

Conteúdo Compartilhado e Intenção de Compra: evidências no consumo de cosméticos

Clécia Silva Tavares da Câmara¹, Itiel Moraes da Silva¹ 

¹ Universidade Federal do Oeste da Bahia – Barreiras – Bahia – Brasil

Resumo: Este estudo investiga como o conteúdo compartilhado por influenciadores digitais nas redes sociais se associa à intenção de compra de consumidores de cosméticos. A pesquisa, de abordagem quantitativa e caráter descritivo, foi conduzida por meio de um survey com amostragem não probabilística por conveniência e bola de neve a partir de estudantes universitários e sua rede de contatos, resultando em uma amostra com perfil heterogêneo. Os dados foram analisados por estatísticas descritivas e correlações. Os resultados indicam que o tipo de conteúdo compartilhado pelo influenciador digital exerce influência significativa sobre a intenção de compra, sendo que conteúdos relacionados ao lançamento e desenvolvimento de novos produtos se apresentam como mais decisivos no processo de decisão de compra. Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para a literatura ao reforçar a necessidade de distinguir as diferentes funções desempenhadas pelos conteúdos produzidos por influenciadores digitais.

Palavras-Chave: Influenciadores digitais; Intenção de compra; Marketing de influência; Cosméticos.

Citação deste Artigo (ABNT)

CÂMARA, Clécia S. T. da; SILVA, Itiel M. . Conteúdo Compartilhado e Intenção de Compra: Evidências no Consumo de Cosméticos. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**. v.23, n.2, 65-84, 2026.

Recebido em 15/05/2026.

Aprovado em 15/07/2026.

Autor para Correspondência

Itiel Moraes da Silva
itiel.silva@ufob.edu.br



Copyright: © 2026 Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license.

Shared Content and Purchase Intention: Evidence from Cosmetics Consumption

Abstract: This study investigates how content shared by digital influencers on social media is associated with the purchase intention of cosmetics consumers. The research, adopting a quantitative and descriptive approach, was conducted through a survey using non-probability sampling by convenience and snowballing, starting with university students and their contact network, resulting in a sample with a heterogeneous profile. Data were analyzed using descriptive statistics and correlations. The results indicate that the type of content shared by the digital influencer exerts a significant influence on purchase intention, with content related to the launch and development of new products proving to be most decisive in the purchase decision process. From a theoretical perspective, this study contributes to the literature by reinforcing the need to distinguish the different functions performed by content produced by digital influencers.

Keywords: Digital influencers; Purchase intention; Influencer marketing; Cosmetics

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de ações de marketing e publicidade por meio da internet, especialmente das redes sociais, tornou-se uma prática muito comum no Brasil e no mundo. Segundo Enke e Borchers (2019), as organizações passaram a usar canais digitais de forma mais estratégica. Com isso, os clientes assumiram um papel ativo na criação de valor e na construção da reputação da marca.

Com os efeitos proporcionados pelos avanços tecnológicos, a sociedade está inserida em um novo modelo de vida guiado pela aceitação generalizada dos meios digitais. Nesse cenário, as redes sociais proporcionaram mais interação entre as pessoas e essa maior interação contribuiu para o surgimento de criadores de conteúdos. Esses criadores, além de interagirem com outros usuários, também promovem produtos, serviços e estilos de vida (Magno; Cassia, 2018).

Nesse sentido, é possível notar que as pessoas estão cada vez mais interessadas em otimizar o tempo, e realizar suas atividades via internet contribui para isso. Assim, essa mudança de comportamento da sociedade justifica a existência de muitas empresas que comercializam produtos e serviços e desenvolvem atividades de marketing no meio digital. Logo, as trocas de experiências e informações tornaram-se fundamentais na intenção de compra do consumidor; por isso, entende-se a importância de se compreender melhor como se dá a relação entre conteúdo compartilhado e intenção de compra.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest (2018), que analisou as preferências de internautas brasileiros, constatou-se que 71% deles seguem algum influenciador digital. Esses usuários afirmam que os influenciadores são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão de compra de algum produto (49% dos respondentes), ficando atrás somente dos amigos e familiares (57%). Além disso, 86% deles afirmaram que já descobriram produtos indicados por influenciadores digitais. Além disso, 55% costumam pesquisar a opinião desses influenciadores antes de comprar um produto.

Esse fato apenas reforça o argumento de Uzunoğlu e Kip (2014), de que a proximidade física não é mais condição necessária para a presença da liderança de opinião. A interação entre

influenciadores e seus seguidores, além de ser importante para o processo de legitimação na rede, é condição *sine qua non* para que aconteça essa influência social, resultando na constatação da importância de se investigar como essa influência é exercida na intenção de compra do usuário (BATISTA; HEBER, 2020).

Segundo a Resultados Digitais (2022), a maioria das pessoas confia não só nas opiniões de membros do seu círculo social, como também nos influenciadores. Nesse sentido, no Brasil, essa influência se revela ainda mais forte. Outro levantamento realizado pelas agências We Are Social e Hootsuite revelou que o país ocupa a segunda posição entre os países que mais seguem influenciadores. Essa porcentagem corresponde a 44,3% dos usuários da internet (We Are Social; Hootsuite, 2021).

Assim, nota-se que a relação humana é determinante no que tange à construção de uma relação de confiança entre marca e consumidor. Dessa maneira, o influenciador que possui características específicas e linguagem própria, consegue conduzir a comunicação com o consumidor de maneira mais fluida e pessoal, o que evidencia ser uma ótima estratégia para as marcas.

Considerando a nova realidade em que estamos inseridos, pode-se afirmar que é nas redes sociais, principalmente por meio dos influenciadores, que há maior endosso para adquirir um produto ou serviço, seja de maneira orgânica ou não, especialmente no mercado da beleza. Segundo a Forbes (2020), o mercado brasileiro de beleza e cuidados pessoais ocupa a quarta posição entre os maiores mercados do mundo. De acordo com Dourado et al. (2018), a beleza depende da visão de mundo do indivíduo, construída por meio das experiências adquiridas ao longo da vida e influenciada pela sociedade e cultura em que o sujeito está inserido.

Para Pivanti et al. (2020), dentre os mais diversos assuntos abordados no mundo digital, o mercado da beleza cresce a cada dia, principalmente devido à participação ativa dos influenciadores digitais. Isso ocorre porque esses profissionais se aliam às marcas para incentivar o consumo de produtos e serviços, o que pode ocorrer de forma explícita ou implícita. Nesse sentido, nota-se cada vez mais que o consumo não está mais pautado somente na necessidade, e as pessoas estão

o tempo todo sendo influenciadas a adquirir um produto ou serviço na internet.

Nesse ínterim, os chamados padrões de beleza vêm se modificando ao longo dos anos e se potencializando com o grande número de postagens nas redes sociais, onde a “ostentação” da beleza tornou-se ainda mais comum. Além disso, referente a esses padrões, Machado e Pereira (2010) afirmam que a beleza é vista como responsabilidade da mulher, e não seguir os padrões estéticos vigentes seria ir contra a norma social imposta às mulheres.

Sá (2010) afirma que o setor brasileiro de cosméticos passou por uma expansão significativa nos últimos anos. Seus produtos passaram a ser reconhecidos e utilizados por consumidores de todas as classes sociais. Essa mudança é especialmente notada entre as mulheres, pois os produtos deixaram de ser considerados fúteis. Agora, muitas pessoas veem esses produtos como essenciais. Além disso, há uma maior preocupação com a beleza e o bem-estar. Nesse sentido, o consumo por cosméticos se tornou ainda maior com o advento das redes sociais, visto que as influenciadoras estão sempre indicando produtos e apresentando novidades aos seus seguidores, fato que desperta maiores interesses de consumo.

No que diz respeito aos cosméticos mais consumidos pelas mulheres e aos fatores que mais influenciam a compra desses produtos, uma pesquisa realizada por Godoy et al. (2017) indica que as maquiagens foram os itens mais citados, representando 57,8% das respostas. Além disso, 78% das entrevistadas consideram as maquiagens como indispensáveis. Além disso, a pesquisa aponta que, para 56,8% das mulheres, o principal fator motivador para o consumo é a vaidade. Elas possuem redes sociais (32,6%) e são influenciadas por amigas (30,7%) nas compras. Apesar disso, também são influenciadas por celebridades (47,4%). Dessa forma, além de evidenciar que as mulheres preferem mais produtos de maquiagem ao consumir cosméticos, esse resultado reafirma a concepção de Schiffman e Kanuk (2000). Segundo eles, os grupos de referência influenciadores incluem a família, os amigos, os grupos sociais, os grupos de compras e outros.

De acordo com um levantamento realizado pela Nielsen com a Opinion Box, 90% das mulheres entrevistadas afirmaram se conectar diariamente à internet, e 80% delas indicaram que

a principal atividade é o acesso às redes sociais. Além disso, segundo a pesquisa, 45% das mulheres com idade entre 24 e 45 anos acompanham influenciadores. Dessas, 42% afirmam já ter adquirido um produto ou serviço divulgado por um influenciador. Além disso, 78% dessas mulheres ficaram satisfeitas com a dica recebida (Brandão, 2022).

Muitas pesquisas têm avançado na discussão sobre a efetividade desse tipo de estratégia (Batista; Heber, 2020; Assis; Ferreira; Andrade, 2020; Medeiros; Cruz, 2006; Godoy et al., 2017; Oliveira, 2016; Pivanti et al., 2020), mas tal medição não tem sido feita de forma sistemática (Boon-Long; Winai Wongsurawat, 2015). Embora seja sabido que o conteúdo compartilhado nas mídias sociais pode ser usado para avaliar a efetividade do marketing nessas plataformas (Andreassen, Streukens, 2009; Boon-Long, Winai Wongsurawat, 2015), poucas pesquisas têm se dedicado a entender como o conteúdo compartilhado pelos influenciadores impacta na intenção de compra. Devido a isso, surge o seguinte questionamento: Como o conteúdo que o influenciador digital compartilha se associa com a intenção de compra de cosméticos pelo consumidor?

Sendo assim, o presente estudo busca verificar de que forma o tipo de conteúdo compartilhado pelos influenciadores digitais se associa à intenção de compra de cosméticos pelos consumidores. As análises e resultados obtidos por meio desta pesquisa poderão servir como base para que não só para as empresas que já desenvolvem estratégias de marketing digital, mas também para aquelas que ainda buscam consolidar uma boa presença nas redes sociais, descobrindo novas oportunidades e estratégias para potencializar os resultados fruto da parceria entre marca e influenciador, contribuindo para o alcance de vantagem competitiva e sucesso do negócio.

REFERENCIAL TEÓRICO

Conteúdo compartilhado por influenciadores digitais e intenção de compra

Segundo Solomon (2016), um grupo de referência é um indivíduo ou grupo real ou

imaginário que influencia significativamente as avaliações, aspirações ou o comportamento de uma pessoa. Essas opiniões exercem grande impacto na decisão de compra, pois as pessoas buscam constantemente obter o máximo de informações e feedbacks sobre produtos ou serviços antes de adquiri-los.

No que diz respeito à influência dos fatores sociais no comportamento de compra do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as pessoas avaliam suas atitudes, sejam elas gerais ou específicas. Além disso, elas associam seu comportamento a diferentes grupos de referência.

Nesse sentido, considerando que o ser humano é um ser social que convive em grupos, onde o comportamento pode ser facilmente moldado pelos indivíduos participantes, nota-se que, quanto mais próximos forem, maior será a influência de um sobre o outro.

Conforme Kotler e Keller (2012), o grau de influência de cada grupo sobre as decisões do indivíduo varia ao longo do tempo. Essa variação depende da fase da vida em que a pessoa se encontra. Ela envolve características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, além de ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima.

Assim, frequentemente, os consumidores utilizam grupos de referência para guiar suas decisões de compra, seja perguntando a seus amigos e familiares sobre um produto ou marca antes de tomarem uma decisão, seja fundamentando as suas compras no endosso de alguma celebridade ou outro influenciador (HOONSOPON; PURIWAT, 2016).

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a família influencia na compra desde o momento em que os pais definem os limites de seus filhos, assim ela está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. Logo, os grupos de referência podem ou não ser socialmente próximos ao consumidor, mas mesmo assim a família evidencia ter maior influência na decisão de compra. Porém, segundo um estudo da Qualibest que aponta que 73% dos consumidores afirmaram já ter realizado compras pela indicação do influenciador que segue, nota-se que as pessoas socialmente distantes também podem exercer impactos, como os influenciadores digitais e celebridades.

Esse fenômeno se tornou ainda mais comum com o surgimento das redes sociais virtuais. As pessoas estão conectadas o tempo todo, sendo bombardeadas de informações e precisando de mais credibilidade nessas informações para fazer compras com mais confiança. Segundo dados da 2ª edição da pesquisa State of Search Brasil, que buscou entender o comportamento de busca e compra do consumidor brasileiro, 48% dos entrevistados disseram ter pesquisado na internet antes de fazer compras em lojas físicas; 21% afirmaram ter consultado opiniões de amigos e familiares em redes sociais. Além disso, 18% das respostas também assinalaram ter buscado referências com conhecidos e parentes antes de adquirir um produto. Esses resultados reafirmam a ideia de que parte significativa dos consumidores pesquisa opiniões e avaliações de outras pessoas para tomar a decisão de compra.

Nesse sentido, o Instagram funciona como uma plataforma que une os interesses dos influenciadores digitais aos dos consumidores. Os influenciadores utilizam as ferramentas disponibilizadas na própria plataforma para criar conteúdos e fazer publicações que contribuam para a criação do vínculo com o consumidor. Por meio dessa relação, os influenciadores acabam incentivando, direta ou indiretamente, o consumo de produtos ou serviços divulgados por eles (LOU; YUAN, 2019). Nesse contexto, os influenciadores digitais desempenham um papel estratégico ao atuarem como intermediários entre as marcas e os consumidores. Eles transformam o lançamento de novos produtos em conteúdos informativos e persuasivos. Sokolova e Kefi (2019) demonstram que a credibilidade do influenciador e a interação parassocial estabelecida com seus seguidores influenciam positivamente a intenção de compra de produtos promovidos em plataformas como Instagram e YouTube.

Experiência de uso do consumidor e intenção de compra

Conforme Kranzbühler et al. (2017), é importante ressaltar que a experiência de consumo deve ser compreendida sob duas óticas: a perspectiva organizacional e a perspectiva do consumidor. A perspectiva organizacional possui enfoque no desenvolvimento da experiência de consumo, enquanto a perspectiva do consumidor

diz respeito à percepção do usuário no que tange às experiências de consumo vivenciadas. Assim, os autores enfatizam a importância de compreender as duas maneiras de assimilarem o construto, considerando que a experiência de consumo pode não ser interpretada pelo consumidor da mesma forma que a empresa planeja.

Considerado elemento-chave nas pesquisas que envolvem estudos sobre o comportamento do consumidor (CARÚ; COVA, 2003), pode-se afirmar que a experiência de consumo ganhou destaque quando se notou a importância da internet e do compartilhamento de informações contínuo presentes nela. Isso ocorre devido ao agrupamento dos usuários em comunidades virtuais, que não se restringem ao tempo e ao espaço e que funcionam como pontos de encontro de pessoas com experiências parecidas.

Nesse sentido, frequentemente os consumidores recorrem às experiências compartilhadas por outros usuários antes de tomarem decisões de compra. Segundo Dwidienawati et al. (2020), tanto as avaliações elaboradas por consumidores, quanto recomendações produzidas por influenciadores, contribuem para reduzir a assimetria de informação por parte do consumidor, para diminuir o risco percebido e para aumentar a confiança do consumidor durante o processo decisório.

Apesar do poder adquirido pelo marketing online associado às mídias sociais, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing online não substituirá o marketing offline; isso ocorre porque é necessário considerar a necessidade de coexistência de ambos, com o intuito de garantir a melhor experiência possível ao cliente. Nesse sentido, para os autores, as mídias sociais permitem o compartilhamento de experiências do usuário com outros clientes, ressaltando o fato de que empresas que possuem sistemas de avaliação permitem que novos consumidores se sintam mais seguros e façam suas compras com base na experiência coletiva relatada por outros clientes.

Os relatos publicados por blogueiros sobre suas experiências com produtos passaram a fazer parte do processo de decisão de compra no ambiente on-line. Os consumidores utilizam as recomendações para reduzir incertezas, avaliar alternativas e formar atitudes favoráveis em relação aos produtos, sendo a utilidade percebida e a

confiança no emissor fatores que favorecem a intenção de compra. Assim, conteúdos baseados em experiências de uso fornecem informações importantes para consumidores. Esses consumidores buscam apoio antes de realizar a compra (HSU; LIN; CHIANG, 2013).

Além disso, conforme Godin (2001), os novos consumidores criaram anticorpos que resistem ao marketing tradicional. Isso porque antigamente as marcas veiculavam comerciais que interrompiam o consumidor com o intuito de incentivar a compra; agora o cenário mudou, porquanto as marcas notaram a necessidade de incentivar o compartilhamento de informações e de experiência de uso entre os próprios consumidores, criando ideias que se espalhem como um vírus.

Conforme Boon-Long e Wongsurawat (2015), os consumidores podem trocar ideias e opiniões sobre produtos e serviços por meio do e-WOM, de modo que os feedbacks compartilhados nas redes sociais passaram a ser utilizados como fonte de consulta antes da decisão de compra. Os consumidores adquiriram o hábito de pesquisar informações sobre produtos e serviços com o objetivo de encontrar relatos de experiências de outros usuários, contribuindo para decisões de compra mais seguras e para a redução de experiências negativas.

Desse modo, evidencia-se a hipótese a seguir:

***H1:** Os conteúdos sobre a experiência de uso do consumidor compartilhados pelos influenciadores digitais influenciadores estão associados positivamente à intenção de compra dos consumidores de cosméticos.*

Práticas de negócios compartilhados e intenção de compra

Boon-Long e Wongsurawat (2015) afirmam que a atenção do consumidor à mídia convencional vem diminuindo e movendo-se em direção aos canais online. Considerando esse contexto em que as pessoas estão conectadas o tempo todo, nota-se uma ótima oportunidade para as empresas, que podem se aproximar e observar seus consumidores. Essa comunicação facilitada traz diversas vantagens para as empresas, e no que tange às práticas de negócios, a obtenção de feedbacks sobre a qualidade dos serviços ao cliente possibilita que a empresa compartilhe opiniões, além de

desenvolver melhorias nos processos, caso necessário.

Para Rocha e Trevisan (2020), "buscar valores humanos nas marcas é uma característica do consumidor contemporâneo - transparência, honestidade, confiança, integridade, respeito e ética são seus desejos". Assim, considerando a realidade atual onde as informações estão cada vez mais fáceis de serem obtidas, as marcas também precisaram se fazer presentes no dia a dia do consumidor e muitas delas utilizam das mídias sociais como um canal para demonstrar suas práticas de negócios, gerando conexão e engajamento.

De forma consistente com essa visão, para Kotler et al. (2017), as tecnologias digitais deram ao consumidor maior controle sobre os conteúdos que acessa, tornando-o mais criterioso em suas decisões de compra e mais participativo no relacionamento com as marcas. Nesse contexto, as organizações devem interpretar essa transformação no comportamento do consumidor como uma oportunidade para desenvolver ações individualizadas e personalizadas, pautadas pela transparência, pela ética e pela responsabilidade, tanto na comunicação com os consumidores, quanto na condução de suas atividades empresariais.

Ainda segundo Trevisan e Rocha (2020), as ferramentas de marketing tradicional que funcionam sob a ótica da veiculação de propaganda estão sendo questionadas, sendo associadas a algo vazio e sem significado. Assim, considerando essa lógica do novo consumidor, as marcas precisam valorizar aspectos como conversação, colaboração e criatividade.

Las Casas (2021) afirma que "uma empresa não é capaz de controlar a percepção que as pessoas terão sobre ela, mas poderá influenciar esse processo por meio de ações, valores e atitudes para construir uma marca forte". Nesse sentido, observa-se que ao manter uma boa presença online e garantir excelência nas suas práticas de negócios, as empresas aumentam a probabilidade de colheita de feedbacks positivos, o que também contribui para o compartilhamento dos mesmos e para maior influência na intenção de compra de outros consumidores, visto que eles estão valorizando cada vez mais a análise de feedbacks publicados

por outros usuários, antes de realizarem suas compras.

Em vista disso, evidencia-se a seguinte hipótese:

H2: Os conteúdos sobre práticas de negócios compartilhados pelos influenciadores digitais estão associados positivamente com a intenção de compra dos consumidores de cosméticos.

Informações sobre produtos compartilhados e Intenção de Compra

As redes sociais influenciam diretamente a tomada de decisão do consumidor, visto que elas se tornaram o principal canal para o compartilhamento de experiências, comentários e avaliações, sendo a percepção de utilidade e confiança determinantes para os usuários divulgarem informações (Bilgihan et al., 2016). Nesse sentido, nota-se novamente a influência do e-BB definido por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), como uma influência pessoal que contribui para que a partir das opiniões compartilhadas por outros consumidores, os indivíduos adquiram produtos/serviços relatados.

De acordo com Arraes (2015), as marcas de cosméticos estabelecem parcerias com as influenciadoras com o objetivo de alavancar suas estratégias de divulgação de produtos. Assim, por intermédio da maneira plurieditorial, a empresa envia um "press-kit" à influenciadora, que testa e expõe sua opinião em sua rede social, elencando os benefícios do produto, suas primeiras impressões e se considera bom ou não. Uma outra maneira de divulgação é a publieditorial, quando as marcas selecionam as influenciadoras que têm mais conhecimento sobre o cosmético específico comercializado por elas, como por exemplo maquiagem ou skin care, para criarem tutoriais com os produtos recebidos e focar na usabilidade do mesmo, chamando atenção para o resultado do produto em si.

De acordo com Tessarolo e Silva (2016), basta uma foto publicada pelo influenciador utilizando determinado produto/serviço para despertar o interesse dos seguidores. Nesse ínterim, o compartilhamento de informações sobre os produtos realizado pelos influenciadores apesar de a maioria das vezes ser uma publicidade, contribui para que os consumidores conheçam

melhor as alternativas presentes no mercado, antes mesmo de realizar a compra.

Nesse sentido, Boon-Long e Wongsurawat (2015) acreditam que as comunidades online das redes sociais podem servir como fontes de informação para os consumidores tomarem decisões de compra. Isso ocorre porque além do compartilhamento frequente de feedbacks, os consumidores também podem perguntar em fóruns online ou até mesmo em publicações (como no Instagram) sobre detalhes dos produtos/serviços que pretendem comprar. Segundo os autores, esse tipo de interação entre consumidor e marca tem efeitos positivos nas decisões de compra.

Assim, formulou-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H3: *Os conteúdos sobre informações dos produtos compartilhados pelos influenciadores digitais estão associados positivamente com a intenção de compra dos consumidores de cosméticos.*

Lançamento de novos produtos e Intenção de Compra

Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.373) “a atmosfera online influencia o comportamento de compra”, ou seja, os consumidores estão o tempo todo sendo influenciados pelo marketing sem ao menos perceber. Assim, principalmente nas redes sociais, as marcas se uniram aos influenciadores para chamar atenção do seu público-alvo de maneira inteligente, visto que, analisando as métricas de cada perfil, pode-se obter dados importantes para a definição do influenciador digital ideal.

Eles conquistam a atenção de seus seguidores e apesar de também utilizarem a plataforma como ferramenta de trabalho, não são interpretados como simplesmente mais um meio de comunicação, pois têm total liberdade para falarem o que quiserem, como quiserem e da forma que acharem melhor, mantendo a sua essência e sem se preocupar com a interferência da mídia institucionalizada (Rocha, 2003).

Nesse contexto, é necessário considerar que as marcas têm como principal objetivo garantir lucros, e com esse novo cenário, elas perceberam que divulgar seus produtos/serviços na internet e, principalmente, com a utilização da propaganda dos influenciadores, permitiria estabelecer relações

mais próximas com o consumidor. Assim, as empresas estão se unindo a essas pessoas para divulgar suas marcas, e os influenciadores podem ser considerados um fenômeno mercadológico (Bertolino, 2010).

Quando se trata de atualização ou lançamento de novos produtos, muitas empresas desenvolvem estratégias de marketing digital para atrair os clientes a seguir seu perfil e posteriormente realizar a compra. Essa prática também vem sendo aperfeiçoada, considerando que anúncios tradicionais não são mais tão atrativos no novo cenário digital, resultando que os influenciadores digitais se revelaram uma ótima alternativa para o desenvolvimento desse tipo de estratégia. Assim, segundo Boon-Long e Wongsurawat (2015), as interações entre os consumidores e a empresa sobre o lançamento do produto aumenta a conscientização do consumidor sobre o produto e, posteriormente, pode influenciar positivamente as decisões de compra.

Com isso, o press kit pode ser compreendido como uma estratégia de marketing voltada à apresentação de uma marca ou de novos produtos aos meios de comunicação e aos influenciadores digitais, buscando ampliar sua visibilidade e gerar divulgação espontânea (Universo de Negócios, 2022). No segmento de cosméticos, esse tipo de "recebido" é frequentemente compartilhado por influenciadoras digitais contratadas pelas marcas para apresentar lançamentos e divulgar suas características antes mesmo de sua comercialização em larga escala. Essa estratégia tende a produzir maior impacto sobre consumidores com elevada inovatividade, isto é, aqueles mais predispostos a buscar informações e adotar novos produtos dentro de uma categoria específica de interesse (Goldsmith; Hofacker, 1991).

Sob essa perspectiva, conteúdos que apresentam novos cosméticos, suas tecnologias e diferenciais constituem estímulos de marketing capazes de despertar maior interesse entre consumidores inovadores. Essa relação é consistente com os achados de Alcañiz et al. (2008), que demonstram que a inovatividade exerce influência direta e positiva sobre a intenção de compra em ambientes digitais. Este é um exemplo das inúmeras estratégias de marketing desenvolvidas nas redes sociais por intermédio dos

influenciadores, que chamam atenção e influenciam a intenção de compra dos seus seguidores.

Dessa maneira, definiu-se a seguinte hipótese:

H4: Os conteúdos sobre lançamento e desenvolvimento de novos produtos compartilhados pelos influenciadores digitais estão associados positivamente com a intenção de compra dos consumidores de cosméticos.

METODOLOGIA

No que tange à taxonomia das pesquisas (Gil, 2010), esta pesquisa se caracteriza como descritiva e quantitativa, contribuindo também para "identificar possíveis relações entre variáveis", utilizando o método survey. De acordo com Freitas et al. (2000), o método de pesquisa survey tem como principais características o interesse em produzir descrições quantitativas de uma população. Além disso, esse método faz uso de um instrumento predefinido. Além disso, a pesquisa quantitativa, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.35), "tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos".

Quanto ao seu propósito, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois a hipótese não é causal, "mas tem o objetivo de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade" (Pinsonneault; Kraemer, 1993). No que tange ao número de momentos em que os dados foram coletados, a pesquisa utilizou um corte-transversal (Sampieri et al., 2013).

O processo de amostragem foi composto pela definição do público-alvo, contexto de amostragem, unidade de amostragem, método de amostragem, tamanho da amostra e seleção da amostra (Freitas et al., 2000). Segundo Malhotra (2005, p. 261) a população-alvo pode ser definida como a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação que o pesquisador está buscando. A população-alvo deste estudo foi composta por consumidores brasileiros de cosméticos, usuários de redes sociais que acompanham influenciadores digitais. O acesso aos respondentes ocorreu inicialmente por meio da

comunidade acadêmica da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Para isso, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência e uma técnica de indicação chamada snowball (bola de neve). Posteriormente, a coleta foi ampliada para incluir consumidores que fazem parte das redes de contato dos participantes. Isso resultou em uma amostra final com perfil educacional heterogêneo.

Sendo assim, devido as especificidades dessa pesquisa, o critério de amostra utilizado foi o não probabilístico por conveniência (FREITAS et al., 2000). Conforme Freitas et al. (2000), a amostra não probabilística "é o fato de todos os elementos da população não terem a mesma chance de serem escolhidos, o que torna os resultados não generalizáveis por completo". A adoção do tipo por conveniência ocorreu porque os consumidores de cosméticos que comprem online são difíceis de identificar. Além disso, essa abordagem considera a condição de alcançar o respondente quando ele estiver disponível, ou seja, a acessibilidade (Bell et al., 2019; Freitas et al., 2000).

A amostra final consistiu em 163 respondentes para um instrumento com 18 variáveis observáveis, resultando em cerca de 9 respondentes por variável. Em análises multivariadas, a exigência aceitável se encontra entre 5 e 10 observações por variável, o que torna a amostra adequada (Hair et al., 2005). Além disso, considerando os parâmetros sugeridos por Cohen (1988) para testes correlacionais, que incluem um nível de significância de $\alpha=0,05$, um poder de 0,80 e um efeito médio $r=0,30$, o tamanho amostral mínimo recomendado seria de aproximadamente 84 observações. Este número é inferior ao tamanho da amostra obtida.

Instrumento e coleta de dados

Os dados da pesquisa foram coletados por meio da pesquisa *survey*, veiculada por meio da plataforma *Google Forms*. Segundo Tanur apud Pinsonneault; Kraemer (1993), a pesquisa *survey* pode ser descrita como "a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário".

Após a definição dos construtos de pesquisa, definiram-se as hipóteses, pois, conforme Prodanov e Freitas (2013), toda investigação envolve conjecturas, hipóteses, teorias e eliminação de erros. Nesse sentido, as hipóteses foram formuladas a partir da concepção de que a influência do influenciador digital na intenção de compra de cosméticos pode variar conforme o tipo de conteúdo compartilhado por ele. Com base nisso, as hipóteses foram inicialmente identificadas e descritas como H1 (hipótese 1), H2 (hipótese 2), H3 (hipótese 3) e H4 (hipótese 4). O quadro 1 apresenta o construto, fonte e medida utilizados no que tange aos itens selecionados.

A partir disso, com embasamento nos construtos, nas hipóteses de pesquisa e no referencial teórico, foi elaborado o questionário online veiculado por meio do Google Forms. Definiu-se como técnica de perguntas a utilização da escala Likert de 5 pontos, (1-Nunca, 2- Às vezes, 3- Meio a Meio, 4- Muitas vezes e 5- Sempre). Para identificar possíveis problemas com o instrumento de pesquisa, foi realizado, antes da aplicação oficial do questionário, um pré-teste com 10 estudantes do curso de graduação em administração (COOPER; SCHINDLER, 2016). Após as alterações realizadas no pré-teste, o questionário final foi enviado para o e-mail da lista de estudantes do curso de administração. No corpo do e-mail foi solicitado o compartilhamento e indicação do link de resposta entre os seus pares e familiares.

A coleta de dados iniciou-se em julho de 2022 e estendeu-se por aproximadamente seis meses, por meio da aplicação do instrumento de pesquisa aos participantes do estudo. Ao final desse período, foi obtida uma amostra válida de 163 respondentes. Após a coleta dos questionários, utilizou-se estatísticas descritivas e correlações executada no software SPSS para desenvolver a análise dos dados. A escolha dessa técnica é justificada pela possibilidade da análise de múltiplas relações simultaneamente, por permitir a modelagem da relação entre conceitos não observados diretamente, por permitir a análise de modelos formativos e pelo tamanho de amostra requerida (HAIR JR et al., 2014).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Perfil da Amostra

Para delinear o perfil amostral da pesquisa apresenta-se, na tabela 1 abaixo, os percentuais referentes ao gênero, idade, grau de escolaridade e renda dos 163 participantes.

Tabela 1: Perfil descritivo da amostra

Gênero	%
Masculino	11,66%
Feminino	88,34%
Grau de escolaridade	%
Ensino fundamental incompleto	3,07%
Ensino médio incompleto	6,13%
Ensino médio completo	19,02%
Ensino superior incompleto	32,52%
Ensino superior completo	39,26%
Idade	%
16 a 18 anos	7,98%
18 a 20 anos	11,04%
20 a 30 anos	59,51%
30 a 40 anos	14,11%
40 a 50 anos	6,13%
Mais que 50 anos	1,23%
Renda	%
Até R\$1.000	31,90%
De R\$1.000 a R\$2.000	11,04%
R\$2.000 ou mais	34,97%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Quanto ao gênero dos respondentes, verifica-se na Tabela 1 que 88,34% são do gênero feminino e 11,66% do masculino, indicando maior representatividade feminina dos respondentes. Além disso, é possível notar que a maioria (59,51%) dos respondentes possui idade entre 20 e 30 anos. No que tange ao grau de escolaridade, observa-se boa formação dos pesquisados, com 39,26% possuindo ensino superior completo. Com relação à renda, nota-se na Tabela 1 que 46 % da amostra declarou receber R\$1.000 ou mais. Os dados oferecidos pelos respondentes representam condições compatíveis para responder ao presente instrumento de pesquisa.

Para compreender quais redes sociais são mais utilizadas pelos respondentes, observe a Tabela 2. Nela, estão os percentuais referentes a cada rede social, considerando a porcentagem de ocorrência para cada item da escala proposta. A escala é composta por três opções: 1 - Sempre, 2 - Às vezes e 3 - Nunca. Além disso, há indicações como S para Sempre e AV para às vezes e N significa nunca.

Quadro 1: Construtos, fontes e medidas dos itens do questionário

Construto	Fontes	Medidas
Intenção de Compras por Influenciador digital	Coyle and Thorson (2001)	É provável que eu compre produtos recomendados.
		Vou comprar produtos recomendados por um(a) influenciador digital da próxima vez que eu precisar de cosméticos.
		Se um amigo meu, pedir conselho sobre quais cosméticos comprar, eu aconselharia a comprar um produto que foi recomendado por um influenciador digital.
		Com certeza vou comprar produtos recomendados por um influenciador digital.
		Tenho uma forte intenção de comprar produtos recomendados por um influenciador digital.
Experiência de Uso	Boon-Long e Wongsurawat (2015)	Vejo vídeos ou leio/faço comentários que refletem a minha percepção ou a dos outros sobre a qualidade dos produtos.
		Vejo vídeos ou leio/faço comentários sobre valor percebido, ou seja, a relação preço/qualidade de um produto.
		Vejo vídeos ou leio/faço comentários sobre a experiência emocional (alegria/frustração) ao usar um produto.
		Vejo vídeos ou leio/faço comentários sobre a experiências relacionadas às características e indicações de um produto.
Informações sobre os Produtos	Boon-Long e Wongsurawat (2015)	Vejo vídeos ou leio comentários sobre como usar um produto.
		Vejo vídeos ou leio/faço comentários sobre as características e especificações relacionados ao produto.
		Vejo vídeos ou leio comentários para obter mais informações sobre um produto.
Lançamento e Desenvolvimento de Novos Produtos	Boon-Long e Wongsurawat (2015)	Vejo vídeos ou leio comentários sobre os produtos(cosméticos) recém-lançados.
		Vejo vídeos ou leio comentários sobre a comparação dos antigos produtos com os novos lançamentos (mudança de embalagem ou nova composição).
		Vejo vídeos ou leio comentários que mostram como os influenciadores digitais reagem à introdução do novo produto antes da chegada dos produtos na loja.
Práticas de Negócios	Andreassen e Streukens (2009)	Vejo vídeos ou leio/faço comentários sobre a qualidade de assistência dada aos consumidores.
		Vejo vídeos ou leio/faço comentários sobre os locais onde posso comprar os produtos.
		Vejo vídeos ou leio/faço comentários relacionados às instalações e tratamentos de salões/spas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Tabela 2: Redes Sociais utilizadas pelos Respondentes

Rede social	S	AV	N
Facebook	7,4%	36,8%	55,8%
Instagram	65,6%	31,9%	2,5%
Youtube	42,3%	44,2%	13,5%
Twitter	8,6%	11%	80,4%
LinkedIn	6,1%	9,8%	84%
Pinterest	16,6%	31,3%	52,1%
Google +	39,3%	28,8%	31,9%
Outras redes (TikTok, Snapchat, etc)		3,1%	

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A presente pesquisa também se debruçou sobre a frequência de compra dos respondentes. Os percentuais da Tabela 3 indicam quantas vezes por ano eles fazem compras na internet. Observa-se que a maioria dos respondentes, correspondendo à 41,7%, costuma realizar de 1 a 10 compras por ano via internet, sendo que a grande maioria da amostra realiza mais de 11 compras por ano.

Tabela 3: Número de Compras na Internet por Ano

Número de compras na internet por ano	%
De 1 a 10	41,7%
De 11 a 20	22,1%
De 21 a 30	14,7%
De 31 a 50	9,2%
51 ou mais	9,8%

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Neste particular, observa-se que, em termos absolutos, o número de compras pela internet per capita por ano é significativo, porquanto 55,8% dos respondentes realizam mais de 11 compras anuais pela internet, evidenciando a relevância desse canal no comportamento de compra dos participantes. Os dados da Tabela 3 demonstram que a compra pela internet faz parte do comportamento de consumo de uma parcela significativa da amostra, o que é pertinente ao objetivo do estudo, uma vez que se busca investigar a relação entre o conteúdo compartilhado por influenciadores digitais e a intenção de compra de cosméticos.

Distribuição Amostral dos Constructos

Nesta seção, utilizou-se a estatística descritiva para identificar as ocorrências da distribuição amostral. Essa distribuição é conhecida como distribuição amostral e resulta da análise da frequência das médias amostrais. Para cada variável que envolve os constructos utilizados na pesquisa, considerou-se, para análise, a porcentagem de ocorrência de cada item da escala utilizada, além da sua média e do desvio padrão. Ademais, calculou-se também a média de cada respectivo constructo. As tabelas a seguir compreendem a seguinte nomenclatura: N: Nunca; R: Raramente; AV: Às vezes; F: Frequentemente; S: Sempre; $\bar{x}$: Média; σ : Desvio padrão.

Sobre as experiências relacionadas às características e indicações de um produto, ao observar a tabela 4, verifica-se que 23,9% assinalaram a alternativa sempre, 30,1% a alternativa frequentemente e apenas 9,2% assinalaram a alternativa “nunca”. Além disso, observa-se uma média de 3,46 e um desvio-padrão de 1,24. Esses dados indicam que os respondentes percebem de forma semelhante este item. Essa percepção se destaca ao compará-la com os outros itens que compõem o construto “Experiência de Uso”. Logo, ao analisar o destaque que essa variável assumiu, percebe-se a importância de compartilhar experiências. Assim como afirmam Carú e Cova (2003), a experiência de consumo ganhou destaque ao se notar a relevância da internet e do fluxo contínuo de informações nela presente.

Tabela 4: Experiência de uso do consumidor

<i>Veja vídeos ou leia/faça comentários...</i>	N	R	AV	F	S	$\bar{x}$	σ	Média do fator
Que refletem a minha percepção ou a dos outros sobre a qualidade dos produtos.	11,7	23,9	28,2	24,5	11,7	3,01	1,194	3,16
Sobre valor percebido, ou seja, a relação preço/qualidade de um produto.	11,0	20,9	23,3	20,9	23,9	3,26	1,327	
Sobre a experiência emocional (alegria/frustração) ao usar um produto.	10,4	21,5	23,9	23,3	20,9	3,23	1,288	
Sobre as experiências relacionadas às características e indicações de um produto.	9,2	13,5	23,3	30,1	23,9	3,46	1,248	

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Instrumento e coleta de dados

No que tange às afirmações correspondentes ao item “Práticas de Negócios”, observa-se na tabela 5 que 20,9% dos respondentes afirmaram estar sempre vendo, lendo ou fazendo comentários sobre os locais onde podem comprar os produtos. Esse resultado é corroborado pela média do item, de 3,43, e pelo

desvio padrão de 1,181, o que indica forte preferência dos respondentes por esse tipo de informação. Tal análise pode ser explicada através da concepção de Boon-Long e Wongsurawat (2015), que afirmam que os consumidores estão cada vez menos atentos à mídia convencional. Em vez disso, eles direcionam sua atenção para canais online, buscando informações simples, como onde adquirir produtos, nas redes sociais.

Tabela 5: Práticas de Negócios

<i>Veja vídeos ou leia/faça comentários...</i>	N	R	AV	F	S	$\bar{x}$	σ	Média do fator
sobre a qualidade de assistência dada aos consumidores.	16,0	27,0	27,0	14,7	15,3	2,87	1,289	2,89
sobre os locais onde posso comprar os produtos.	6,1	17,8	23,9	31,3	20,9	3,43	1,181	
relacionados às instalações e tratamentos de salões/spas.	25,8	26,4	24,5	13,5	9,8	2,55	1,277	
relacionados ou sobre a forma como uma empresa conduz os seus negócios (preocupações sociais e ambientais).	17,2	30,1	28,8	12,9	11,0	2,71	1,217	

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Já para o construto “Informações Sobre os Produtos”, nota-se na tabela 6 que 31,9% dos respondentes afirmaram preferir conteúdos sobre como usar um produto, sendo que a média do item é a mais alta, de 3,69, e o desvio padrão de 1,141, o que remete à ideia de que os respondentes dão preferência a esse tipo de conteúdo. Nesse sentido, Boon-Long e Wongsurawat (2015) afirmam que as redes sociais podem servir como fontes de

informação para os consumidores tomarem decisões de compra; isso ocorre porque a interação é frequente, onde os consumidores buscam por informações sobre os detalhes dos produtos/serviços que pretendem adquirir. Logo, observa-se que, assim como afirmam os autores, essa interação entre consumidor e marca tem efeitos positivos na decisão de compra.

Tabela 6: Informações Sobre os Produtos

<i>Veja vídeos ou leia/faça comentários...</i>	N	R	AV	F	S	$\bar{x}$	σ	Média do fator
sobre como usar um produto.	3,7	11,0	30,1	23,3	31,9	3,69	1,141	3,48
sobre as características e especificações relacionados ao produto.	5,5	17,2	28,8	23,3	25,2	3,45	1,198	
onde posso obter mais informações sobre os produtos.	9,8	17,2	28,8	22,1	22,1	3,29	1,262	

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Para o construto “Lançamento e Desenvolvimento de Novos Produtos”, observa-se na tabela 7 que 14,1% dos respondentes afirmaram preferir conteúdos sobre as características e especificações relacionados ao produto, comparação de antigos produtos com os novos lançamentos, o que é confirmado pela média de 3,02 e pelo desvio padrão de 1,222, demonstrando a curiosidade dos consumidores no que tange à análise dos antigos produtos quando comparado aos novos, como, por exemplo, mudança de composição ou de embalagem. Boon-Long e

Wongsurawat (2015) corroboram ao afirmar que as interações entre consumidores e empresas sobre os lançamentos de produto aumentam a conscientização dos consumidores sobre as novidades disponíveis e podem influenciar positivamente as decisões de compra.

Nesse caso, percebe-se que o consumidor busca entender o que há de inovador no novo produto quando comparado ao antigo, ou até mesmo quando se trata de um lançamento, para conhecer melhor as características e por fim realizar a compra.

Tabela 7: Lançamento e Desenvolvimento de Novos Produtos

Vejo vídeos ou leio/faço comentários...	N	R	AV	F	S	$\bar{x}$	σ	Média do fator
sobre os produtos (cosméticos) recém-lançados	16,0	28,8	27,0	19,0	9,2	2,77	1,200	2,86
sobre as características e especificações relacionados ao produto, comparação de antigos produtos com os novos lançamentos	12,9	20,2	32,5	20,2	14,1	3,02	1,222	
que mostram como os influenciadores digitais reagem à introdução do novo produto antes da chegada dos produtos na loja.	18,4	27,0	23,3	18,4	12,9	2,80	1,295	

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Em relação à intenção de compra do consumidor, observa-se na tabela 8 que 9,8% dos respondentes consideraram aconselhar um amigo a adquirir um produto recomendado por um influenciador digital. Além disso, esses respondentes demonstraram uma forte intenção de comprar cosméticos recomendados por um influenciador digital. A média estatística das respostas foi, respectivamente, 2,87 e 2,65, o que

significa que, de maneira geral, que os respondentes valorizam as indicações feitas por influenciadores digitais.

Tabela 8: Intenção de Compra do Consumidor

VARIÁVEIS	N	R	AV	F	S	$\bar{x}$	σ	Média do fator
É provável que eu compre cosméticos recomendados pelos influenciadores digitais.	3,1	24,5	46,6	17,2	8,6	3,04	0,942	13,98
Vou comprar cosméticos recomendados por um (a) influenciador digital da próxima vez que eu precisar de cosméticos.	7,4	34,4	35,6	14,7	8,0	2,82	1,038	
Se um amigo meu pedir conselho sobre quais cosméticos comprar, eu aconselharia a comprar um produto que foi recomendado por um (a) influenciador digital.	11,7	28,2	31,9	18,4	9,8	2,87	1,147	
Com certeza vou comprar cosméticos recomendados por um (a) influenciador digital.	14,1	39,3	25,2	15,3	6,1	2,60	1,097	
Tenho uma forte intenção de comprar cosméticos recomendados por um (a) influenciador digital.	13,5	42,3	19,6	14,7	9,8	2,65	1,179	

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Nesse interim, para justificar esse resultado, é possível citar o trabalho de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Esses autores afirmam que a atmosfera online influencia o comportamento de compra. Isso significa que os consumidores estão sempre sendo influenciados pelo marketing, muitas vezes sem perceber.

Teste de Hipótese para Correlações

A partir das informações obtidas sobre os construtos: “Experiência de Uso do Consumidor”, “Práticas de Negócios”, “Informações sobre os Produtos”, “Lançamento e Desenvolvimento de Novos Produtos” e “Intenção de Compra”, foi realizado um estudo comparativo com o objetivo de verificar se existe uma relação entre essas variáveis e se essa correlação é positiva ou negativa. Para avaliar a robustez estatística das correlações de Pearson aplicadas entre os cinco construtos, realizou-se o cálculo a posteriori do poder do teste t.

Considerando a amostra final obtida de 163 respondentes e o nível de significância bicaudal fixado em ($\alpha = 0,05$), o estudo alcançou um poder estatístico de 97,47% para a detecção de tamanhos de efeito médios ($r = 0,30$). Esse índice supera substancialmente o limite mínimo de 80% (poder 0,80) mencionado por Cohen (1988), mitigando o risco de Erro Tipo II (falsos negativos) e validando a sensibilidade das inferências apresentadas.

O estudo da correlação é usado para determinar se existe uma relação estatisticamente significativa entre duas variáveis e pode ser estudado por meio do coeficiente de correlação linear, que mede a direção e a intensidade da associação linear entre os dados amostrais emparelhados (TRIOLA, 2005, p. 381). Assim, a fórmula do coeficiente linear (r) de Pearson é a seguinte:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Onde:

r = coeficiente de correlação linear;
 n = número de pares de dados presentes;
 $\sum$ = soma dos itens indicados
 x = variáveis x;
 y = variáveis y.

No presente estudo, as variáveis correspondentes aos construtos serão correlacionadas uma a uma. Nesse sentido, é importante ressaltar que a determinação da ordem das variáveis não altera o resultado do coeficiente de correlação. Além disso, para Triola (2005, p. 385), o valor de r deve sempre estar sempre -1 e +1. Ou seja, se r estiver muito próximo de 0, conclui-se que não há correlação linear significativa entre as variáveis analisadas, porém, se r estiver próximo de -1 ou +1, conclui-se que existe uma relação linear significativa entre as variáveis analisadas. Como se sabe, as correlações de Pearson exigem que as variáveis estejam dispostas numa escala do tipo razão. Para isso, os construtos da pesquisa, que estão dispostos em uma escala ordinal, foram transformados em escala razão, com base na média de suas respectivas respostas das variáveis.

Exemplo: Experiência de Compra do Sujeito 1 =

$$\frac{\text{Experi1} + \text{Experi2} + \text{Experi3} + \text{Experi4}}{4}$$

Após a transformação de todas as variáveis que compõem os constructos, procedeu-se o cálculo das respectivas correlações, demonstradas na tabela 9.

Tabela 9: Resultado da Correlação **

	Experi(y0)	Prat(y1)	Info(y2)	LDN(y3)	Inten(y4)
Experiência de uso (experi0)	1	-	-	-	-
Práticas de Negócios (praty1)	0,493	1	-	-	-
Informações de uso (infoy2)	0,464	0,628	1	-	-
Lançamento de novos produtos (LDNy3)	0,424	0,454	0,639	1	-
Intenção de compra (Inteny4)	0,152	0,213	0,207	0,486	1

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Os resultados apresentados na Tabela 9 indicam que todas as correlações entre os construtos são positivas. Além disso, observa-se que as maiores associações ocorrem entre os construtos “Lançamento e Desenvolvimento de Novos Produtos” e “Informações sobre os Produtos” ($r = 0,639$), e entre “Práticas de Negócios” e “Informações sobre os Produtos” ($r = 0,628$). No que diz respeito ao construto “Intenção de Compra”, a maior correlação foi observada com “Lançamento e Desenvolvimento de Novos Produtos” ($r = 0,486$), seguida por “Práticas de Negócios” ($r = 0,213$), “Informações sobre os Produtos” ($r = 0,207$) e “Experiência de Uso” ($r = 0,152$). Esses resultados evidenciam diferentes níveis de associação entre os tipos de conteúdo compartilhado pelos influenciadores digitais e a intenção de compra. A análise da significância estatística dessas relações é apresentada na seção seguinte.

Testes das Hipóteses da Pesquisa

Para verificar se as correlações obtidas entre as variáveis do presente estudo foram estatisticamente significativas, procedeu-se a um teste formal de hipóteses. A metodologia foi extraída de Triola (2005, p. 387). A hipótese nula (H_0) é de que a correlação (P) entre as variáveis testadas duas a duas é zero, ou seja, não existe

correlação significativa entre elas. A hipótese alternativa (H_1) é de que existe correlação linear significativa entre as variáveis que foram hipoteticamente definidas na pesquisa.

$H_0: p=0$ (não há correlação linear entre as variáveis)

$H_1: p \neq 0$ (há uma correlação linear entre as variáveis)

A estatística de teste (t) utilizada é a seguinte:

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Onde:

t = Valor da Estatística de Teste

r = Coeficiente de Correlação

n = Número de Observações da Amostra

Aplicando a estatística de teste nos coeficientes de correlação da tabela 10, obtêm-se os resultados apresentados na tabela 10. O valor crítico de t foi determinado para $n - 2$ graus de liberdade, a partir da distribuição t de Student com área em duas caudas e intervalo de confiança de 99% ($\alpha = 0,01$) e é de 2,326.

Tabela 10: Estatística de Teste para a Correlação de Pearson

	Experi(y0)	Prat(y1)	Info(y2)	LDN(y3)	Inten(y4)
Experiência de uso (experi0)	1	-	-	-	-
Práticas de Negócios (praty1)	7.189	1	-	-	-
Informações de uso (infoy2)	6.646	10.239	1	-	-
Lançamento de novos produtos (LDNy3)	5.940	6.465	10.540	1	-
Intenção de compra (Inteny4)	1.951	2.766	2.684	7.055	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A tabela 10 mostra que o valor da estatística de teste obtido excede o valor crítico de t (2,326) para a correlação entre quase todas as variáveis definidas nas hipóteses desta pesquisa. A exceção é a relação entre Experiência de Uso e Intenção de Compra. A estatística de teste para a correlação entre essas variáveis é $t = 1,951$, o que confirma a aceitação da hipótese nula de que a correlação entre essas variáveis é igual a zero. Logo, é possível afirmar, com 5% de significância, que os conteúdos

sobre experiência de uso compartilhados pelos influenciadores digitais não estão associados à intenção de compra de cosméticos. Isso considerando também que a correlação foi a menor, com valor de 0,152, entre todas as variáveis.

Assumindo esse resultado, algumas possíveis interpretações podem ser extraídas a partir desse achado. Primeiramente, uma possível interpretação é que os consumidores atribuem mais valor a informações objetivas sobre os produtos ao

decidirem comprar. Tal fato, pode ser justificado pela facilidade de distorção das informações, falta de credibilidade e experiências negativas ao adquirir um produto baseado somente na experiência de uso de um influenciador.

Em segundo plano, a fundamentação teórica sobre e-WOM utilizada nesta pesquisa inclui estudos de Boon-Long e Wongsurawat (2015) e Sokolova e Kefi (2020). Além disso, a teoria sobre experiência de consumo, abordada por Kranzbühler et al. (2017), Carú e Cova (2003), Hsu, Lin e Chiang (2013) e Dwidiñawati et al. (2020), previa que o compartilhamento de experiências de uso seria um fator relevante na decisão de compra. Isso ocorre porque esse compartilhamento permite que o consumidor reduza as incertezas antes de adquirir um produto. A não confirmação de H1 revela uma diferença entre o papel teórico atribuído à experiência de uso no e-WOM das pessoas em geral e o papel específico que esse tipo de conteúdo assume quando compartilhado por um influenciador digital. Esse influenciador, ao contrário de um consumidor comum, possui vínculo comercial explícito ou implícito com a marca, conforme Arraes (2015).

No que diz respeito à segunda hipótese definida, H2 (Práticas de Negócios x Intenção de Compra), verifica-se que o t calculado de 2,766 está dentro a região de crítica de aceitação dessa hipótese; logo, rejeitamos H_0 e podemos afirmar, ao nível de 5% de significância, que existe relacionamento linear na população em estudo. Ou seja, quando um influenciador digital compartilha as práticas de negócios de uma empresa em seus vídeos ou publicações, isso leva a uma associação positiva na variável intenção de compra dos produtos dessa empresa.

Do ponto de vista teórico, esse resultado é compatível com a proposição de Boon-Long e Wongsurawat (2015), que afirma que práticas de negócios compartilhadas por influenciadores afetam a decisão de compra. No entanto, os resultados aqui revelados sugerem que esse efeito é marginal quando comparado a construtos como “Lançamento e Desenvolvimento de Novos Produtos”, que apresentam uma correlação de $r = 0,486$. Uma possível explicação é que informações sobre as práticas de negócios da empresa, como atendimento ao consumidor e pontos de venda, estão mais relacionadas ao funcionamento e à

imagem institucional da organização do que ao interesse despertado quando um influenciador apresenta um novo produto. Por isso, esse tipo de informação tende a exercer menor influência imediata na decisão de compra, embora continue apresentando relevância estatística.

Referente à terceira hipótese, H3, que trata das informações sobre os produtos e a intenção de compra, observa-se que a estatística de teste para a correlação entre essas variáveis foi de 2,684. Esse valor confirma a aceitação da hipótese alternativa, indicando que há uma correlação entre elas. Logo, pode-se afirmar que existem evidências estatísticas de uma associação positiva entre os conteúdos sobre informações de uso compartilhados pelos influenciadores digitais e a intenção de compra do consumidor de cosméticos. No entanto, essa associação é fraca, com um valor de 0,203.

Assim, nota-se que produzir conteúdo focado nas especificações dos produtos, como instruções de uso ou onde obter mais informações, tende a ser percebido como útil pelo consumidor. Essa utilidade percebida, por sua vez, contribui para fortalecer a intenção de compra. A confirmação de H3, reforça os argumentos apresentados por Bilgihan et al. (2016), de que as redes sociais passaram a desempenhar papel relevante na disseminação de informações úteis para o processo decisório. Outra interpretação desse resultado é que informações técnicas sobre o produto atuam mais como um fator coadjuvante de redução do risco percebido (SOLOMON, 2016) do que como um gatilho para a intenção de compra. Ou seja, sua presença tranquiliza o consumidor quanto às especificações do produto, mas não necessariamente estimula a compra por si só.

No que tange à quarta hipótese H4, nota-se que o t observado de 7,055 está dentro da região crítica de rejeição da hipótese nula, o que confirma a rejeição da hipótese nula de que não existe correlação entre as variáveis. Assim, pode-se afirmar, com 95% de confiança, que há correlação positiva entre os conteúdos compartilhados sobre lançamento e desenvolvimento de novos produtos e a intenção de compra. Além disso, observa-se que o influenciador se torna mais produtivo com o compartilhamento desse tipo de conteúdo, visto que a correlação entre lançamento de novos produtos e intenção de compra foi moderada (0,486). Do ponto de vista teórico, esse achado é o que mais

diretamente corrobora a literatura sobre e-WOM (Boon-Long; Wongsurawat, 2015). Ele evidencia que conteúdos relacionados ao lançamento e ao desenvolvimento de novos produtos apresentam uma associação mais intensa com a intenção de compra. Essa associação é maior do que a observada em conteúdos voltados às práticas de negócios ou às informações sobre produtos.

Esse fato evidencia a preferência por esse tipo de conteúdo. Essa preferência pode ser explicada pela importância de compartilhar informações sobre produtos recém-lançados, diferenças entre produtos antigos e novos, mudanças na embalagem ou na composição.

Esse tipo de informação é útil e decisivo no processo de tomada de decisão, no qual os consumidores buscam avaliar as alternativas existentes no mercado e valorizam a opinião compartilhada pelo influenciador. Uma possível explicação para esse resultado está na natureza hedônica e exploratória do consumo de cosméticos. Dessa forma, os conteúdos relacionados a novidades podem despertar maior interesse dos consumidores por apresentarem produtos ainda produtos ainda não experimentados, diferentemente de conteúdos técnicos ou institucionais, que tendem a fornecer informações para subsidiar o processo de avaliação, sem necessariamente apresentar a mesma associação com a intenção de compra observada nesta pesquisa. Esse padrão também é compatível com a perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), segundo a qual o consumidor digital tende a valorizar conteúdos associados à novidade, à relevância social e às tendências de consumo.

Feitas as considerações sobre as hipóteses da pesquisa, o quadro 2 demonstra o resumo da situação de cada uma delas.

Quadro 2: Situação das Hipóteses

Hipóteses	Situação
H1: Os conteúdos sobre a experiência de uso do consumidor compartilhados pelos influenciadores digitais influenciadores estão associados positivamente com a intenção de compra dos consumidores de cosméticos.	Rejeitada
H2: Os conteúdos sobre práticas de negócios compartilhados pelos influenciadores digitais estão associados positivamente com a	Aceita

intenção de compra dos consumidores de cosméticos.	
H3: Os conteúdos sobre informações dos produtos compartilhados pelos influenciadores digitais estão associados positivamente com a intenção de compra dos consumidores de cosméticos.	Aceita
H4: Os conteúdos sobre lançamento e desenvolvimento de novos produtos compartilhados pelos influenciadores digitais estão associados positivamente com a intenção de compra dos consumidores de cosméticos.	Aceita

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou entender como o tipo de conteúdo que influenciadores digitais compartilham se relaciona com a intenção de consumidores comprarem cosméticos. A aceitação das hipóteses (H2, H3 e H4) aqui levantadas, reforça o argumento de Boon-Long e Wongsurawat (2015) de que a interação entre consumidor e marca nas redes sociais exerce efeito positivo sobre a decisão de compra, corroborando ainda a perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre o papel ativo do consumidor digital na avaliação de conteúdos de marca. Por outro lado, a rejeição de H1 representa um contraponto à literatura de e-WOM e de experiência de consumo (KRANZBÜHLER et al., 2017), que atribui à experiência relatada um papel central na formação da intenção de compra. A relação confirmou que os conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais, que se concentram no lançamento e desenvolvimento de novos produtos, são mais importantes para os respondentes.

Os resultados apresentados aqui podem ajudar as empresas a criar estratégias mais eficientes. Além disso, podem orientar melhor na escolha do influenciador e definir o foco na comunicação com os seguidores ao compartilhar determinado conteúdo nas redes sociais. Portanto, nota-se que ao aplicar estratégias de marketing com influenciadores digitais, as empresas podem priorizar a criação de conteúdos. Esses conteúdos devem abordar o lançamento e o desenvolvimento de novos produtos, pois são valorizados pelos

consumidores e têm maior potencial para gerar resultados positivos.

Limitações do Estudo e Agenda de Pesquisas Futuras

Após os resultados e conclusões deste estudo, é necessário tecer algumas considerações relativas à interpretação dos seus resultados. Primeiramente, este estudo utilizou uma amostragem não probabilística por conveniência ($n = 163$), obtida essencialmente entre estudantes universitárias; assim, é necessário cautela ao extrapolar os resultados para outros perfis etários, regionais ou socioeconômicos. Em segundo lugar, a técnica estatística de correlações bivariadas de Pearson, utilizada nesta pesquisa, só permite identificar associações lineares entre pares de construtos, mas não de causa e efeito entre variáveis, nem permite testar relações de mediação ou moderação — por exemplo, não é possível avaliar se a credibilidade percebida do influenciador causa ou modera a relação entre “Experiência de Uso e Intenção de Compra”, hipótese levantada na discussão de H1. Por fim, o delineamento transversal, que coleta dados entre agosto e outubro de 2022, captura apenas um momento específico do comportamento do consumidor. Essa abordagem não permite fazer inferências sobre como a percepção muda ao longo do tempo.

Para pesquisas futuras, recomenda-se: (i) ampliar a amostra para populações fora do ambiente universitário e de diferentes regiões do país, de modo a testar a robustez dos achados aqui reportados; (ii) empregar técnicas multivariadas, como modelagem de equações estruturais, capazes de testar relações de mediação (ex.: credibilidade do influenciador) e moderação entre os construtos. Os resultados desta pesquisa possibilitam analisar uma distinção teórica relevante entre e-WOM espontâneo e e-WOM mediado por influenciadores, que pesquisas futuras poderiam explorar.

REFERÊNCIAS

ANDREASSEN, Tor Wallin; STREUKENS, Sandra. Service innovation and electronic word-of-mouth in social media. *Managing Service Quality: An International Journal*, v.

19, n. 3, p. 249–265, 2009. DOI: 10.1108/09604520910955294.

ARRAES, J. Por que ligar sua marca aos formadores de opinião? Caso dos youtubers e blogueiros. *E-commerce Brasil*, 9 dez. 2015. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-ligar-sua-marca-aos-formadores-de-opiniao-caso-dos-youtubers-e-blogueiros/>. Acesso em: 30 Agosto 2022. (Citado como E-commerce Brasil, 2015).

ASSIS, Evange Elias; FERREIRA, Viviane Moura Rocha; ANDRADE, Fernanda Oliveira. Blogs como ferramentas de marketing e sua influência na decisão de compra de produtos de moda e beleza. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 586–610, 2020. DOI: 10.5585/remark.v19i3.17763.

BATISTA, Karen; HEBER, Florence. Modelo teórico para compreensão da influência social nas interações virtuais no Instagram. In: ENCONTRO DA ANPAD, 44., 2020, Evento online. *Anais [...]*. Maringá: ANPAD, 2020.

BELL, Emma; BRYMAN, Alan; HARLEY, Bill. *Business research methods*. 5. ed. Oxford University Press, 2019.

BERTOLINO, I. C. *O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade*. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário de Brasília (UnICEUB), Brasília, 2010.

BILGIHAN, Anil; BARREDA, Albert; OKUMUS, Fevzi; NUSAIR, Khaldoon. Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, [S. l.], v. 52, p. 287–296, fev. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>.

BOON-LONG, Sangob; WONGSURAWAT, Winai. Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 130–149, out./dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.51>.

BRANDÃO, Marcelo. Mulheres são maioria no universo digital. *Consumidor Moderno*, 5 maio 2022.

CARÜ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003. DOI: 10.1177/14705931030032004.

COYLE, James R.; THORSON, Esther. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, [S. l.], v. 30, n. 3, p. 65–77, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>.

DOURADO, Cláudia de Souza; FUSTINONI, Suzete Maria; SCHIRMER, Janine; BRANDÃO-SOUZA, Camila. Corpo,

cultura e significado. **Journal of Human Growth and Development**, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 206-212, 2018.

DWIDIENAWATI, Dwi; TIAHJANA, David; ABDINAGORO, Sri Bramantoro; GANDASARI, Dyah; MUNAWAROH, Munawaroh. Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? **Heliyon**, v. 6, n. 11, e05543, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>.

ENKE, Nadja; BORCHERS, Nils S. Social media influenciador digitals in strategic communication: a conceptual framework for strategic social media influenciador digital communication. **International Journal of Strategic Communication**, v. 13, n. 4, p. 261-277, 2019. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1620234.

FORBES. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes Brasil**, 13 jul. 2020. Disponível em: Forbes Brasil. Acesso em: 8 jun. 2022.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mirian; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Edição São Paulo: Atlas, 2010.

GODIN, Seth. **Marketing ideia vírus: como transformar suas ideias em epidemias que irão incendiar o mercado**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GODOY, Luana Gomes et al. Comportamento do consumidor no ramo de beleza e as principais influências no processo de compra. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 14., 2017, Resende. **Anais [...]**. Resende: AEDB, 2017.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, Joseph F.; HULT, G. Tomas M.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 1. ed. SAGE Publications, 2014.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

HOONSOPON, Danupol; PURIWAT, Wilert. The effect of reference groups on purchase intention: evidence in distinct types of shoppers and product involvement. **Australasian**

Marketing Journal, v. 24, n. 2, p. 157-164, 2016. DOI: 10.1016/j.ausmj.2016.05.001.

HSU, Chin-Lung; LIN, Ju-Chiang; CHIANG, Hsiao-Sheng. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. **Internet Research**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 69-88, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>.

INSTITUTO QUALIBEST. **Os maiores influenciadores do Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/baixe-o-ebook-os-maiores-influenciadores-do-brasil/>. Acesso em: 14 set. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KRANZBÜHLER, Anne-Madeleine; KLEIJNEN, Mirella H. P.; MORGAN, Robert E.; TEERLING, Marije. The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. **International Journal of Management Reviews**, v. 20, n. 2, p. 433-456, 2018. DOI: 10.1111/ijmr.12140.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing igital**. 1. ed. E-book. São Paulo: Atlas, 2022.

LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influenciador digital 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. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501.

MACHADO, Maíra V.; PEREIRA, Severino Joaquim N. Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher. In: **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA)**, 4., 2010, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: ANPAD, 2010.

MAGNO, Francesca; CASSIA, Fabio. The impact of social media influenciador digitals in tourism. **Anatolia**, v. 29, n. 2, p. 288-290, 2018. DOI: 10.1080/13032917.2018.1476981
MALHOTRA, N. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, ed. especial, 2006.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth L. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 75–105, 1993. DOI: 10.1080/07421222.1993.11518001.

PIVANTI, A. C. R.; SILVA, I. M.; BATINGA, Georgina Luna. Marketing digital e influenciadoras de moda e beleza: um estudo exploratório com mulheres da geração Z. In: **Congresso virtual de administração**, 17., 2020, Evento online. Anais [...]. Evento online: CONVIBRA, 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RESULTADOS DIGITAIS. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 8 jun. 2025.

ROCHA, Paula Jung. Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, v. 10, n. 22, p. 73–82, 2003. DOI: 10.15448/1980-3729.2003.22.3237.

SÁ, Sylvia. Cosméticos brasileiros vivem momento de expansão. **Mundo do Marketing**, 2010. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/13439/cosmeticos-brasileiros-vivem-momento-de-expansao.html>. Acesso em 8 jun. 2025.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Hernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TESSAROLO, Felipe Maciel; SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016.

SOKOLOVA, Karina; KEFI, Hela. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 53, 101742, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TREVISAN, Nelson; ROCHA, M. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva, 2020.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

UNIVERSO DE NEGÓCIOS. **O que é press kit**: guia completo para marketing eficaz. [S. l.], 27 fev. 2022. Disponível em: <https://universodenegocios.com.br/press-kit-para-influenciadores-uma-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 03 de Junho de 2022.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, S. Muge. Brand communication through digital influencer digitals: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, out. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021**: global overview report. [S. l.]: We Are Social, 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Sobre os Autores

Clécia Silva Tavares da Câmara

Bacharel em Administração. Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB).

ORCID: N/A

clecia.tavares@outlook.com

Itiel Moraes da Silva

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professor na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB);

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0224-655X>

itiel.silva@ufob.edu.br
