

Beleza asiática: uma análise de conteúdo de influenciadores digitais sobre produtos asiáticos no Brasil¹

Nycole de Souza Pereira²

Estefany Sousa Antunes³

Thamires Ribeiro de Mattos⁴

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

Resumo

O estudo objetiva analisar como os produtos de beleza disseminam a cultura asiática e são representados através das recomendações de produtos de Skincare por influenciadores digitais. Analisa-se a representação das marcas Bioré e Rohto Mentholatum nos perfis dos influenciadores digitais Edu Madaets (@belezacomdu) e Aline (@apelesofia) buscando identificar padrões e mensagens relacionadas aos produtos asiáticos. A pesquisa segue a proposta de Laurence Bardin (1977), seguindo assim a análise de conteúdo procurando entender sobre a crescente busca por conteúdos relacionados à cultura e ao consumo no mercado brasileiro impulsionado por tendências da atualidade nas plataformas digitais. Com esta pesquisa busca-se contribuir para uma compreensão mais aprofundada da conexão entre a cultura asiática, influenciadores digitais e mercado de beleza brasileiro.

Palavras-chave

conteúdo digital; influenciadores digitais; cosméticos asiáticos; análise de conteúdo.

Corpo do trabalho

Introdução

A representação da beleza asiática tem se tornado cada vez mais proeminente nos meios de comunicação digital, influenciando significativamente as tendências e padrões de consumo no mercado brasileiro. Este fenômeno é impulsionado não apenas pela popularidade crescente da cultura, mas também pela ascensão de influenciadores digitais que exploram e promovem produtos de beleza asiáticos (Silva, 2018). Neste contexto, os influenciadores brasileiros Edu Medaets e Aline têm desempenhado um papel central na disseminação e representação da cultura asiática, através de suas resenhas e dicas, especialmente por meio de marcas japonesas como Bioré e Rohto Mentholatum.

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda em Jornalismo no Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: nyckspereira345@gmail.com

³ Graduando em Jornalismo no Centro Universitário Adventista de São Paulo. E-mail: sousaestefany439@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Mestra em Divulgação Científica e Cultural pela UNICAMP, Bacharela em Jornalismo pelo UNASP. Professora no UNASP. E-mail: thamiresrmattos@gmail.com

A escolha para este estudo está na relevância do crescente interesse dos consumidores brasileiros por produtos de beleza asiáticos, impulsionado por fatores como a *K-beauty* e a inspiração de influenciadores digitais. Os perfis Apelesofia e Belezacomdu escolhidos para a análise acumulam seguidores e por meio da criação de conteúdo que diz respeito a produtos de beleza e cuidados com a pele, influenciam as percepções do público sobre a cultura asiática. Neste contexto, a pesquisa “Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos” (Ferreira, 2018), aborda temas como o aumento de pesquisa e influência digital, o texto destaca a importância da disseminação de conteúdo por meio de redes sociais e vídeos. Além disso, é destacado o papel fundamental dos influenciadores digitais e dos colaboradores de conteúdo na promoção eficaz dos produtos.

A metodologia usada será fundamentada na análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (1977), permitindo uma investigação detalhada das criações e recomendações dos influenciadores. Será feita uma pesquisa e será dividida em partes: redes sociais, a crescente busca de produtos asiáticos, produtos e por fim a análise e coleta de dados qualitativos dos perfis escolhidos para o estudo deste trabalho. Dessa forma, este artigo busca contribuir para uma compreensão mais aprofundada da conexão entre cultura asiática, influenciadores digitais e mercado de beleza brasileiro.

Mídias sociais e influenciadores digitais

As redes sociais existem desde a década de 1960 (Recuero, 2009), e trata-se de um objetivo comum, organizar comunidades e reunir pessoas com um propósito em comum. As pessoas compartilham ali o que leem ou o que ouvem, assim, criando conexões, tornando-se até amigos. Cada público se comporta de formas diferentes de acordo com cada plataforma de mídia social, proporcionando o surgimento de amplas ideias de conteúdos e abrindo espaço para aumentar a rede de “atores”.

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (Recuero, 2009, p. 2)

Para Raquel Recuero, a definição de uma rede social é a representação de atores sociais e suas conexões, onde essas representações em alguns casos são individualizadas ou personalizadas. A transformação das mídias tem sido causada, em grande parte, pelo comportamento dos usuários. Nelas, possui uma linguagem própria e características que influenciam a forma como as pessoas se comunicam, isso vai de textos até vídeos atendendo a preferência de cada público.

A internet é um meio de comunicação que possui algumas direções que podem ser seguidas e podem ser de formas interativas, não somente as marcas produzem conteúdo para as mídias como indivíduos, como também contam com essa possibilidade por meio de blogs, fóruns e perfis nas mídias sociais (Torres *apud* Silva e Tassarolo, 2016).

O mercado de comunicação tem sido dominado por influenciadores digitais, que conduzem as regras entre a empresa e os consumidores. No cenário atual, as mídias sociais têm sido um canal importante na decisão de compra, os consumidores têm buscado informações confiáveis em outros usuários, principalmente em influenciadores digitais. Essa tendência corrobora com a pesquisa da Qualibest (2023), que indica que mais de 25% dos internautas têm os influenciadores digitais como referência para compras.

As empresas têm se adaptado para se conectar com o público e criar relacionamentos juntamente com os influenciadores digitais. As marcas compreenderam a nova realidade com seus clientes e tem cada dia mais investido nessas novas formas de estratégias de marketing com uma influência mais autêntica e transparente. Um dos motivos para essa crescente mudança também está ligada ao fator de identificação, esse conhecimento é muito importante nas considerações dos influenciadores, pois é muito valorizada nesses pontos (Qualibest, 2023).

Crescente busca de produtos asiáticos no Brasil

A “Onda Coreana”, conhecida também como *Hallyu*, é um fenômeno que vem crescendo em decorrência ao aumento da cultura sul-coreana em todo o mundo. Com a expansão da cultura Pop coreana através de músicas e dramas, foi permitida a exportação de outros produtos asiáticos, através do “Soft Power” (Nye, 1990) mostra que a partir de

uma influência pequena é permitido uma maior exploração do assunto sobre variados âmbitos.

A evolução das plataformas digitais nos últimos anos transformou de forma drástica a maneira como a sociedade se comunica, consome informação e interage com o mundo. Essa expansão do online tem ganhado maior espaço no cotidiano de todas as idades. Plataformas como Twitter, TikTok, WhatsApp e Facebook se tornaram ferramentas de acesso para o mundo dos conteúdos. Nelas, se encontra desde entretenimento e notícias até a conexão com culturas de diferentes lugares. Segundo Castells (2003, p.39), “Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado”.

Com a popularidade das redes sociais, esses aplicativos se tornaram uma poderosa ferramenta para empresas, e indivíduos em geral, impactando significativamente no modo em que as empresas vendem seus produtos. Ao utilizar de forma estratégica e criativa é possível alcançar um público amplo e engajado, impulsionando vendas e direcionando decisões de compra, influenciando a busca por tais produtos.

Castells (2003) prossegue com a ideia de que a sociedade precisa se adaptar aos novos processos de produção, tendo em vista a concorrência que impõe os novos meios tecnológicos. Considerando esse processo de produção e venda, o mercado de beleza, sendo eles de produtos de maquiagem, cabelo, fragrância e pele, tem gerado aproximadamente \$430 Bilhões em receita, de acordo com o site McKinsey & Company (2023).

A diversos fatores para a crescente desse comércio, alguns deles é a ampliação de ofertas de produtos de beleza em grandes lojas online como a Amazon, nos Estados Unidos e o Tmall, na China (McKinsey & Company, 2023). Além do aumento do comércio online, a publicidade nas plataformas de mídia tem oferecido um avanço nesse segmento, permitindo assim um direcionamento para as campanhas alcançarem seu público alvo de maneira correta conectando com um público e impulsionando as marcas.

K/J-Beauty

Grandes marcas estão introduzindo artistas e elementos da *Hallyu* para atrair o público. A expansão da cultura tem gerado grande repercussão e ganhado espaço para

umentar os consumidores. O sucesso tem ultrapassado as barreiras culturais através de filmes renomados como *Parasita* (2019), do diretor Bong Joon Ho, que com uma cena alavancou a propaganda de um produto alimentício específico em todo o mundo, como também, músicas *K-Pop*, *K-Beauty* e a culinária (Silva, 2021).

O mercado de produtos de beleza e cuidados pessoais no Japão é considerado um dos maiores globalmente. A demanda por produtos de cuidado com a pele é alta entre os consumidores japoneses, o que impulsiona o crescimento do mercado. Os canais midiáticos influenciam ainda mais na expansão do comércio, disponibilizando várias opções de cosméticos e cuidados com a pele (Intelligence, 2023).

A tradição entre os lares asiáticos, é o cuidado excessivo com a pele, as mulheres mais velhas passam esse costume para as mais jovens e “cultura do embranquecimento” está conectada ao fato de que em cada sociedade o colorismo depende das relações raciais de seus territórios. Na Ásia, esse contexto está relacionado ao imperialismo, pois as regiões Sul e Sudeste Asiático impuseram padrões de beleza baseados na brancura e classe social (Elle, 2021).

O *K-beauty*, cresceu no Brasil principalmente através do estilo musical *K-pop*, onde atraiu um maior público, não apenas através das músicas, mas também pela pele que se mostra sempre hidratada, característica marcante dos artistas. Uma pesquisa feita pelo site Mapa Mundi (2021) mostra que os produtos sul coreanos têm se destacado nos últimos anos, produtos que têm ganhado muito destaque são as máscaras faciais, mas o seguimento de limpeza facial vem crescendo rápido desde 2019.

Os consumidores muitas vezes se deparam com certos conteúdos que acham interessantes enquanto navegam e pesquisam na internet. Ao explorar mais, podem descobrir que há uma determinada marca por trás desse conteúdo instigante e podem vir a gostar dela (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 125).

A crescente valorização da rotina *J-beauty* está relacionada à valorização do tempo e qualidade que os criadores de conteúdo passam. O lema central das mulheres japonesas é a praticidade e por esse motivo essas tendências têm tomado conta das redes sociais nos últimos anos, ao invés de mil passos em uma rotina elas focam o cuidado na limpeza, hidratação e proteção, onde marcas produzem produtos que agem em pouco tempo com eficácia (Claudia, 2024).

A rotina *J-beauty* segue o estilo de vida shibui (sutileza) e kanso (minimalismo), essa tendência está em sintonia com a mudança dos consumidores. As marcas japonesas

procuram valorizar formulações e ingredientes que cuidam e protegem a pele, até bases de cobertura alta e pós faciais que contém FPS na composição segundo o site In cosmetics (2023).

O *double cleanse* se popularizou ao longo dos anos com pessoas que tem como foco o cuidado com a pele, um passo que começou no Japão (In cosmetics, 2023) e atualmente tem se tornado comum na rotina de muitos. Ela se trata de uma limpeza à base de óleo para remover as impurezas da pele seguidas por um produto à base de água como o sabonete facial. “O hábito de poucos passos na pele agora se tornou uma rotina mais elaborada para muitas pessoas, que é demonstrado em suas redes sociais, como o Instagram” (Donerson *apud* Silva, 2021).

Algumas marcas no mercado atual tem contribuído para esse crescimento no meio de *K-beauty*, como: Banila Co , Missha, BB creams e Kocostar, citados no site 29Horas (2023), são produtos que ganharam grande visibilidade no mercado nacional por funcionarem bem, principalmente em peles sensíveis. Já a *J-beauty*, é reconhecida nessa categoria por nomes como: Bioré, Sabotino, AHA e Rohto Mentholatum, por serem principalmente produtos com foco em hidratação (Claudia, 2024).

Análise (@apelesofia e @belezacomdu)

Através de Bardin (1977) foi observado a comunicação em massa de cada perfil escolhido para esse estudo. Como a mídia desempenha um papel importante na sociedade, foi-se criando uma interação entre os consumidores de informação e relacionamentos com culturas diferentes. Nos últimos anos, o mundo presenciou uma mudança moldada pelas novas tecnologias, plataformas digitais e a globalização crescente. Para entrar nesse novo meio de comércio, as empresas precisaram repensar suas estratégias de marketing, incluindo as redes sociais e os influencers como ferramentas essenciais para alcançar seu público (Ferreira, 2018).

Os influenciadores, em sua maior parte não possui ascendência asiática, mas são responsáveis por difundirem itens muito conhecidos globalmente. Essa narrativa nas mídias carrega uma mensagem positiva sobre a “onda coreana” e esse movimento vindo da cultura asiática, mas esse movimento pode esbarrar em algumas problemáticas como a objetificação da cultura (Elle,2021). Os perfis selecionados não possuem nacionalidade

asiática, mas em seus conteúdos utilizam uma linguagem onde procuram informar ao máximo sobre os produtos utilizados e criar uma rotina ligada a realidade da pele brasileira.

O influenciador Edu Medaets começou em 2018 a criar conteúdos através de vídeos informativos sobre a *Seven Skin* (sete camadas de *Toners* para aumentar a hidratação da pele) e atualmente faz reviews sobre marcas que vão de pouco conhecidas à famosas com grande visibilidade. Utilizando uma linguagem acessível e recursos visuais, Edu compartilha seu conhecimento e afeto pelo cuidado com a pele para 125 mil seguidores em uma de suas plataformas, o Instagram, inspirando pessoas que o acompanham e buscam uma rotina de beleza eficaz.

Figura 1- Perfil do influenciador digital



Fonte: Instagram.

Em 2021, o perfil Apelesofia foi criado na plataforma Instagram por Aline e atualmente tem 87,6 mil seguidores. Desde nova ela gosta do mundo da beleza e durante a pandemia decidiu compartilhar seu conhecimento sobre cuidados com a pele e skincare através dessa plataforma e da rede social Tik Tok. Aline é uma admiradora de cosméticos e em seu perfil fala sobre algumas marcas de origem asiática, explorando e avaliando produtos que conquistaram o mundo da beleza.

Figura 3 e 4- Perfil da influenciadora digital



Fonte: Instagram e TikTok.

As marcas escolhidas para fazer a análise e comparação no perfil dos dois influenciadores foram a Bioré e a Rohto Mentholatum. Ambas as marcas são de ascendência japonesa e têm ganhado grande visibilidade no Brasil através das plataformas digitais.

- **Bioré;** Criada em 1980 é considerada N°1 no Japão na categoria de proteção solar, é a primeira em vendas. Por meio de produtos de alta tecnologia, criados com ingredientes naturais, a marca vem ganhando maior espaço no mercado japonês. A marca chegou ao Brasil em 2017, trazendo uma história internacional. Através de lançamentos de produtos faciais, como soluções de limpeza facial, protetor solar e outros, logo conquistou o público brasileiro, o que gerou consumidores fiéis (Bioré, 2024).
- **Rohto Mentholatum:** No Brasil, é uma subsidiária de um grupo nipo-americano que está em mais de 150 países e com 130 anos de história. Conhecida globalmente, a Rohto tem destaque por sua fabricação e comercialização de soluções tecnológicas, sendo um líder mundial no mercado. O grupo tem mais de 100 marcas entre medicamentos e cosméticos, e continua a expandir seu portfólio durante toda a história (Rohto, 2024).

Tabela 1- Edu Medaets

Marca	Produto	Visualização	Comentários	Links
Rohto Mentholatum	Perfect Gel	39,7 mil	57	https://www.instagram.com/reel/C3BVIsqVILI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Rohto Mentholatum	Cleansing oil	69,3 mil	156	https://www.instagram.com/reel/C5UQrV9L6qa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Bioré	Cleasi ng oil	97,4 mil	100	https://www.instagram.com/reel/C2f5VUEPXLy/?igsh=dHB5bHkycmEyYmFp

Fonte: As autoras, com informações retiradas do perfil do influenciador digital Edu Medaets da plataforma Instagram.

Tabela 2- Apelesofia

Marca	Produto	Visualização	Comentários	Links
Rohto Mentholatum	Milano cc	17 mil	33	https://www.instagram.com/reel/C7C1pTIPT-h/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Bioré	Cleansing	74,2 mil	45	https://www.instagram.com/reel/C6Mq6HPPYxH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Bioré	Protetor Solar	189 mil	66	https://www.instagram.com/reel/CvfzYGesF9G/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Fonte: As autoras, com informações retiradas do perfil da influenciadora digital Aline da plataforma Instagram.

O influenciador Edu Medaets, em seu perfil, procura uma abordagem mais detalhada ao analisar os produtos. Ele demonstra como é utilizado, discute o custo benefício e o compara com o mesmo produto de outras marcas em termos de textura e aroma. É importante ressaltar que nenhum dos vídeos utilizados para a comparação contém a marcação de parceria paga. Além disso, através dos comentários, os seguidores elogiam suas resenhas e constantemente pedem sua opinião sobre os produtos. Seus

seguidores também relatam ter comprado o produto após sua resenha, demonstrando ter uma influência positiva.

A influenciadora Aline, tem um foco maior na composição dos produtos e em como eles se adequam a diferentes tipos de pele. As comparações dela, são de formas mais específicas, pois é comparado produtos dentro da mesma marca, destacando a utilidade para cada pessoa. Embora apenas um de seus vídeos não contenha a marcação de parceria paga, os comentários predominantes em seu perfil são de elogios. Entretanto, é importante ressaltar que poucos comentários mencionam a intenção de comprar o produto após a resenha.

Por fim, Edu tem uma maior base de seguidores, com maior engajamento e muitos de seus seguidores buscam sua opinião e seguem suas dicas de compra. Aline, em contrapartida, se concentra em uma informação mais técnica do produto e recebe elogios, mas com menos influência sobre a decisão de compra. Essas diferenças são relevantes sobre a percepção dos consumidores em relação aos produtos.

Considerações finais

O presente estudo teve como propósito analisar a representação da cultura asiática nas resenhas de produtos de beleza por influenciadores digitais brasileiros, comparando com a prática tradicional de beleza. Através da análise de conteúdo, foram examinadas as criações de Edu Medaets e Aline, e a sua relação com as marcas Bioré e Rohto Mentholatum por meio de suas resenhas relacionadas à cultura asiática.

A análise dos influenciadores Edu Medaets e Aline leva a descobertas interessantes, onde a cultura asiática, as plataformas digitais e os criadores de conteúdo se conectam com o mercado de beleza brasileiro através da disseminação de produtos de skincare. As resenhas e dicas dos criadores, em especial das marcas Bioré e Rohto Mentholatum, moldam as percepções do público e alimentam o desejo dos seus seguidores pelo *K-beauty*, *J-Beauty* e o mundo de beleza asiático.

A pesquisa demonstra que os criadores de conteúdo constroem uma imagem positiva da cultura, mediante a associação à beleza e a eficiência dos produtos. Embora o estudo tenha apresentado resultados importantes, ressaltamos as limitações da análise já

que ela se concentrou em apenas dois influenciadores e um número restringido de vídeos. Podendo não representar a totalidade das representações da cultura asiática.

Conclui-se que o presente estudo contribui para entender a cultura asiática no contexto brasileiro, a importância da representatividade e diversidade, demonstra a luta contra estereótipos promovendo uma visão mais ampla sobre produtos asiáticos e mostra como os influenciadores abordam as marcas e como são transparentes em suas resenhas. Os resultados mostram a importância que os criadores de conteúdo digital têm sobre a disseminação das representações culturais e no consumo de produtos de beleza.

Referências bibliográficas

- AMED, Imran. O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. **McKinsey & Company**, [S. l.], p. todas, 22 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>. Acesso em: 28 abr. 2024
- BASILIO, Raissa. Conheça a J-Beauty: a tendência de beleza que vem do Japão. **CLAUDIA**, CLAUDIA, p. todas, 12 jan. 2024. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/beleza/conheca-a-j-beauty-a-tendencia-de-beleza-que-vem-do-japao> . Acesso em: 7 mai. 2024.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 8. ed. Sem local: Paz e Terra, 1996. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/0B2vyKSOtK2MkMjdiZTYxZWmtYmMyMy00MjBILThjYmYtNTBmZDBkZjRiMTYy/view?hl=pt_BR&pli=1&resourcekey=0-OL6vup9M3JUjPHAbvCTD5Q. Acesso em: 7 mai. 2024.
- LEE, Caroline. Beleza asiática e a cultura do embranquecimento. **ELLE**. [S. l.], p. todas, 7 de maio de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/beleza-asiatica-e-a-cultura-do-embranquecimento>. Acesso em: 18 jul. 2024.
- FERREIRA, Mayra Candido. Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos. Orientador: Paulo Henrique Muller Prado. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Conclusão do Curso de MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais) - **Universidade Federal do Paraná**, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 22 mai. 2024.
- GLOBALDATA**. A ascensão da J-Beauty. In-cosmetics connect, p. todas, 24 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://connect.in-cosmetics.com/regions/in-cosmetics-asia/the-rise-of-j-beauty/> . Acesso em: 7 maio 2024.
- ROCHA, Camila. O mercado de cosmético coreano: passado, presente e futuro. **Mapa Mundi**, p. todas, 12 jan. 2024. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/beleza/conheca-a-j-beauty-a-tendencia-de-beleza-que-vem-do-japao> . Acesso em: 26 jun. 2024.

MONICCI, Vivian. K-beauty: 3 marcas sul-coreanas que conquistaram o Brasil. **29 HORAS**, [S. l.], p. todas, 7 de junho de 2023. Disponível em: <https://29horas.com.br/negocios/k-beauty-3-marcas-sul-coreanas-que-conquistaram-o-brasil/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

MODOR INTELLIGENCE. Tamanho do mercado de cosméticos do Japão e análise de participação – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029). **Modor Intelligence**, [S. l.], p. todas, 10 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.modorintelligence.com/pt/industry-reports/japan-cosmetics-products-market-industry> . Acesso em: 7 mai. 2024.

SILVA, Kamila Rodrigues da. A influência das redes sociais na construção de padrões de beleza. Orientador: Airton Pereira do Rêgo Barros. **Universidade Federal de Uberlândia**: [S. l.], 2018. 112 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Psicologia). Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/27523/3/Influ%C3%AanciaRedesSociais.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2024.

QUALIBEST. Influenciadores digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para as decisões de compra. Qualibest, Qualibest, p. todas, 5 jul. 2023. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/> . Acesso em: 7 mai. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf> . Acesso em: 07 mai. 2024

SILVA, Marina Presser Alves da. A Transgressão Da Cultura Popular Sul -Coreana: A Hallyu E Sua Influência No Consumo De Produtos Sul-Coreanos. Orientador: Amália Costa Farias. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Graduanda em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda) - **Universidade Anhembí Morumbi**, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/1215/548> . Acesso em: 7 mai. 2024.

SILVA, Yasmim Raiane da. DIGITAL INFLUENCERS E COMPRA DE COSMÉTICOS: um estudo de caso na Geração Z. Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) - **Universidade Federal de Pernambuco**, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/42949/1/SILVA%2c%20Yasmim%20Raiane%20da.pdf> . Acesso em: 7 mai. 2024.