li>4. Me considero atento(a) à moda.</li><li>5. No meu tempo livre, eu gosto mais de fazer compras do que de outras atividades.</li><li>6. Eu gosto de conversar sobre os produtos que comprei.</li></ol>
<b>BLOCO 4 – Valor de Individualidade Diferenciada</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. É importante que o produto seja distintivo e incomum.</li><li>2. É importante que o design ou a cor sejam distintos.</li><li>3. É importante que o produto siga um novo estilo.</li><li>4. Prefiro comprar produtos que sejam diferentes dos demais</li></ol>
<b>BLOCO 5 - Valor Funcional</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Considero a qualidade quando compro um produto.</li><li>2. Considero a praticidade quando compro um produto.</li><li>3. É importante que o produto valha o dinheiro.</li><li>4. A compra de um produto desejado me proporciona satisfação.</li><li>5. Comparo preços com outras lojas quando compro um produto</li></ol>
<b>BLOCO 6 - Valor Social</b>

1. Estou consciente do que outras pessoas pensam sobre mim.
2. Considero as opiniões de outras pessoas sobre um produto ou marca que comprei.
3. Quero atrair a atenção dos outros com minhas roupas e acessórios.

Fonte: Adaptado de Park (2017).

Conforme o Quadro 1, o instrumento se estende para avaliar as dimensões emocionais e sentimentais ligadas às influenciadoras digitais. O Bloco 3 explora o valor emocional, enquanto o Bloco 4 aborda o valor de individualidade diferenciada. O Bloco 5 examina o valor funcional, considerando a qualidade, praticidade e custo dos produtos. Por fim, o Bloco 6 explora o valor social, avaliando a conscientização do que outras pessoas pensam, a consideração das opiniões alheias, e o desejo de atrair atenção através de roupas e acessórios. Este instrumento adaptado busca compreender de maneira abrangente as complexas relações entre consumidores, influenciadores digitais e produtos de maquiagem.

Para a presente pesquisa, as categorias definidas como filtro da pesquisa foram: cidade que reside, gênero e faixa etária. Em sequência, por meio de grupo focal foi possível analisar os estímulos no comportamento do consumidor que levam à tomada de decisão de compra de mulheres residentes da cidade de Blumenau/SC, com idade entre 18 e 30 anos que consumiram ou não linhas de maquiagem próprias das influenciadoras digitais no período de janeiro a setembro de 2023.

Quadro 2 – Critério de seleção para amostra

<b>Critério de seleção para amostra</b>	
1.	Você reside em Blumenau, Santa Catarina?
2.	Qual a sua idade?
3.	Qual o seu gênero?
4.	Você segue influenciadores com linhas próprias de maquiagem?
5.	Você já comprou de linhas próprias de maquiagem de influenciadores digitais?

Fonte: os autores.

---

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os Influenciadores Digitais atuam em um cenário promissor na modernidade, sendo percebidos como personalidades confiáveis capazes de exercer uma alta influência sobre o comportamento de compra de seus seguidores. Este fenômeno é justificado pela magnitude de seus públicos e pela percepção de expertise que lhes é atribuída por aqueles que os seguem, consolidando-os como autoridades em temas específicos (Añaña, 2023). A relação entre Influenciadores Digitais e as suas marcas próprias de maquiagem, alvo central desta pesquisa, se destaca no contexto em que o convencimento exercido por essas figuras digitais pode moldar não apenas as opiniões, mas também as decisões e motivações de compra dos consumidores. Este aspecto intrínseco impulsiona os consumidores a agirem, direcionando-os na busca por satisfazer suas necessidades e atenuar as tensões inerentes ao processo decisório de aquisição (Rizvi, Zaidi e Imam, 2023). O desdobramento dos resultados desta pesquisa se insere nesse contexto dinâmico, explorando a interseção entre a influência digital e as motivações intrínsecas ao consumo de cosméticos associados a Influenciadores Digitais.

O objetivo geral deste estudo foi é analisar as motivações de compra de produtos de maquiagem de marcas próprias das influenciadoras digitais. Sendo assim, o estudo viabiliza a compreensão das razões diferentes que ajudam a entender por que as pessoas escolhem as coisas que compra. Primeiramente, constatou-se que a necessidade, um pilar central, manifesta-se de duas formas particulares: a reposição de produtos essenciais que se esgotam e a curiosidade despertada por itens amplamente comentados nas redes sociais. Essas duas vertentes evidenciam a dinâmica entre a utilidade imediata e a influência digital na construção das escolhas de compra.

Além disso, a pesquisa identificou que a opinião de Influenciadores Digitais ou mesmo de amigos exerce uma influência considerável na decisão de compra. Este elemento revela-se como um ponto primordial, destacando a importância das relações sociais e digitais como catalisadores decisivos no processo de aquisição de produtos de maquiagem. As motivações subsequentes estão diretamente relacionadas às características do produto em si, onde a praticidade da embalagem e sua estética desempenham um papel significativo. A atratividade visual e a facilidade de uso convergem para moldar as preferências dos consumidores, destacando a relevância da experiência sensorial na escolha de produtos cosméticos.

---

A qualidade do produto e sua adequação ao tipo de pele do consumidor surgem como considerações fundamentais. A pesquisa revela que esses fatores são determinantes na percepção do consumidor em relação à eficácia e utilidade do produto, contribuindo para a construção da sua motivação de compra. Por último, mas não menos importante, a análise inclui a consideração do custo-benefício, refletindo sobre se o produto justifica, ou até supera, o valor despendido. Essa dimensão econômica acrescenta um aspecto pragmático à equação motivacional, sublinhando a importância da relação entre qualidade e preço na decisão de compra. Nesse amplo contexto a interseção entre a influência digital, relações interpessoais e as características intrínsecas do produto emerge como um terreno fértil para a compreensão abrangente das motivações que impulsionam os consumidores na busca por produtos de maquiagem associados a influenciadoras digitais.

Quanto ao objetivo específico de identificar o conhecimento e a confiança das consumidoras de maquiagem que seguem as influenciadoras digitais e sua relação, a pesquisa revelou que os consumidores de maquiagem não apenas reconhecem, mas também mantêm uma relação de confiança significativa com seus Influenciadores Digitais. Uma entrevistada ressaltou essa confiança ao afirmar: *"Sim, eu acho que você me convence e eu não preciso de mais nada. Se ele me convence que eu preciso daquele produto, acabou"* (E1). Todas as entrevistadas corroboraram essa percepção ao indicar seus influenciadores favoritos para outras pessoas, evidenciando a influência significativa que esses protagonistas digitais exercem sobre as decisões de compra.

Além disso, chama a atenção o fato de que as consumidoras estão dispostas a seguir as recomendações de seus influenciadores mesmo após experiências negativas com produtos anteriormente indicados. Esta fidelidade é notável, como exemplificado pela entrevistada número oito, que compartilhou sua experiência: *"Eu comprei por conta de uma influenciadora que eu segui, eu comprei uma linha inteira deles que eles estavam com desconto, porque eu acreditei muito no que aquela influenciadora falava. E não sei se foi para minha pele ou se os produtos realmente são horríveis, mas não gostei de nada, nada que veio, eu gostei, tipo, eu não senti efeito em nada o protetor. Eu achei que deixou a pele horrível. Enfim, eu não gostei de nada e eu comprei cegamente, confiando naquela blogueira tipo, fazia publi. Eu continuo seguindo ela. Continuo acreditando nas dicas dela, mas eu levo mais em consideração tipo aquilo que ela usa, testa e gosta, sem ser publicidade"* (E8).



---

Essas evidências destacam a complexidade da relação entre Influenciadores Digitais e consumidores de maquiagem, ressaltando a forte ligação emocional e de confiança que transcende experiências pontuais negativas, enfatizando assim a influência duradoura dessas figuras digitais no comportamento de compra de seus seguidores.

Os resultados obtidos revelam que os usuários de mídias sociais percebem os influenciadores como fontes inestimáveis de informações, fundamentando suas decisões de confiança e compra no conteúdo informativo oferecido por essas figuras digitais (Lou; Yuan, 2019). As emoções essenciais que impulsionam a motivação de compra de produtos de maquiagem a partir dos Influenciadores Digitais são, notadamente, a confiança, a amizade e a conexão que esses influenciadores estabelecem com seus seguidores.

Conforme destacado anteriormente, os seguidores que consomem assiduamente o conteúdo gerado pelos Influenciadores Digitais nas redes sociais estão engajados em um processo cognitivo, sentimental e comportamental significativo (Sokolova, 2021). A pesquisa aprofundou essa compreensão, evidenciando que os seguidores não apenas consomem conteúdos diários, mas também se inserem na rotina dos influenciadores, estabelecendo laços emocionais de amizade e confiança. Essa ligação é importante, pois transcende a mera relação de consumidor e criador de conteúdo, transformando-se em uma experiência interativa que permeia o cotidiano do seguidor.

No contexto do objetivo específico de investigar as emoções e os sentimentos que despertam a motivação de compra de produtos de maquiagem a partir dos influenciadores digitais, a confiança e amizade estabelecidas entre os Influenciadores Digitais e seus seguidores não apenas influenciam as decisões de compra, mas também fundamentam uma conexão mais profunda. O papel dessas emoções na motivação de compra revela-se como um elemento vital e duradouro na dinâmica entre influenciadores e consumidores de maquiagem.

Assim, a pesquisa alcançou seu objetivo ao desvendar as nuances emocionais que impulsionam a motivação de compra, consolidando a compreensão da influência profunda exercida por Influenciadores Digitais no universo dos cosméticos.

Referente ao objetivo específico de analisar motivos e desejos que podem levar a intenção de compra de produtos de maquiagem de marcas próprias das influenciadoras digitais, a pesquisa revelou que os motivos e desejos que impulsionam a intenção de compra desses produtos são complexos, envolvendo elementos fundamentais como

---

desejo, curiosidade e necessidade. O desejo, destacado como um dos principais motores, manifesta-se quando as consumidoras sentem uma inclinação intrínseca para adquirir ou experimentar um produto mencionado por um influenciador digital ou conhecidos, seja em plataformas online ou durante conversas cotidianas. O estímulo desse desejo está muitas vezes associado à habilidade única dos influenciadores em promover produtos, como ilustrado pela entrevistada 5: *"Acho que tendo aí o papel da influenciadora ali em divulgar ajuda bastante. É porque aí, quando começa a surgir resenha sobre"* (E5).

A curiosidade emerge como outro fator preponderante, com todas as entrevistadas expressando o interesse de experimentar um produto que é amplamente mencionado no meio digital. Esse anseio reflete não apenas a busca por novas experiências, mas também a influência significativa que as interações online exercem sobre as escolhas de consumo.

Por fim, a necessidade surge como um motivador importante, evidenciado pelas entrevistadas que relataram adquirir produtos para repor quando estes se esgotam. Esse aspecto ressalta a relação prática que os consumidores estabelecem com os produtos de maquiagem das marcas próprias das influenciadoras digitais, transformando a compra em uma resposta direta às suas necessidades cotidianas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco deste estudo, que se concentrou em compreender as motivações de compra, buscando ir além da abordagem convencional que se restringe ao estudo do comportamento do consumidor. Em vez disso, direcionou-se para a análise de elementos que contribuem para a efetivação ou não do processo de compra. Nesse contexto, a contribuição fundamental de Park (2017), foi destacada, pois sua perspectiva permitiu a definição de dimensões de estudo motivacional que incorporam aspectos emocionais e subjetivos. Essas dimensões revelaram-se especialmente pertinentes em um contexto de pesquisa qualitativa, conforme proposto nesta investigação.

Este estudo auxilia na área da publicidade e propaganda pois cada vez mais o marketing de influência está sendo utilizado e ele tem movimentado bilhões de dólares, e o mercado brasileiro detém lugar de destaque na plataforma Instagram. Ao conseguir compreender as motivações de compra das, linhas de cosméticos de Influenciadoras Digitais, é possível agregar em diferentes áreas da publicidade. Como por exemplo, realizar campanhas publicitárias mais eficazes, ensinar de maneira mais focada área de

estudo do consumidor e produzir parcerias entre marcas e Influenciadores Digitais que tenham coesão. No âmbito gerencial contribui de forma que as empresas consigam produzir cosméticos de forma mais nichada para seu público.

Com tudo isso, vale ressaltar as dificuldades encontradas para a realização desta pesquisa. Em primeiro a realização de forma remota por conta das fortes chuvas que aconteceram na época da realização da pesquisa. O que leva a outra limitação, a quantidade de pessoas, pois muitas das que estavam confirmadas para participarem, não conseguiram comparecer, mesmo que de forma remota, devido à falta de acesso à internet. Além disso, a amostra possuía uma faixa etária limitada, sendo possível apenas uma específica. Por fim, sugere-se para pesquisas futuras realizar com uma faixa etária diferente e ampliar a localização geográfica, permitindo estudar de forma mais abrangente as motivações de compra de linhas de cosméticos de Influenciadores Digitais.

## REFERÊNCIAS

ALVIN, S.; YASMIN, A. Digital Marketing Activities at IDEMU by Vivere. **Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital**, v. 2, n. 2, p. 507-522, 2023.

AÑAÑA, E.; BARBOSA, B. Digital Influencers Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention. **Sustainability**, v. 15, n. 20, p. 15002, 2023.

BALTES, Loredana Patrutiu. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences**, p. 111-118, 2015.

BARBOSA, Belém et al. Defining content marketing and its influence on online user behavior: a data-driven prescriptive analytics method. **Annals of Operations Research**, p. 1-26, 2023.

BARROS, C. A.; BONA, R. J.; BRONNEMANN, M. R. Reflexões sobre a moda local: percepções das influenciadoras digitais de Lages/SC sobre o consumo de moda na cidade. In: **Anais [...] CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**, 27, Barbacena, MG: Intercom, p. 1-6, 2024.

BONA, R. J.; SOUZA, M. P. A narrativa transmídia na era da convergência: análise das transposições midiáticas de The Walking Dead. **RAZÓN Y PALABRA**, v. 1, p. 1-16, 2013.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 510-519, 2020.

---

HO, H-C. et al. Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 11, n. 1, p. 71-89, 2020.

IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. et al. Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. **Journal of Marketing Communications**, v. 28, n. 5, p. 469-486, 2022.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LOU, C.; YUAN, S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019.

PARK, K. O comportamento de compra de cosméticos de mulheres na faixa dos 20 anos (I) - com foco no valor do consumo. **Jornal da Sociedade Coreana de Trajes**, v. 67, n. 3, pág. 47-65, 2017.

ROMERO-RODRIGUEZ, L. M.; CASTILLO-ABDUL, B. Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. **Journal of Management Development**, 2023.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; JIMÉNEZ-CASTILLO, D. How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. **Journal of Marketing Management**, v. 37, n. 11-12, p. 1123-1147, 2021.

SHADRINA, R. N.; YOESTINI, Y. Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). **Diponegoro Journal of Management**, v. 11, n. 2, 2022.

SIMMONS, G. J. "i-Branding": developing the internet as a branding tool. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 6, p. 544-562, 2007.

SOKOLOVA, K.; PEREZ, C. You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, p. 102276, 2021.

VINEREAN, S. **Content marketing strategy**. In Content marketing strategy: Vinerean, Simona, 2017.

ZUCCO, F. D.; BONA, R. J.; SOUZA, T. J. O. Fonte de informação, entretenimento e invasibilidade: as atitudes do consumidor em relação à publicidade nas redes sociais digitais. **Temática - Revista eletrônica de publicação mensal**, v. 17, p. 131-147, 2021.