



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANA LÍDIA DE SOUSA SILVA**

**DO LIKE AO LUCRO: RELACIONAMENTO PARASSOCIAL E LEALDADE NA**  
**COMPRA DE MARCAS PRÓPRIAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO**  
**VAREJO DE COSMÉTICOS**

FORTALEZA-CE

2026

ANA LÍDIA DE SOUSA SILVA

**DO LIKE AO LUCRO: RELACIONAMENTO PARASSOCIAL E LEALDADE NA  
COMPRA DE MARCAS PRÓPRIAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO  
VAREJO DE COSMÉTICOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero

FORTALEZA-CE

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S11 SILVA, ANA LIDIA DE SOUSA.  
DO LIKE AO LUCRO: RELACIONAMENTO PARASSOCIAL E LEALDADE NA COMPRA DE  
MARCAS PRÓPRIAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO VAREJO DE COSMÉTICOS / ANA  
LIDIA DE SOUSA SILVA. – 2026.  
117 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2026.  
Orientação: Profa. Dra. CLAUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO.

1. Marketing de influência. 2. Influenciadores digitais. 3. Marcas próprias. 4. Relacionamento  
parassocial. 5. Lealdade à marca. I. Título.

CDD 658

---

ANA LÍDIA DE SOUSA SILVA

**DO LIKE AO LUCRO: RELACIONAMENTO PARASSOCIAL E LEALDADE NA  
COMPRA DE MARCAS PRÓPRIAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO  
VAREJO DE COSMÉTICOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero

---

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

---

Prof. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira

Dedico este trabalho à minha mãe, Raimunda, que sob muito sol , fez-me chegar aqui, na sombra.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por cada oração atendida ao longo desses 5 anos;

À minha família, por ser meu alicerce;

Às minhas amigas Gabriely, Amanda, Luara e Gabriela por todas as vezes que unimos forças e pela sólida amizade que construímos;

À minha orientadora, Dra. Cláudia Buhamra, por ser a melhor professora do mundo;

Aos amigos que conheci na faculdade e que também carrego no coração.

## RESUMO

O marketing de influência consolidou-se como uma estratégia relevante no ambiente digital, especialmente no setor de beleza, marcado pelo crescimento de marcas próprias lançadas por influenciadores digitais. Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo investigar se o que leva o consumidor à compra de produtos de marca própria de cosméticos de influenciador digital é o relacionamento parassocial com o influenciador ou a lealdade à marca dos produtos. Para tanto, adotou-se uma pesquisa básica, com caráter descritivo e exploratório e abordagem quantitativa. O estudo foi conduzido por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso múltiplo, tendo como objetos de análise as influenciadoras Virgínia Fonseca e Bianca Andrade, bem como suas respectivas marcas, WePink e Boca Rosa Beauty. A coleta de dados ocorreu por meio de formulário online, utilizando a Escala de Relacionamento Parassocial, proposta por Rubin (1985), e a Escala de Lealdade à Marca, proposta por McMullan e Gilmore (2003), sendo os dados analisados por meio de estatística descritiva. Os resultados indicam que, embora exista reconhecimento da influência e da visibilidade das influenciadoras, o relacionamento parassocial identificado apresenta níveis de moderados a baixos, sobretudo nos aspectos afetivos mais profundos. Constatou-se que a lealdade do consumidor tende a se concentrar mais na percepção da marca e na experiência com seus produtos do que na figura pessoal do influenciador. Conclui-se que, apesar da influência digital ser relevante para a visibilidade e o desempenho inicial das marcas próprias, ela não se mostra suficiente, isoladamente, para garantir lealdade sólida e duradoura do consumidor.

Palavras-chave: Marketing de influência. Influenciadores digitais. Marcas próprias. Relacionamento parassocial. Lealdade à marca.

## **ABSTRACT**

Influencer marketing has become a relevant strategy in the digital environment, especially in the beauty sector, which has been marked by the growth of private-label brands launched by digital influencers. In this context, this study aims to investigate whether consumer purchase decisions regarding influencer-owned cosmetic brands are driven by parasocial relationships with the influencer or by brand loyalty to the products. To this end, a basic research design was adopted, with a descriptive and exploratory nature and a quantitative approach. The study was conducted through bibliographic research and a multiple case study, focusing on the influencers Virgínia Fonseca and Bianca Andrade, as well as their respective brands, We Pink and Boca Rosa Beauty. Data collection was carried out using an online questionnaire, applying the Parasocial Interaction Scale proposed by Rubin (1985) and the Brand Loyalty Scale proposed by McMullan and Gilmore (2003). The data were analyzed using descriptive statistics. The results indicate that, although the influencers' visibility and influence are recognized, the identified parasocial relationships range from moderate to low levels, particularly regarding deeper affective dimensions. It was found that consumer loyalty tends to be more strongly associated with brand perception and product experience than with the influencer's personal image. The study concludes that, although digital influence is relevant for brand visibility and initial performance, it is not sufficient, by itself, to ensure strong and lasting consumer loyalty.

Keywords: Influencer marketing. Digital influencers. Private labels. Parasocial interaction. Brand loyalty.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1- Tipos de influenciadores digitais.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 2- Tipos de influenciadores pela quantidade de seguidores .....</b>	<b>22</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1- Tipos de influenciadores digitais por função.....</b>	<b>19</b>
<b>Quadro 2- Quadro de congruência.....</b>	<b>48</b>
<b>Quadro 3- Comparação entre relacionamento parassocial e lealdade à marca das influenciadoras e suas respectivas marcas.....</b>	<b>64</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 - Resultados da Escala de Relacionamento Parassocial a respeito da Influenciadora Virginia Fonseca.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabela 2 - Resultados da Escala de Relacionamento Parassocial a respeito da Influenciadora Bianca Andrade.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabela 3 - Resultados da Escala de Lealdade à Marca We Pink.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabela 4 - Resultados da Escala de Lealdade à Marca Boca Rosa Beauty.....</b>	<b>60</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Marketing de Influência e Influenciadores Digitais.....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Tipologias de influenciadores digitais.....	18
<b>2.2 Varejo de cosméticos e marcas próprias.....</b>	<b>25</b>
2.2.1 O papel dos influenciadores e das redes sociais na decisão de compra.....	30
2.2.2 Marcas próprias de influenciadores digitais.....	32
2.2.3 O papel dos influenciadores e das redes sociais na decisão de compra.....	32
<b>2.3 Relacionamento Parassocial.....</b>	<b>34</b>
2.3.1 Lealdade à marca .....	38
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Classificação da pesquisa.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2 Objetos do estudo.....</b>	<b>44</b>
3.2.1 Influenciadora Virgínia Fonseca e a Marca We Pink.....	44
3.2.2 Influenciadora Bianca Andrade e a Marca Boca Rosa Beauty.....	46
<b>3.3 Coleta de dados.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4 Instrumento de coleta de dados.....</b>	<b>48</b>
<b>3.5 Seleção da amostra.....</b>	<b>51</b>
<b>3.6 Análise de dados.....</b>	<b>52</b>
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1 Perfil dos respondentes.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2 Análise das Influenciadoras Virginia Fonseca e Bianca Andrade.....</b>	<b>53</b>
<b>4.3 Análise das marcas WePink e a Boca Rosa Beauty.....</b>	<b>60</b>
<b>4.4 Análise comparativa entre as influenciadoras Virgínia Fonseca e Bianca Andrade e suas marcas WePink e Boca Rosa Beauty.....</b>	<b>65</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>68</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>84</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing de influência se consolidou como uma das principais estratégias do marketing digital, crescendo significativamente nos últimos anos. Empresas têm adotado essa abordagem com maior frequência para se conectar com os consumidores de forma mais próxima. Esse tipo de estratégia cria uma ligação forte entre marcas e público, pois os influenciadores têm um alto poder sobre as decisões de compra, ajudam a expandir o alcance da marca e ainda contribuem para a fidelização dos clientes (Childers *et al.*, 2019; De Veirman *et al.*, 2017; Bokunewicz e Shulman, 2019).

Nessa lógica, as mídias sociais possuem influência no comportamento de consumo, possibilitando a troca de informações e experiências com internautas de lugares diversos (Sousa *et al.*, 2018). Assim, muitas empresas, para encontrar um caminho de comunicação mais próxima com seus seguidores - e potenciais clientes - utilizam-se da humanização em sua comunicação, para difundir seus conteúdos-chave e propagandas (Gomes, 2017).

E essas estratégias podem ser realizadas de diversas formas, como o marketing de conteúdo e o uso de influenciadores digitais para essa conexão. Os influenciadores digitais são pessoas que se tornaram grandes formadores de opinião na internet, seja pela divulgação por meio de *blogs*, canais de Youtube ou perfis nas diversas redes sociais (Borges, 2016).

Nesse cenário, um movimento notável é o surgimento de marcas de cosméticos criadas por influenciadoras digitais. Conhecidas por produzir conteúdo de beleza, elas agora lançam suas próprias linhas, como a Boca Rosa Beauty, Linha Bruna Tavares e Linha Mariana Saad (Claudia, 2023). Ao capitalizar sua influência e relevância, esses criadores entram em projetos comerciais para garantir o sucesso no mercado. Percebendo as oportunidades geradas pela confiança do público e sua capacidade de influenciar decisões de compra, muitos influenciadores decidem lançar suas próprias marcas, associando sua imagem e notoriedade a produtos que eles mesmos desenvolvem (Magrizos *et al.*, 2021).

O mercado brasileiro de cosméticos se destaca como um dos principais no país, atingindo o maior superávit da última década e acumulando mais de 260 milhões de dólares em importações, segundo dados da ABIHPEC (2023). A indústria da beleza no Brasil ocupa uma fatia considerável no mercado, estando em constante expansão. Segundo dados do Panorama do Setor de HPPC (2023), publicado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o mercado brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é um setor cujo número de empresas está em crescimento. O

Brasil conquistou o terceiro lugar do mundo no ranking de gastos com cosméticos, visto a atenção que o brasileiro tem com a beleza e os cuidados pessoais (SEBRAE, 2021).

Utilizando indivíduos com influência e notoriedade, o uso de influenciadores digitais busca engajar um público-alvo específico por meio de seus perfis em redes sociais, levando-os a agir ou desejar algo (Lou; Yuan, 2019). Os pilares dessa abordagem são os influenciadores digitais que podem ser vistos como líderes de opinião. Segundo Van Eldik *et al.* (2019), o principal motivo do sucesso desses influenciadores é a forte conexão que eles constroem com os consumidores. Os influenciadores aparecem atualmente como importantes expositores de marcas e produtos (Gomes, 2017). Utilizando a visibilidade que as mídias sociais proporcionam, essas personalidades mostram-se propulsores eficazes de vendas (Gomes, 2017).

A partir dessas considerações, o presente estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais fatores levam o consumidor à compra de produtos de marca própria de influenciador digital: o relacionamento parassocial com o influenciador ou a lealdade à marca dos produtos?

Como resposta a esta questão e circunscrevendo o estudo deste trabalho a um segmento específico de mercado, o objetivo geral desta pesquisa é investigar se o que leva o consumidor à compra de produtos de marca própria de cosméticos de influenciador digital é o relacionamento parassocial com o influenciador ou a lealdade à marca dos produtos.

Para tanto, utilizou-se a Teoria do Relacionamento Parassocial de Horton e Wohl (1956), definido como a interação unilateral de um indivíduo com uma personalidade da mídia, percebida como íntima e “real” devido à linguagem corporal que o falante usa (Horton, Wohl, 1956).

Segundo Dibble, Hartmann e Rosaen (2016), a exposição repetitiva do influenciador e de seu conteúdo favorece o desenvolvimento de uma relação parassocial, onde o influenciador em particular se tornaria cada vez mais importante para o seguidor, gerando, portanto, maior influência. Dessa forma, os conteúdos compartilhados por eles levam os usuários que os acompanham a reproduzir seus estilos e comportamentos (Ki; Kim, 2019).

Assim, são objetivos específicos desta pesquisa:

- a) Identificar se existe relacionamento parassocial entre os consumidores e o influenciador digital proprietário de marca própria de cosmético;
- b) Investigar se existe lealdade dos consumidores à marca própria de produtos cosméticos de influenciador digital;

- c) Comparar a influência do relacionamento parassocial e da lealdade à marca própria na compra de produtos cosméticos de influenciador digital.

O presente estudo se justifica pela necessidade de aprofundar a compreensão sobre o marketing de influência no dinâmico mercado de beleza brasileiro, um dos mais proeminentes globalmente. A crescente tendência de influenciadores digitais lançarem suas próprias marcas de produtos de beleza representa um fenômeno mercadológico que vai além da simples promoção, transformando essas personalidades em empreendedores. A pesquisa, além de constatar que influenciadores impulsionam vendas, investiga a complexa dinâmica da lealdade do consumidor quando a marca de cosméticos é criada pelo próprio influenciador. Os resultados deste estudo podem oferecer *insights* valiosos para profissionais de marketing, empreendedores e para os próprios influenciadores, ajudando-os a identificar os fatores que realmente fidelizam o cliente. Compreender essa dinâmica é crucial para desenvolver estratégias que garantam que o sucesso inicial da marca seja sustentável, e não apenas um reflexo passageiro da popularidade de seu criador.

Para o presente estudo, foi adotada uma metodologia de pesquisa básica, de caráter descritivo, exploratório e de abordagem quantitativa. Ela foi baseada em estudo bibliográfico e estudo de casos múltiplos. Os objetos de estudo da pesquisa são duas influenciadoras digitais do ramo da beleza, que também possuem suas próprias marcas de cosméticos, são elas: Virgínia Fonseca e sua marca We Pink; Bianca Andrade e sua marca Boca Rosa Beauty. De acordo com agência brasileira de marketing de influência (Air.com, 2025), a Forbes Brasil destacou os principais criadores de conteúdo em sua lista “*Top Creators 2025*”, tendo Virgínia Fonseca em 11º lugar e Bianca Andrade como 13º. Virgínia Fonseca, que ultrapassa 50 milhões de seguidores no Instagram, impulsionou o crescimento acelerado da marca We Pink, cujo faturamento já alcança dezenas de milhões de reais mensais e apresenta projeções superiores a R\$ 1 bilhão anuais, além de resultados expressivos em ações de live commerce, com vendas milionárias em transmissões ao vivo (Exame, 2026). De forma semelhante, Bianca Andrade consolidou sua atuação no mercado por meio da Boca Rosa Beauty, que registra faturamento anual estimado entre R\$ 120 milhões e R\$ 190 milhões, com projeções de crescimento contínuo e forte conversão em lançamentos digitais (Valor Econômico, 2024).

A coleta de dados foi realizada por meio da Escala de Relacionamento Parassocial proposta por Rubin (1985), que analisa o senso de conexão, intimidade e relacionamento percebido com a figura da mídia (o influenciador). Também foi utilizada a Escala de Lealdade à Marca proposta por McMullan e Gilmore (2003), que é uma ferramenta de mensuração da

lealdade que busca ir além da simples repetição de compra, incorporando uma visão mais processual e psicológica do relacionamento do consumidor com a marca. A análise de dados ocorreu através da revisão bibliográfica do acervo de pesquisas relacionadas ao tema, bem como através da análise estatística das duas Escalas.

O trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira corresponde a esta Introdução, na qual são apresentados o contexto do marketing de influência no setor de beleza, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa do estudo. Em seguida, o Referencial Teórico aborda os principais conceitos relacionados ao marketing de influência, influenciadores digitais, marcas próprias, varejo de produtos de beleza, relacionamento parassocial e lealdade à marca. A terceira seção apresenta a Metodologia, descrevendo os procedimentos de pesquisa, o delineamento do estudo, os casos analisados, os instrumentos de coleta de dados e as técnicas de análise. Posteriormente, a seção de Apresentação e Discussão dos Resultados analisa os dados obtidos à luz do referencial teórico. Por fim, a quinta seção traz as Considerações Finais, destacando as principais conclusões, as contribuições do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras, seguidas das referências utilizadas ao longo do trabalho.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção é abordado o arcabouço teórico relacionado a marketing de influência, influenciadores digitais, marcas próprias, varejo de produtos beleza, relacionamento parassocial e lealdade do consumidor à marca.

### **2.1 Marketing de Influência e Influenciadores Digitais**

O avanço da internet, aliado ao desenvolvimento contínuo das tecnologias digitais e à consolidação dos ambientes online, promoveu mudanças significativas na forma como as organizações conduzem suas atividades comerciais (Souza, 2022). O marketing passou por profundas transformações, consolidando-se como uma área estratégica que enfrenta novos desafios, especialmente no que se refere à interação com um público cada vez mais conectado, crítico e bem informado, que assume simultaneamente o papel de consumidor e produtor de conteúdos digitais (Souza, 2022). Essas mudanças impulsionaram a transição para um modelo de atuação mais estratégico, orientado pela centralidade do usuário nas redes sociais e pela valorização da relevância e da qualidade do conteúdo disponibilizado (Souza, 2022).

A internet é responsável por redefinir o papel do marketing atualmente, tendo as redes sociais como uma de suas manifestações mais expressivas nesse processo evolutivo (Rez, 2018). Conforme aponta Recuero (2009), as redes sociais podem ser compreendidas como estruturas de conexão que estabelecem vínculos entre indivíduos, independentemente de limitações temporais ou geográficas. Essas interações variam desde relações interpessoais mais restritas, como diálogos privados entre pessoas com vínculos prévios, até dinâmicas mais amplas e complexas, nas quais grupos e comunidades se formam entre sujeitos que, muitas vezes, nunca tiveram contato presencial (Santos, 2022). As conexões estabelecidas nas redes sociais favorecem a construção de laços baseados em interesses compartilhados, fortalecendo relações sociais e comunicacionais no ambiente digital (Santos, 2022).

Os processos de comunicação deixaram de se organizar a partir de uma lógica unidirecional, centrada na transmissão de mensagens de um emissor para múltiplos receptores, passando a se estruturar de forma interativa e descentralizada, caracterizada pela comunicação de muitos para muitos, conceito definido como *Socialcast* (Prado; Frogeri, 2017). Para Coutinho (2009), a identificação de indivíduos detentores de elevado capital social nas redes digitais torna-se estratégica, especialmente em um contexto marcado pela crescente desconfiança em relação à publicidade tradicional e pela redução dos níveis de credibilidade das instituições de modo geral. Esses indivíduos, reconhecidos por sua capacidade de influência, apresentam forte envolvimento com causas, valores e ideais, sendo capazes de mobilizar e engajar amplos públicos em torno de suas narrativas (Coutinho, 2009).

O modelo de comunicação que vai da marca para o cliente evoluiu e a ele incorporou-se um intermediário, alguém que fale sobre o produto, empresa ou serviço de modo a demonstrar algo diferenciado e não tendencioso, uma vez que as pessoas, cada vez mais, não querem ouvir as empresas falando delas mesmas (Souza, 2022). A centralidade da mídia tradicional como principal meio de influência sobre o público vem sendo progressivamente relativizada, passando a coexistir com a atuação dos influenciadores digitais.

Essa mudança é corroborada pelos estudos de (Kotler *et al.*, 2017), ao destacar que a comunicação das mensagens de marca tende a se tornar cada vez mais complexa, sobretudo em razão da crescente disputa pela atenção do consumidor, um recurso cada vez mais limitado no contexto contemporâneo (Cavalcante, 2023). Assim, o marketing de influência assume um lugar de destaque, sendo uma das prioridades para muitas marcas, uma vez que responde positivamente aos investimentos nessa área (Souza, 2022).

No contexto atual, os consumidores recorrem com frequência às redes sociais em busca de recomendações e orientações, atribuindo maior credibilidade às opiniões compartilhadas por outros usuários do que às informações oriundas da publicidade tradicional ou de especialistas formais (Kotler *et al.*, 2017). Nesse sentido, a influência exercida nesses ambientes digitais assume papel relevante, muitas vezes funcionando como fator determinante e motivador no processo de tomada de decisão e na escolha por produtos ou serviços específicos (Dinis, Breda, Barreiro; 2020) .

Conforme apontado por Lacerda (2017), as marcas estabelecem laços com criadores de conteúdo influentes, direcionando seu público a decisões de compra favoráveis. Nessa perspectiva, Lincoln (2016) destaca que o marketing de influência figura entre as estratégias mais eficientes para alcançar consumidores interessados naquilo que as empresas oferecem, uma vez que os influenciadores digitais conseguem se sobressair em meio ao grande volume de conteúdos disponíveis no ambiente online.

Enge (2012) define o marketing de influência como um processo fundamentado na construção de relacionamentos com indivíduos socialmente influentes, capazes de ampliar a visibilidade e o alcance de produtos ou serviços junto ao público. Essa abordagem evidencia um novo direcionamento para o marketing contemporâneo, no qual os *digital influencers* assumem papel central na mediação entre marcas e consumidores (Prado; Frogeri, 2017). Barreiro, Diniz e Breda (2019) apontam que o marketing de influência emerge como uma resposta adaptativa do marketing às transformações dos mercados contemporâneos e ao avanço das tecnologias digitais. Para os autores, essa estratégia envolve o planejamento e a gestão das redes sociais por líderes de opinião e agentes multiplicadores no ambiente digital, que atuam por meio de recomendações capazes de influenciar percepções e comportamentos dos consumidores.

Influenciadores digitais com elevado nível de popularidade, caracterizados por grandes volumes de seguidores, podem contribuir significativamente para a divulgação de produtos ou serviços ao associarem sua imagem às marcas. Contudo, quando o objetivo da estratégia está voltado ao fortalecimento do envolvimento do público, a escolha por influenciadores que mantenham relações mais próximas e interativas com sua audiência tende a apresentar resultados mais eficazes, em razão do maior engajamento gerado junto à comunidade (Prado; Frogeri, 2017).

Há também a possibilidade de a marca trabalhar sua autoridade em um assunto escolhendo um influenciador de nicho, isto é, aquele que é especialista em um tema. Assim, reforça-se a importância de as empresas utilizarem essa estratégia de segmentação de mercado que possibilita direcionar as ações de comunicação para públicos específicos, facilitando o processo de definição de influenciadores especialistas (Souza, 2022).

De acordo com Silva e Tassarolo (2016), os influenciadores digitais são indivíduos que se destacam nas redes sociais por sua capacidade de alcançar, engajar e mobilizar amplos grupos de seguidores, exercendo influência sobre opiniões, atitudes e comportamentos por meio da produção de conteúdos autorais. Esses criadores de conteúdo podem ser compreendidos como “especialistas amadores”, isto é, sujeitos que passam a compartilhar nas plataformas digitais interesses pessoais e, gradualmente, desenvolvem conhecimento, reconhecimento e profissionalização na área abordada. Para Karhawi (2017, p. 53):

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros.

Os influenciadores digitais assumem papel relevante no ambiente online ao atuarem como referências de orientação e inspiração para outros consumidores. Essa atuação, caracterizada como uma forma de liderança de opinião no meio virtual, exerce impacto direto sobre as intenções comportamentais dos consumidores, influenciando percepções, escolhas e decisões de consumo (Casaló, Flavián, e Ibáñez Sánchez, 2018). Além disso, os influenciadores digitais buscam ampliar sua visibilidade ao estabelecer parcerias com marcas consolidadas, transformar seus perfis online em uma presença pública mais abrangente e fortalecer seu reconhecimento como figuras relevantes dentro das comunidades às quais pertencem (Khamis, Ang, e Welling, 2017).

### **2.1.1 Tipologias de influenciadores digitais**

Há diversos conceitos e características que definem os diferentes tipos de influenciadores digitais. Peres e Karhawi (2017) criaram categorias na qual o influenciador aparece em diversas formas, separadas em 10 categorias: a celebridade, a autoridade, o conector, a marca em pessoa, o analista, o especialista, o infiltrado, o disruptor e o jornalista (Figura 1):

Figura 1- Tipos de influenciadores digitais



Fonte: Peres e Karhawi (2017).

Nomes com conceitos fáceis de serem entendidos, que estão no cotidiano, porém, com a participação das pessoas ativamente produzindo e compartilhando todo tipo de conteúdo, elas passaram a assumir alguns papéis que antes eram de especialistas (Peres; Karhawi; 2017). O Quadro 1 traz as características de cada tipo de influenciador digital:

Quadro 1- Tipos de influenciadores digitais por função

TIPO	CARACTERÍSTICAS	REFERÊNCIA
<b>Celebridade</b>	Celebridades são “pessoas conhecidas por serem conhecidas”, sem necessariamente talentos especiais ou obras significativas, mas que têm, na sociedade midiaticizada, a exposição na mídia como seu diferencial.	Lilti (2018).
<b>Autoridade</b>	Seu valor reside na credibilidade de sua opinião em seu nicho. São pessoas tidas como bem informadas e autoridades no assunto em função de ter mais acesso às informações na mídia do que os demais.	Ishida (2018).
<b>Conector</b>	São influenciadores que, mesmo não estando constantemente presentes com publicações, quando as fazem demonstram estar sempre atualizados nos assuntos que lhe dizem respeito, e que conseguem transmitir esta mensagem com coerência e forte	Sperb (2020).

	conexão com o público.	
<b>A marca em pessoa</b>	Representa a própria identidade como produto ou serviço.	Kudliskis (2013).
<b>Analista</b>	Apresenta informações sobre o que as empresas podem fazer para despertar os efeitos desejados por meio da influência nas redes sociais.	Sollis (2012).
<b>Especialista</b>	É a fonte definitiva de informação, baseada em estudo formal ou vasta experiência.	Kudliskis (2013).
<b>Infiltrado</b>	É aquele que possui acesso à informações privilegiadas dentro de um grupo ou Organização.	Sperb (2020).
<b>Disruptor</b>	Desafia as normas e estimula novas conversas.	Kudliskis (2013).
<b>Jornalista</b>	Analisa e faz considerações sobre um assunto. Foca na reportagem e na disseminação da informação.	Sperb (2020).

Fonte: Adaptado de Lilti (2018), Sperb (2020), Kudliskis (2013), Ishida (2018) e Sollis (2012).

Ishida (2016, p.168-172) define os influenciadores em três tipos: *Broadcasters*, Conectores e Legitimadores, que possuem as seguintes características, **de acordo com o resultado a ser obtido:**

a) Broadcasters:

- Possuem volume acima da média de seguidores (tendo como referência a média, na área de atuação do perfil ou o público-alvo estabelecido);
- Comentários dos seguidores são focados no conteúdo do post ou na figura pessoal do influenciador;
- Possuem alto volume de interações no post, principalmente comentários e replicações;
- Geralmente recebem convites e propostas de marcas para participar de eventos ou recebem brindes e presentes expondo-os nas mídias sociais, gerando muitas citações em notas de sites e blogs.

b) Conectores:

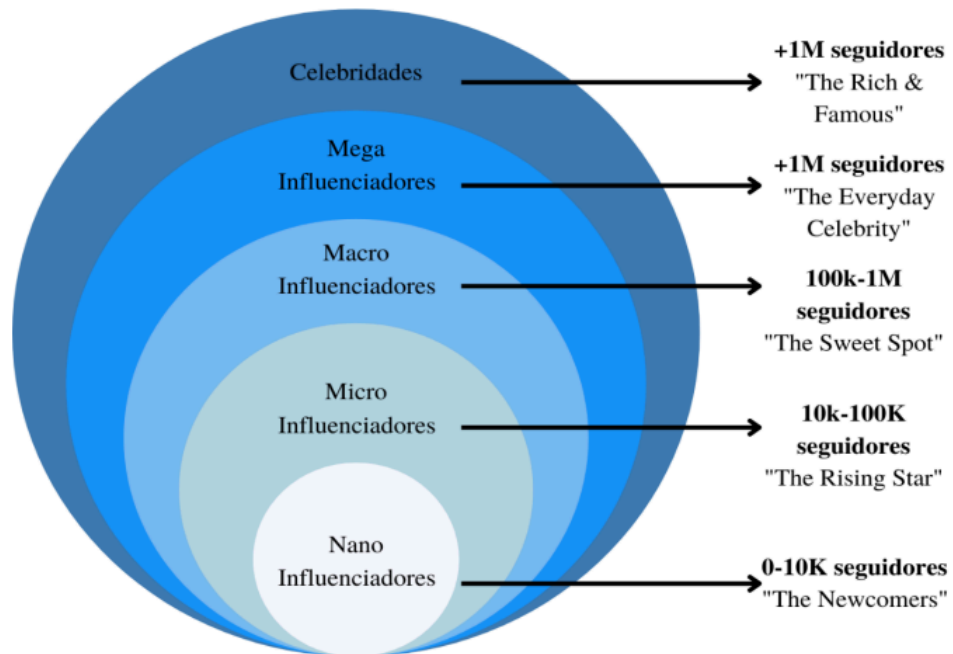
- Possuem muitas menções espontâneas de outros perfis, principalmente de broadcasters;
- Alta taxa de engajamento (interações / seguidores) em seus posts;
- Tem alto poder de propagação, em que os compartilhamentos atingem o segundo e terceiro grau nos seguidores;
- Um perfil pode ser conector e broadcaster ao mesmo tempo e, geralmente, está em contato direto com broadcasters ou legitimadores.

c) Legitimadores:

- Tem perfil de seguidores bastante homogêneo, ou seja, com interesses bastante similares;
- Costumam postar sempre sobre o mesmo assunto; possuem altas taxas de engajamento, principalmente comentários;
- Proporcionalmente, geram muitas menções espontâneas de outros usuários ou veículos, por serem referências nas áreas que atuam.

Por outro lado, Campbell & Farrell (2020), afirmam que a principal diferença que categoriza os influenciadores é o número de seguidores que possuem nas redes sociais. No entanto, as diferenças existentes englobam também os níveis de engajamento (número de gostos, partilhas e comentários), o tipo de audiência e os rendimentos obtidos, criando diferentes categorias, como mostra Figura 2.

Figura 2- Tipos de influenciadores pela quantidade de seguidores



Fonte: Campbell e Farrel (2020).

Os nano influenciadores estão apenas no início da sua carreira, e quem os segue são amigos, familiares, e pessoas da mesma localidade. No que diz respeito a parcerias, estes estão na maioria das vezes dispostos a parcerias não remuneradas e aceitam amostras gratuitas de produtos em troca de “oportunidades de *networking* e maior exposição nas redes sociais” (Campbell & Farrell, 2020, p.472). Os nano influenciadores também tendem a ser os influenciadores mais proativos, pois abordam as marcas para perguntar sobre parcerias, em vez de serem abordados (Wissmann, 2018).

Campbell e Farrell (2020) descrevem os micro influenciadores como indivíduos que alcançam êxito profissional ao conseguirem manter sua subsistência por meio das atividades desenvolvidas nas redes sociais. Segundo os autores, esses influenciadores exercem forte relevância em nichos específicos e, de modo geral, apresentam níveis de engajamento superiores aos observados entre macro influenciadores (Campbell e Farrell, 2020). Nesse sentido, gestores de marketing têm ampliado o uso dessa estratégia, reconhecendo que os micro influenciadores transmitem maior credibilidade e confiança, além de demonstrarem maior proximidade com as demandas, interesses e expectativas de seus seguidores (Wissmann, 2018).

Os macro influenciadores caracterizam-se por reunir um elevado número de seguidores, amplo alcance nas redes sociais e índices expressivos de engajamento. Esses influenciadores demonstram domínio sobre os temas abordados em seus perfis digitais, o que contribui para a construção de credibilidade e para a percepção de veracidade junto à sua audiência (Campbell & Farrell, 2020). Além da dimensão de suas comunidades virtuais, a autenticidade também se apresenta como um atributo associado aos macro influenciadores, fortalecendo sua relação com os seguidores (Campbell & Farrell, 2020). Por outro lado, os macro influenciadores aparentam reproduzir uma taxa de engajamento menor que os micro influenciadores (Campbell & Farrell, 2020).

Os mega influenciadores correspondem a indivíduos que alcançaram ampla notoriedade nas redes sociais, reunindo, em geral, audiências superiores a um milhão de seguidores, o que os posiciona como figuras de grande visibilidade no ambiente digital (Campbell & Farrell, 2020, p.471). De modo geral, os mega influenciadores estabelecem uma relação mais estreita com parcerias comerciais remuneradas, alinhando suas marcas pessoais a contratos publicitários estruturados (Lou, 2017).

As celebridades caracterizam-se por deter uma audiência ampla e diversificada, construída, em grande parte, a partir de sua atuação prévia em meios de comunicação tradicionais ou em campos profissionais institucionalmente reconhecidos, como televisão, cinema, música, esportes e gastronomia (Campbell & Farrell, 2020, p.471). Trata-se de indivíduos amplamente conhecidos pela sociedade, que acumulam um número expressivo de seguidores para além das plataformas de redes sociais e, por essa razão, são frequentemente procurados pelas marcas em função de sua visibilidade pública e poder de influência (Campbell & Farrell, 2020, p.471).

A popularização de plataformas que oferecem serviços de monetização foi fundamental na mudança do mercado de produção de conteúdos para internet por meio de seus princípios colaborativos, que possuem mecanismos que geram engajamento e interesse nos usuários que as utilizam. Dentro desse espectro, plataformas como *YouTube*, *Spotify* e outras caminham a passos largos com suas evoluções no modo como propagam os conteúdos criados e remuneram os criadores de conteúdos (Pedroso, 2022).

De acordo com os autores Santos, Damian e Costa (2020, p.43):

A monetização digital como prática da gestão do conhecimento, é um processo que envolve a disponibilização e o uso da informação e do conhecimento, a partir de uma moeda de troca digital, ou seja, uma maneira de estimular o compartilhamento da informação e do conhecimento, e concomitantemente, o uso efetivo desses ativos mediante uma dinâmica de mercado, onde os produtos comercializados são documentos que representam informações e conhecimento.

Belanche, Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2021) definem o *influencer marketing* como uma forma de comunicação de marketing na qual influenciadores promovem as ofertas de uma marca em suas próprias páginas e canais digitais, integrando o produto/serviço nas suas produções e sendo capazes de moldar atitudes e intenções de consumo devido à sua relação com o público.

No ambiente físico e digital há existência de múltiplos canais e estratégias por meio das quais influenciadores virtuais podem gerar receitas. As ações desenvolvidas nesse contexto não se limitam à geração de retorno financeiro para as marcas envolvidas, mas também contribuem para o financiamento das estruturas e equipes responsáveis pela gestão e produção de conteúdos desses influenciadores virtuais (Hiort, 2022). À medida que a presença nas redes sociais passa a assumir caráter econômico, consolidam-se os chamados influenciadores digitais, que atuam em diferentes plataformas, como Instagram, TikTok e Twitter, além de espaços próprios de publicação, a exemplo do YouTube e de blogs, ampliando as possibilidades de alcance, engajamento e monetização de seus conteúdos (Chau; Xu, 2012).

O uso da imagem de influenciadores digitais vem se consolidando como uma estratégia publicitária relevante para a promoção de marcas e produtos no ambiente online, uma vez que suas publicações conseguem gerar taxas de engajamento significativamente superiores às de postagens promovidas diretamente pelas marcas, especialmente em períodos promocionais ou em estratégias de conteúdo orgânico (Cândido, 2025). Nesse cenário, o marketing de influência tem recebido atenção crescente por parte das organizações: mais de 75% dos profissionais de marketing afirmaram, em estudos do setor, a intenção de alocar parte do orçamento ao marketing de influenciadores em 2022, refletindo o reconhecimento da eficácia dessa estratégia na construção de visibilidade e conexão com audiências (Geysler, 2022).

Esse crescimento tem sido impulsionado, também, pela popularidade de formatos de vídeo curtos em plataformas como *Tik Tok*, *Instagram* e *YouTube Shorts*, que promovem altos níveis de interação e facilitam a disseminação de conteúdos produzidos por criadores digitais, além de terem sido acelerados pelas mudanças nos hábitos de consumo durante a pandemia de COVID-19 (Marques, 2025).

De acordo com artigo publicado na plataforma Meio e Mensagem (2023), que cita uma pesquisa da Marca de Celebidades, apenas no setor de beleza 2.092 produtos foram assinados ou lançados por celebridades e influenciadores digitais. Esta tendência impacta o mercado de cosméticos, já que agora as marcas convencionais não disputam mais só entre elas mesmas e sim, com impérios gigantes criados por aqueles que somam milhões de seguidores nas redes sociais (Meio e mensagem, 2023).

## **2.2 Varejo de cosméticos e marcas próprias**

O setor de estética e beleza configura-se como um mercado de grande relevância econômica e apresenta crescimento contínuo em escala global. Nesse contexto, o Brasil ocupa posição de destaque, figurando entre os três países que mais geram receita nos segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (SEBRAE, 2017). De acordo com dados divulgados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017), um estudo conduzido pela consultoria norte-americana A.T. Kearney aponta que o desempenho do setor de higiene e beleza no país tem sido positivo e sustentado ao longo dos anos, superando, inclusive, as taxas de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

As transformações no mercado farmacêutico ao longo dos anos contribuíram para o surgimento de um novo modelo de farmácia, orientado predominantemente para a comercialização de produtos, em detrimento da manipulação de fórmulas, que passou a constituir um segmento mais restrito, concentrado em estabelecimentos especializados (Varotto, 2014). Paralelamente, o espaço físico das lojas foi significativamente reformulado: os balcões e prateleiras que antes limitavam o acesso do consumidor aos medicamentos deram lugar a gôndolas e layouts voltados ao autosserviço (Varotto, 2014).

Esse processo foi impulsionado, sobretudo, pela ampliação da oferta de medicamentos isentos de prescrição e pela incorporação de um amplo sortimento de itens de higiene pessoal e beleza. Como resultado, farmácias e drogarias passaram a reforçar seu posicionamento como estabelecimentos de conveniência, caracterizados por horários de funcionamento estendidos, diversidade de produtos com e sem prescrição médica e, em alguns casos, pela oferta de serviços adicionais, como pagamento de contas e atuação como correspondentes bancários (Varotto, 2014).

Dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) indicam que o Brasil ocupa a segunda posição mundial em lançamentos de produtos no segmento e figura como o quarto maior consumidor de itens de beleza no cenário internacional (ABIHPEC, 2024).

Além disso, o setor mantém-se como o terceiro maior mercado global de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, respondendo por cerca de 2% do PIB brasileiro e concentrando aproximadamente 45% do mercado latino-americano (CNN, 2025). Esses indicadores reforçam a posição do Brasil como um dos polos mais relevantes e inovadores da indústria de beleza no mundo. Corroborando esse panorama, o país ocupa a quarta colocação global em inovação no setor, contando tanto com grandes empresas nacionais quanto com a atuação de importantes *players* internacionais (CNN, 2025).

Em escala global, o mercado de beleza apresenta perspectivas favoráveis de crescimento nos próximos anos. De acordo com relatório publicado pela McKinsey & Company (2023), projeta-se que o setor alcance aproximadamente US\$ 580 bilhões em valor até 2027. Garcillán (2008) aponta que perfumes e cosméticos estão disponíveis em uma ampla variedade de pontos de venda, incluindo lojas físicas especializadas, farmácias, supermercados, sistemas de venda direta e, sobretudo, plataformas digitais. A expansão das lojas virtuais, em especial, tem contribuído para facilitar o acesso aos produtos e influenciar positivamente o processo decisório de compra dos consumidores.

O Brasil apresenta posição de destaque no cenário da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, tanto no que se refere à produção quanto ao consumo. O país possui forte presença em diferentes categorias de produtos, como fragrâncias, desodorantes, itens infantis, protetores solares, produtos para cuidados capilares, higiene bucal e corporal, maquiagem e depilatórios, os quais figuram entre as dez principais categorias do ranking nacional do setor (ABIHPEC, 2023).

Diante desse contexto, observa-se que diversas marcas têm recorrido ao ambiente digital como estratégia central de marketing, explorando seu alcance e potencial de segmentação para atingir distintos perfis de consumidores (PUCRS, 2020). O uso de influenciadores digitais torna-se um recurso relevante, pois possibilita ampliar a visibilidade das marcas, estimular o consumo e difundir conteúdos relacionados ao universo da beleza de forma mais próxima e acessível ao público (PUCRS, 2020).

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2025), a marca pode ser compreendida como um conjunto de elementos simbólicos, como nome, termo, sinal, símbolo, design ou a combinação desses fatores, cuja finalidade é identificar bens ou serviços ofertados por uma organização, bem como distingui-los daqueles disponibilizados pelos concorrentes no mercado. Assim, a marca assume papel estratégico ao contribuir para a construção de identidade e diferenciação competitiva (AMA, 2025).

No contexto específico do varejo, a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO, 2025) define a marca própria como aquela cuja titularidade pertence a varejistas, atacadistas, associações ou demais distribuidores de bens de consumo. Esses produtos são registrados e comercializados de forma exclusiva, configurando-se como uma estratégia que amplia o controle sobre posicionamento, precificação e relacionamento com o consumidor (ABMAPRO, 2025).

As marcas exercem função estratégica no mix de produtos do varejo, pois influenciam diretamente o posicionamento da loja no mercado e o processo decisório de compra dos consumidores (Parente e Barki, 2014). Nesse contexto, as marcas próprias podem utilizar tanto o nome da empresa quanto denominações distintas, conforme a estratégia adotada para atender a diferentes segmentos de público (Parente e Barki, 2014).

Os varejistas recorrem às marcas próprias, sobretudo, como instrumento para fortalecer a fidelização dos consumidores (Dawes; Nenycz-Thiel, 2013). Entretanto, esse objetivo somente se concretiza quando há investimentos consistentes na qualidade dos produtos ofertados, uma vez que a percepção de valor está fortemente associada ao desempenho e à confiabilidade da marca (Dawes; Nenycz-Thiel, 2013). A qualidade, portanto, torna-se um elemento central para a atratividade do ponto de venda, pois percepções negativas relacionadas à marca própria podem comprometer não apenas o produto, mas também a imagem institucional do varejista (Olbrich; Jansen, 2014).

A propensão dos consumidores à compra de marcas próprias está diretamente associada à percepção de qualidade dos produtos e à construção de uma imagem favorável da marca no mercado (Sethuraman & Gielens, 2014). Hidalgo *et al.* (2007) sugerem que a adoção de um plano de comunicação integrada eficiente contribui para o fortalecimento da imagem da marca própria e para a formação de atitudes mais favoráveis por parte do público consumidor. Além disso, o aumento do nível de conhecimento da marca, aliado ao fortalecimento da percepção dos consumidores quanto ao seu desempenho no mercado, pode influenciar positivamente, ainda que de forma indireta, as intenções de compra (Liu et al., 2017), e o reconhecimento da marca pode ser crucial para gerar valor da marca (Gholami, Roushanghias, & Karimiankakolaki, 2016; Liu et al., 2017).

Carvalho (2016) afirma que a construção de uma marca demanda a articulação dos tradicionais elementos do composto mercadológico — produto, preço, praça e promoção. Esses fatores, embora fundamentais, não são suficientes para estabelecer uma conexão efetiva com o público-alvo. Para além dos 4Ps clássicos, torna-se necessário incorporar o propósito, entendido como a razão de existir da marca e a diferença que ela pretende gerar na sociedade (Carvalho, 2016).

Keller (2003) destaca que esse processo envolve demonstrar aos consumidores as vantagens competitivas de um produto ou serviço em relação aos concorrentes, ao mesmo tempo em que se busca minimizar percepções negativas ou possíveis desvantagens. Iyer et al. (2019) conceituam o posicionamento da marca como uma capacidade organizacional relacionada à identificação e ao direcionamento de recursos orientados pelo mercado, capazes de gerar vantagens reais ou percebidas na mente dos consumidores potenciais.

Nesse contexto, a comunicação publicitária exerce papel relevante, uma vez que

atitudes favoráveis em relação à propaganda contribuem para o fortalecimento das associações com a marca (Farjam; Hongyi, 2015). Essas associações auxiliam os consumidores no processamento e na recuperação de informações, servem como base para diferenciação e extensões de marca, fornecem motivos para a compra e favorecem a criação de sentimentos positivos em relação à marca (Farjam; Hongyi, 2015).

Segundo Hilsdorf (2019), o comportamento do consumidor contemporâneo evidencia que o ato de compra deixou de estar associado apenas à aquisição de bens, passando a envolver a busca por experiências e significados. Nesse contexto, marcas que possuem um propósito claramente definido tendem a estabelecer conexões mais profundas com seus clientes, uma vez que conseguem oferecer valor simbólico e emocional além do produto em si (Hilsdorf, 2019).

Ainda segundo Hilsdorf (2019), essa coerência estratégica torna-se ainda mais relevante em um cenário no qual os consumidores não baseiam suas decisões exclusivamente em anúncios tradicionais ou campanhas em redes sociais. Em vez disso, eles adotam uma postura ativa de busca por informações, analisam avaliações de outros consumidores e refletem sobre como o produto ou serviço pode contribuir para seu estilo de vida, valores pessoais e propósito individual (Lecinski, 2011; Kotler, 2010; Carvalhal, 2016).

Observa-se uma transformação paradigmática nas estratégias de marketing contemporâneas, que passam a adotar uma abordagem centrada no consumidor, valorizando a construção de vínculos afetivos e identitários entre marcas e públicos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). De acordo com dados da Statista (2025), estima-se que o setor de beleza e cosméticos no Brasil alcance um volume de aproximadamente US\$ 46,61 bilhões até 2030, impulsionado pelo aumento da demanda por produtos alinhados às novas necessidades e aos valores dos consumidores contemporâneos. Corroborando essa tendência, um estudo internacional conduzido pela Unilever em 2017 revelou que cerca de um terço dos consumidores (33%) passou a priorizar marcas percebidas como social ou ambientalmente responsáveis, indicando uma crescente valorização de práticas sustentáveis e de impacto positivo na sociedade.

### **2.2.1 O papel dos influenciadores e das redes sociais na decisão de compra**

Na era digital, observa-se uma mudança no equilíbrio de poder entre empresas e consumidores, uma vez que o controle da comunicação deixa de estar exclusivamente nas mãos das organizações e passa a ser exercido, em grande medida, pelos próprios consumidores (Torres, 2009). Mesmo quando uma empresa opta por não investir em estratégias de marketing digital, sua marca permanece sujeita às avaliações, comparações e trocas de opinião realizadas pelos usuários no ambiente online. Dessa forma, a internet intervém inevitavelmente nos negócios, influenciando percepções, reputações e decisões de compra, independentemente da atuação direta das organizações nesse meio (Torres, 2009).

Segundo Olhar Digital (2019), o Brasil é o país que mais está conectado nas redes sociais em toda a América Latina, dessa forma, nota-se que as redes sociais têm se tornado um espaço formado por muitos usuários que também são consumidores. Assim uma rede social é definida como:

“Rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio, etc. Um conjunto de pessoas, com algum padrão de contatos ou interações, entre as quais se estabelecem diversos tipos de relações e, por meio delas, circulam diversos fluxos de informação (Ferreira, 2011, p. 213)”.

A possibilidade de adquirir produtos com poucos cliques e recebê-los em curto espaço de tempo reflete a intensificação do uso de estratégias de marketing digital pelas marcas, voltadas a estimular decisões de compra imediatas (Kotler; Keller, 2016). A ampla adoção das tecnologias digitais e das redes sociais pela população tem contribuído para mudanças significativas nos hábitos de consumo, alterando a relação entre organizações e consumidores.

Esse novo cenário é caracterizado por consumidores mais informados, críticos e exigentes, que passam a demandar maior transparência, comparações entre marcas e clareza quanto aos diferenciais oferecidos. Nesse sentido, o ambiente digital amplia o acesso à informação e fortalece o papel ativo do consumidor no processo de decisão de compra (Solomon, 2018). Conforme destacam Schiffman e Kanuk (2009), a comunicação eficaz deve contribuir para reduzir incertezas e orientar escolhas, aumentando a probabilidade de que o consumidor perceba determinada marca como a opção mais adequada às suas necessidades e expectativas.

Blogueiros e influenciadores digitais desempenham um papel relevante como criadores e disseminadores de informações no ambiente digital, exercendo influência sobre marcas, produtos, serviços, opiniões públicas e outros conteúdos de interesse social (Hansen; Shneiderman; Smith, 2011). Em função do grau de afinidade e alinhamento entre o influenciador e a marca ou organização, esses indivíduos são frequentemente selecionados para atuar como transmissores de mensagens mercadológicas, com o objetivo de ampliar a visibilidade da marca, fortalecer sua imagem e, conseqüentemente, estimular as vendas (Gladwell, 2002).

A relação de proximidade construída por meio da interação contínua nas redes sociais favorece a credibilidade das recomendações realizadas, reduz barreiras no processo decisório e facilita o acesso do público aos produtos ou serviços divulgados. Dessa forma, a influência exercida por esses agentes tende a acelerar o processo de compra, tornando-o mais ágil e integrado à experiência cotidiana do consumidor (Jin; Phua, 2014; De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017).

A eficácia da influência digital tende a variar conforme o grau de identificação do consumidor com o influenciador e o nível de confiança estabelecido ao longo do relacionamento. Em plataformas digitais, onde as interações são mais frequentes, informais e personalizadas, os seguidores tendem a perceber os influenciadores como fontes mais autênticas e próximas, o que fortalece o impacto persuasivo de suas comunicações (Sokolova; Kefi, 2020). Nesse cenário, o marketing de influência assume um papel crescente e estratégico no processo de decisão de compra.

Marcas que conseguem integrar influenciadores de maneira coerente às suas estratégias de comunicação apresentam maior capacidade de alcançar públicos específicos, fortalecer a credibilidade percebida e converter consumidores em um ambiente digital caracterizado por elevada competitividade e excesso de informações (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017; Jin; Phua, 2014).

Sokolova e Kefi (2020) apontam que quando consumidores percebem influenciadores como figuras autênticas, próximas e confiáveis, essas percepções são sustentadas por um relacionamento parassocial que reduz incertezas, aumenta a credibilidade das recomendações e influencia diretamente o processo de decisão de compra. Assim, a influência exercida por blogueiros e criadores de conteúdo sobre marcas e produtos não decorre apenas de sua visibilidade, mas também do vínculo psicológico e afetivo que os seguidores desenvolvem com essas figuras midiáticas, tornando suas mensagens mais persuasivas e eficazes no estímulo ao consumo (Jin; Phua, 2014; De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017).

### **2.2.2 Marcas próprias de influenciadores digitais**

Karhawi (2016, p. 41–42) argumenta que os influenciadores digitais podem ser compreendidos simultaneamente como mercadorias e como veículos de mídia, uma vez que monetizam não apenas seus espaços digitais, mas também sua imagem, reputação e participação em eventos e ações presenciais. Nesse sentido, o influenciador caracteriza-se pela produção frequente de conteúdo e pela credibilidade legitimada por sua audiência, atributos que o posicionam como um agente estratégico no ecossistema comunicacional contemporâneo. A partir dessa lógica, Karhawi (2016, p. 42–43) conceitua o influenciador digital como uma “mídia autônoma”, que também se configura como uma marca em si mesma, dotada de valor simbólico e comercial.

A promoção de produtos e marcas, nesse contexto, demanda a aplicação de técnicas específicas capazes de alcançar públicos distintos de forma segmentada. Quando os consumidores interagem com essas ações, tendem a manifestar suas percepções e opiniões, compartilhando experiências tanto dentro de seus círculos sociais mais próximos quanto fora de seus nichos habituais, o que contribui para a difusão das mensagens mercadológicas e para o fortalecimento da visibilidade das marcas (Martins; Pinheiro, 2020).

O endosso realizado por influenciadores tende a captar a atenção do público, estimular o interesse e promover maior envolvimento do consumidor com a marca, potencializando os efeitos das ações de comunicação (Dal Bó, 2012). Camila Coutinho, uma influenciadora digital do nicho de beleza, conta que ao longo da primeira década de publicações em seu blog, o Garotas Estúpidas, percebeu que ela mesma também estava se transformando em uma marca.

“Comecei a reparar que as revistas postaram fotos minhas com a seguinte legenda: Camila Coutinho (a.k.a. @garotasesupidas). Ou seja, a figura da blogueira começava a se sobrepor ao blog [...]. Mas eu não queria que o Garotas Estúpidas perdesse força. Por que enfraquecer uma marca quando se pode ter duas? (Coutinho, 2018, p. 122).

Ao se apoiar na credibilidade e na proximidade simbólica construídas entre influenciadores e seguidores, o marketing de influência contribui para a redefinição dos processos de persuasão no ambiente digital, influenciando atitudes, percepções e comportamentos de compra (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017; Jin; Phua, 2014). Por meio de postagens — sejam elas publicitárias ou não — os influenciadores mobilizam recursos próprios do contrato da comunicação midiática, bem como elementos específicos dos dispositivos digitais, como imagem, som, iluminação e interatividade. Esses recursos são utilizados com o objetivo de sensibilizar o público, construir confiança e promover vínculos duradouros, operando predominantemente no plano do *pathos*, isto é, do “fazer-sentir”, conforme proposto por Charaudeau (2004).

Nos últimos anos, tem-se observado o crescimento significativo de um fenômeno no qual influenciadores digitais deixam de atuar exclusivamente como promotores de marcas de terceiros e passam a criar, lançar e gerenciar suas próprias marcas comerciais. Nessa lógica, os influenciadores passam a assumir o papel de empreendedores e gestores de marca, transformando sua identidade digital em um recurso estratégico para o desenvolvimento de negócios próprios (Khamis; Ang; Welling, 2017; Audrezet; de Kerviler; Moulard, 2018).

Uma marca própria de influenciador pode ser compreendida como um produto ou serviço cuja criação, gestão ou identidade está fortemente associada ao nome, à imagem e à reputação de um influenciador digital (Keller, 2013). Nesses casos, o valor simbólico acumulado pelo influenciador ao longo de sua trajetória é transferido para o produto, operando de maneira semelhante a uma estratégia de extensão de marca. Essa lógica baseia-se no pressuposto de que atributos como credibilidade, autenticidade e familiaridade, já consolidados na marca pessoal do influenciador, passam a integrar a percepção do consumidor em relação ao produto ofertado (Keller, 2013).

As motivações que levam influenciadores digitais a lançar suas próprias marcas são múltiplas e estão diretamente relacionadas ao aproveitamento estratégico dos ativos simbólicos construídos junto à audiência (Khamis; Ang; Welling, 2017). Um dos principais fatores consiste na possibilidade de capitalizar a visibilidade, a credibilidade e o relacionamento previamente estabelecido com os seguidores, reduzindo a dependência de elevados investimentos em comunicação e distribuição tradicionais. Nesse contexto, a audiência passa a funcionar como um canal direto de acesso ao mercado, conferindo maior eficiência às estratégias de lançamento de produtos (Khamis; Ang; Welling, 2017).

O fenômeno das marcas próprias lançadas por influenciadores digitais apresenta similaridades com o modelo tradicional de marcas próprias do varejo, no qual o agente responsável pela distribuição também detém o controle da marca. Em ambos os casos, observa-se maior autonomia estratégica e redução da dependência de intermediários. Entretanto, no contexto dos influenciadores digitais, esse modelo adquire características singulares, especialmente em função do componente relacional e identitário estabelecido entre influenciador e seguidor (Keller, 2013).

### **2.3 Relacionamento Parassocial**

O conceito de relacionamento parassocial trata-se uma relação de natureza unilateral, na qual o espectador desenvolve percepções de proximidade e intimidade com figuras midiáticas, apesar da ausência de reciprocidade real. Esse vínculo é construído a partir das experiências simbólicas e das respostas emocionais vivenciadas pelos indivíduos durante o consumo de conteúdos midiáticos, especialmente no contexto da televisão, onde a exposição repetida favorece a sensação de familiaridade e conexão pessoal (Rubin; McHugh, 1987; Hoerner, 1999; Auter; Palmgreen, 2000; Giles, 2002).

Horton e Wohl (1956) introduzem a noção de relacionamento parassocial, demonstrando como os meios de comunicação criam vínculos simbólicos de intimidade entre a audiência e o artista. Rubin (1985) operacionaliza essa ideia ao definirem o relacionamento parassocial como um tipo de envolvimento interpessoal mediado. No contexto da lealdade, McMullan e Gilmore (2003) reforçam a importância da mensuração da lealdade, tratando-a como um processo evolutivo fundamental para compreender os vínculos duradouros entre consumidores e marcas.

Horton e Wohl (1956) estabeleceram os fundamentos conceituais do fenômeno da interação parassocial (PSI), ao descrevê-lo como uma resposta psicológica do público às personalidades midiáticas. Esse fenômeno é marcado, sobretudo, pelo que os autores denominaram de “intimidade à distância”, um paradoxo no qual o espectador experimenta sentimentos de proximidade e familiaridade em um relacionamento essencialmente unilateral e mediado pelos meios de comunicação.

O relacionamento parassocial refere-se a vínculos de caráter unilateral estabelecidos entre indivíduos e personalidades midiáticas, nos quais o público desenvolve a sensação subjetiva de proximidade, familiaridade e amizade, apesar da inexistência de reciprocidade real (Horton; Wohl, 1956). Com a expansão das mídias digitais e das redes sociais, esse tipo de relacionamento tende a ser intensificado, uma vez que tais plataformas ampliam a frequência de exposição, favorecem a continuidade do contato simbólico e reforçam a percepção de acesso direto às figuras midiáticas (Giles, 2002).

Nesse contexto, a comunicação pautada na produção de conteúdos relevantes e em interações percebidas como autênticas e humanizadas contribui para o fortalecimento do vínculo parassocial, ampliando o potencial de influência dessas figuras sobre seus públicos e aumentando o engajamento e a confiança percebida (Rubin; Perse; Powell, 1985; Tukachinsky, 2011).

O relacionamento parassocial pode ser compreendido como uma relação de natureza imaginária estabelecida entre o espectador e o performer midiático, caracterizada pela percepção de desenvolvimento do vínculo e pelo grau de conhecimento que o indivíduo acredita possuir sobre essa figura da mídia (Brown, 2015). À medida que a experiência de consumo midiático se prolonga e se intensifica, esse tipo de relacionamento tende a assumir um papel cada vez mais relevante na vida do espectador, integrando-se às suas rotinas e experiências emocionais (Ballantine; Martin, 2005).

Dibble *et al.* (2016) destacam que a exposição repetida à personalidade midiática e aos conteúdos por ela produzidos constitui um elemento central para o fortalecimento do relacionamento parassocial. Com a recorrência do contato, a figura midiática passa a ocupar uma posição progressivamente mais significativa para o público, ampliando o envolvimento emocional e a sensação de proximidade percebida.

Abidin (2015) destaca que a relação estabelecida entre influenciadores e seus seguidores apresenta características mais interativas, bidirecionais e intimistas quando comparada ao modelo clássico de relacionamento parassocial, originalmente concebido em um contexto de mídia de massa. Essas relações tornam-se particularmente evidentes em plataformas como o *YouTube*, nas quais a inscrição em canais possibilita o acompanhamento regular de criadores de conteúdo, fortalecendo o vínculo entre espectadores e líderes de opinião digitais (Kurtin et al., 2018; Sokolova; Kefi, 2020). Welbourne e Grant (2016) observaram que canais conduzidos por um único apresentador tendem a alcançar maiores níveis de popularidade e influência, possivelmente por facilitarem a personalização da comunicação e o desenvolvimento de vínculos mais próximos com a audiência.

Experiências parassociais têm sido associadas ao aumento do prazer derivado do consumo de conteúdos midiáticos, uma vez que intensificam o envolvimento emocional do espectador com a figura midiática (Jin, 2011; Xiang et al., 2016). Além disso, tais experiências contribuem para níveis mais elevados de atenção e concentração durante a exposição ao conteúdo, favorecendo um processamento mais profundo das informações apresentadas (Yoo et al., 2016). Esse efeito se reflete, ainda, no aumento da intenção de retorno ao conteúdo e no prolongamento do tempo de consumo, reforçando o engajamento contínuo do espectador com a mídia (Quintero; Patnoe-Woodley, 2016). Existem, assim, algumas dimensões do Relacionamento Parassocial a serem mencionadas:

a) *Intimidade/Afinidade*

O poder de persuasão exercido pelos influenciadores digitais sobre seus seguidores pode ser analisado à luz do conceito de interações parassociais, uma vez que tais vínculos explicam a formação de conexões psicológicas que extrapolam a simples exposição ao conteúdo (Masuda; Han; Lee, 2022). Essas interações correspondem a associações de caráter unilateral, estruturadas a partir da percepção do admirador, nas quais se desenvolve um sentimento de intimidade com personagens midiáticos ou celebridades, ainda que a relação não seja efetivamente recíproca, aproximando-se da experiência de um vínculo social real (Hoffner; Bond, 2022).

No ambiente digital, os influenciadores empenham-se de forma estratégica em promover a percepção de acesso à sua vida pessoal, compartilhando aspectos cotidianos e momentos considerados autênticos de sua rotina (Trammell; Keshelashvili, 2005; Duffy; Hund, 2015). Além disso, as funcionalidades interativas das redes sociais intensificam essa percepção de intimidade ao possibilitarem diferentes formas de interação individualizada, como comentários, respostas e mensagens diretas (Berryman; Kavka, 2017). Como resultado, observa-se o desenvolvimento e a consolidação de relacionamentos parassociais entre seguidores e influenciadores, os quais desempenham papel relevante na construção de credibilidade, engajamento e influência persuasiva, aspecto que será aprofundado ao longo desta investigação (Audrezet et al., 2018; Colliander; Dahlén, 2011).

## b) *Atração*

Su *et al.* (2021) identifica três dimensões centrais da atração parassocial no ambiente digital, as quais contribuem positivamente para o desenvolvimento do relacionamento parassocial. A primeira dimensão, denominada *task attraction*, refere-se à atração do seguidor pelo influenciador em função da utilidade das informações fornecidas, as quais auxiliam na execução de determinadas tarefas ou na tomada de decisões. A segunda, *social attraction*, está relacionada à percepção de similaridade entre o seguidor e o influenciador, seja em termos de gostos, valores ou traços de personalidade, favorecendo a formação de um vínculo simbólico semelhante a uma amizade. Já a *physical attraction* diz respeito à atração física exercida pela figura midiática, a qual pode reforçar a confiança e o envolvimento emocional, especialmente quando o influenciador representa ideais de beleza e estilo valorizados pelo público (Su et al., 2021).

## c) *Confiança/ Credibilidade*

A confiabilidade tem sido apontada como o principal componente da credibilidade, especialmente entre blogueiros de lifestyle, enquanto a *expertise* tende a assumir papel secundário (Chapple; Cownie, 2017). Jin e Phua (2014) afirmam que influenciadores com elevado número de seguidores e amplo alcance são frequentemente associados a maiores níveis de credibilidade percebida, sendo avaliados como mais atraentes, confiáveis e competentes, fatores que contribuem para o fortalecimento das interações parassociais. De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) identificam que influenciadores com grandes audiências tendem a ser percebidos como mais agradáveis, o que reforça sua capacidade de influência.

McMullan e Gilmore (2003) reforçam que a lealdade deve ser compreendida como um processo evolutivo, no qual vínculos psicológicos e emocionais desempenham papel fundamental na manutenção da preferência pela marca ao longo do tempo. Assim, quando seguidores desenvolvem fortes relações parassociais com influenciadores, os atributos de confiança, identificação e afinidade tendem a ser transferidos para as marcas por eles promovidas, fortalecendo o comprometimento do consumidor e sua resistência à substituição por marcas concorrentes (Sokolova; Kefi, 2020). A relação parassocial pode promover a lealdade à marca, tema tratado a seguir.

### **2.3.1 Lealdade à Marca**

No mundo globalizado, as organizações enfrentam o desafio de desenvolver marcas capazes de estabelecer conexões com consumidores em escala global, ainda que as decisões de compra ocorram em níveis nacionais, regionais ou locais (Borzooei; Asgari, 2013). Há uma transformação significativa no comportamento do consumidor, marcada pela crescente valorização de produtos personalizados e ajustados às necessidades individuais (Oliveira, 2018). O avanço tecnológico tem possibilitado que diversas empresas ofereçam soluções customizadas, como diagnósticos específicos de pele e cabelo, permitindo aos consumidores selecionar produtos mais compatíveis com suas características e demandas particulares (Oliveira, 2018).

Considerando que a percepção e o reconhecimento constituem fundamentos essenciais para a construção da lealdade à marca, torna-se evidente que os fatores emocionais exercem influência direta sobre os níveis de fidelidade do consumidor (Nguyen; Barrett; Miller, 2011). Há um consenso crescente quanto à relevância estratégica das relações duradouras entre consumidores e marcas, uma vez que a lealdade representa não apenas repetição de compra, mas também um vínculo relacional sustentado ao longo do tempo (Worthington; Russell-Bennett; Härtel, 2010).

O valor da marca pode ser compreendido como a percepção construída pelo consumidor acerca do valor relativo que uma marca representa, associando-se a elementos como qualidade percebida, confiabilidade, nível de reconhecimento, valor agregado e maior propensão ao desenvolvimento da lealdade do consumidor (Sasmita; Suki, 2015; Pappu; Quester, 2016; Wu; Anridho, 2016). O processo de escolha de produtos ou serviços não se fundamenta exclusivamente em atributos funcionais ou utilitários, mas também em significados simbólicos que as marcas são capazes de transmitir (Albert; Merunka, 2013; Bairrada et al., 2018).

A lealdade é definida por Oliver (1997) como um compromisso profundo e contínuo do consumidor em recomprar um produto ou serviço de forma consistente no futuro, mesmo diante de influências situacionais ou de esforços de marketing que possam estimular a mudança de comportamento, que são destrinchadas em quatro fases distintas. As três primeiras estão relacionadas às atitudes do consumidor — cognitiva, afetiva e conativa — enquanto a última corresponde à dimensão comportamental, expressa pela ação efetiva de recompra (Oliver, 1997). Considerando que a percepção e o reconhecimento da marca contribuem significativamente para o estabelecimento de vínculos duradouros com o consumidor, pode-se inferir que os fatores emocionais exercem influência relevante na formação da lealdade à marca (Nguyen; Barrett; Miller, 2011).

Organizações que dispõem de uma base sólida de consumidores leais tendem a alcançar vantagens competitivas sustentáveis, como a redução dos custos associados às ações de marketing, o fortalecimento do desempenho comercial, a atração e consolidação de novos consumidores e uma maior capacidade de resposta frente às ameaças competitivas do mercado (Aaker, 1991; Shin et al., 2019).

A lealdade cognitiva manifesta-se a partir das informações que o consumidor possui sobre os atributos da marca, as quais orientam avaliações racionais e comparativas entre alternativas disponíveis no mercado. Nessa fase, a marca tende a ser percebida como superior às concorrentes com base em critérios como preço, qualidade e benefícios oferecidos pelo produto. Tais atributos funcionam simultaneamente como elementos de sustentação da lealdade cognitiva e como pontos de fragilidade, uma vez que alterações nas características do produto, na política de preços ou nas estratégias de comunicação podem comprometer essa forma inicial de lealdade (Dick; Basu, 1994; McMullan; Gilmore, 2003).

A fase da lealdade cognitiva caracteriza-se pela preferência inicial do consumidor por determinada marca entre as opções disponíveis no mercado, fundamentada predominantemente em crenças e avaliações racionais. Essas crenças podem ser formadas a partir de conhecimentos prévios sobre a marca ou adquiridas por meio da experiência direta com o produto ou serviço (Oliver, 1997).

A segunda fase do desenvolvimento da lealdade corresponde à lealdade afetiva, a qual se estabelece a partir da formação de sentimentos e atitudes positivas em relação à marca, decorrentes de experiências repetidas e satisfatórias (Dick; Basu, 1994). Nesse estágio, o comprometimento do consumidor passa a ser internalizado tanto no plano cognitivo quanto no afetivo. Embora as avaliações cognitivas possam ser contestadas ou revistas por meio de contra-argumentações, os vínculos afetivos tendem a apresentar maior resistência (Dick; Basu, 1994). Por essa razão, a lealdade afetiva revela-se menos vulnerável à substituição da marca quando comparada à lealdade cognitiva, ainda que permaneça sujeita à possibilidade de mudança comportamental em determinados contextos (Dick; Basu, 1994).

A fase afetiva trata da lealdade à marca codificada na mente do consumidor. É uma atitude positiva em relação à marca que se origina da satisfação cumulativa com repetidas situações de compra e uso. Enquanto a cognição é bastante sujeita a argumentações contrárias, a afetividade não o é, tornando esta lealdade mais forte, mas dependente da força afetiva da marca (Oliver, 1994). A lealdade à marca, conforme definida por Oliver (1999) como um compromisso profundo e consistente de recompra, mantido mesmo diante de influências situacionais, pode ser fortalecida à luz da teoria do relacionamento parassocial. Essa abordagem teórica explica a formação de vínculos emocionais unilaterais entre o consumidor e a marca, ou ainda entre o consumidor e seus representantes simbólicos, produzindo uma sensação de proximidade, familiaridade e consciência compartilhada. Tal vínculo parassocial atua como um antecedente afetivo relevante, capaz de sustentar e intensificar os estágios mais avançados da lealdade propostos por Oliver, ao favorecer a preferência contínua e a resistência às ofertas concorrentes. Esse processo ocorre na medida em que sentimentos de afeto e níveis elevados de confiança, desenvolvidos no relacionamento parassocial, são transferidos para a marca, reforçando o comprometimento do consumidor ao longo do tempo (Rubin, 1985).

A terceira etapa do desenvolvimento da lealdade, denominada lealdade conativa, emerge após a recorrência de experiências afetivas positivas em relação à marca. Nessa fase, a conação refere-se ao comprometimento do consumidor em manter a recompra de uma marca específica, bem como à estabilidade e consistência de suas crenças acerca do produto ou serviço ofertado (McMullan; Gilmore, 2003).

Dick e Basu (1994) identificam três antecedentes centrais do componente conativo da atitude: os custos de mudança, que envolvem despesas monetárias, psicológicas e de aprendizagem associadas à troca de fornecedor; os custos irrecuperáveis, relacionados aos investimentos já realizados no relacionamento com a marca; e as expectativas futuras, que dizem respeito ao grau de adequação esperado entre a oferta de mercado e as necessidades do consumidor.

Oliver propõe uma quarta fase do processo de lealdade que amplia o modelo tradicional dos três componentes da atitude ao incorporar o controle da ação como elemento central. Esse mecanismo refere-se ao processo pelo qual as intenções previamente formadas são efetivamente convertidas em comportamento (Oliver, 1999). À medida que esse vínculo entre consumidor e marca se repete ao longo do tempo, desenvolve-se uma inércia comportamental que facilita a recompra e consolida a lealdade em seu estágio mais avançado (Oliver, 1999).

A fase da ação corresponde ao estágio em que as intenções previamente formadas pelo consumidor são efetivamente convertidas em comportamento de compra. Nesse momento, a intenção passa a ser acompanhada por um esforço adicional voltado à superação de obstáculos que possam dificultar a concretização do ato de compra (McMullan; Gilmore, 2003). Assim, nessa etapa, a lealdade fundamenta-se na predisposição efetiva do consumidor para agir em favor da marca, consolidando o vínculo comportamental estabelecido anteriormente (McMullan; Gilmore, 2003).

A avaliação que os consumidores realizam acerca da lealdade e da qualidade percebida das marcas não ocorre de maneira uniforme, sendo influenciada pelo contexto no qual essas marcas estão inseridas e atuam (Yang et al., 2019). A adoção da marca como unidade de análise revela-se fundamental, uma vez que organizações pertencentes ao mesmo segmento podem gerenciar seu mix de marketing de formas distintas, com o objetivo de estabelecer associações específicas e diferenciadas na mente dos consumidores (Kumar, 2016).

Assim, estratégias voltadas à construção e manutenção da lealdade à marca estão diretamente associadas à implementação de ações de marketing eficazes e orientadas para a geração de valor sustentável (Kumar, 2016), tema tratado a seguir.

Com base no referencial teórico apresentado, a próxima seção descreve a metodologia adotada para investigar, de forma empírica, a relação entre o relacionamento parassocial, a lealdade à marca e as marcas próprias de influenciadores digitais, tendo como casos de estudo as influenciadoras Virgínia Fonseca e Bianca Andrade.

### 3 METODOLOGIA

Nesta seção são abordados os elementos metodológicos necessários para a obtenção dos dados da pesquisa, incluindo objeto de estudo, classificação da pesquisa, coleta de dados, seleção da amostra, instrumento de coleta de dados e análise de dados.

#### 3.1 Classificação da pesquisa

Quanto à **natureza**, a pesquisa classifica-se como básica. Segundo (Marques, 2016), a pesquisa básica trata do estudo sistemático, direcionado no sentido de aprofundar o conhecimento ou a compreensão de aspectos fundamentais de fenômenos e fatos, entretanto, sem ter em mente um resultado específico. A pesquisa básica tem como objetivo principal o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos (Appolinário, 2011, p. 146).

Quanto aos **objetivos**, trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória. Conforme Gil (2017), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então o estabelecimento de relações entre variáveis. Assim, a pesquisa descritiva preocupa-se em mostrar como algo é, sem necessariamente explicar o porquê, sendo amplamente utilizada em estudos sociais e aplicados que visam apresentar dados concretos sobre uma realidade específica. Por outro lado, a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis (Gil, 2017). De acordo com Marconi e Lakatos (2017), esse tipo de pesquisa proporciona uma visão geral de determinado fenômeno, auxiliando o pesquisador na identificação de variáveis relevantes e na delimitação do problema de estudo.

Quanto à **abordagem**, a pesquisa é quantitativa. Esse tipo de abordagem caracteriza-se pela utilização de procedimentos de quantificação tanto na coleta quanto no tratamento dos dados, valendo-se de técnicas estatísticas que podem variar de análises mais simples a métodos mais complexos (Richardson, 2017). Tal perspectiva possibilita a mensuração objetiva dos fenômenos estudados, contribuindo para a sistematização e a análise rigorosa das informações obtidas (Richardson, 2017). Nesse sentido, a pesquisa quantitativa busca assegurar maior precisão nos resultados, reduzindo possíveis distorções no processo de análise e interpretação dos dados, o que confere maior confiabilidade às inferências realizadas (Gil, 2017).

Quanto aos **procedimentos**, a pesquisa é bibliográfica e estudo de caso múltiplo. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais previamente elaborados, como livros, artigos científicos e outras produções acadêmicas relevantes, permitindo ao pesquisador mapear o estado da arte sobre o tema investigado e compreender os principais enfoques teóricos existentes (Gil, 2017). Além disso, esse tipo de pesquisa não se limita à simples reprodução de conteúdos já publicados, mas possibilita a análise crítica do conhecimento disponível, promovendo novas interpretações e abordagens sobre o objeto de estudo (Gil, 2017). Conforme destacam Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica contribui para o aprofundamento teórico e para a formulação de conclusões inovadoras, a partir da reorganização e da reflexão sistemática sobre as informações coletadas.

Conforme Yin (2015), o estudo de caso múltiplo constitui uma estratégia metodológica que possibilita a análise comparativa entre diferentes unidades de estudo, permitindo a replicação lógica dos resultados. Esse procedimento consiste na identificação e verificação de padrões recorrentes entre os casos analisados, fortalecendo a robustez analítica e a validade das conclusões. Complementarmente, Stake (2006) ressalta que essa abordagem não se limita à comparação entre casos, mas busca compreender a complexidade e a singularidade de cada unidade investigada, ao mesmo tempo em que examina as relações estabelecidas entre elas, o que contribui para uma compreensão mais abrangente do fenômeno estudado.

No contexto desta pesquisa, foram selecionadas como cases de estudo as influenciadoras digitais Virgínia Fonseca e Bianca Andrade, empreendedoras e fundadoras das marcas *WePink* e Boca Rosa, respectivamente. A escolha desses casos justifica-se pela relevância das influenciadoras no cenário digital brasileiro e pelo protagonismo de suas marcas no mercado de beleza. Na sequência, apresenta-se a caracterização das influenciadoras e das marcas analisadas, com o objetivo de contextualizar o objeto empírico da investigação.

### **3.2 Objetos do estudo**

O presente estudo de caso múltiplo tem como objeto de estudo duas influenciadoras e empreendedoras do ramo da beleza, Virgínia Fonseca e Bianca Andrade, cuja importância e reconhecimento em seu nicho justificam a utilização no trabalho, como mostrado a seguir.

#### **3.2.1 Influenciadora Virgínia Fonseca e a Marca WePink**

Virgínia Fonseca é uma influenciadora digital, empresária e apresentadora, com forte presença nas redes sociais e uma carreira consolidada no universo de negócios. Ela se

destacou no mundo digital e construiu um império empresarial, com destaque para a marca de cosméticos WePink. Recentemente, foi reconhecida pela Forbes Brasil (Forbes, 2024), em especial pelo seu trabalho como empreendedora.

Virgínia iniciou sua trajetória no Instagram, mas conseguiu ainda mais destaque ao publicar o primeiro vídeo no YouTube em 2016, quando tinha 17 anos, e alcançar mais de 30 milhões de visualizações e 10 milhões de inscritos (Braighi, 2024). Atualmente, a influenciadora conta com mais de 50 milhões de seguidores no Instagram, com postagens que variam entre 2 e 5 milhões de curtidas, além de ser empresária e sócia de uma marca de cosméticos e outra de suplementos, a WePink e WPink, respectivamente.

De acordo com Terra, Dreyer e Raposo (2021), a comunicação estratégica é essencial para alinhar os valores de uma marca com as expectativas do público, criando uma relação de confiança e identificação. No caso de Virgínia Fonseca, sua credibilidade é sustentada por uma comunicação autêntica e uma narrativa aspiracional que ressoa com seu público. Para Kotler (2017, p. 89):

“Esse princípio é evidente nas campanhas promovidas pela influenciadora, que frequentemente utiliza relatos pessoais e demonstrações de produtos para criar conexões genuínas com seus seguidores”.

A influenciadora Virgínia Fonseca, enquanto empresária e sócia da marca *WePink*, investiu em uma jornada de marketing, sendo uma das influenciadoras mais comentadas da atualidade. Valendo-se da confiança e da credibilidade dos seus seguidores, Virgínia oferece seus produtos, dos quais é criadora e “garota propaganda”, gerando engajamento e identificação do público por meio de *storytelling* (Santos, 2024). A apresentação do estilo de vida de Virgínia Fonseca é um dos principais fatores que fortalecem sua conexão com o público. Como destacado por Carvalho e Silva (2022), “a construção de uma narrativa aspiracional é um dos elementos chave para engajar consumidores no marketing de influência” (Gonzaga *et.al*, 2024).

Em 4 de março de 2023, a empresa de Virgínia Fonseca lançou sua primeira linha de base facial. O produto foi inicialmente enviado a influenciadores de cosméticos e disponibilizado para venda no site da *WePink* (2023). As vendas iniciais foram um sucesso. No entanto, os consumidores rapidamente expressaram surpresa e desapontamento com a qualidade do produto, alegando má durabilidade e pouca aderência à pele. Apesar das críticas, as vendas da base continuaram altas, pois a polêmica gerou uma tendência: produtores de conteúdo como Karen Bacchini e Felca compraram a base (cujo valor ultrapassava R\$100) para testar e criticar publicamente, impulsionando as vendas. Aproveitando o sucesso comercial, a *WePink* expandiu seus lançamentos nas linhas de perfumaria e cosméticos (Santos, 2024). Mesmo diante das críticas à qualidade, muitos consumidores investiram no produto, numa troca em que o custo-benefício não estava na qualidade do cosmético, mas sim na notoriedade de estar consumindo a marca e participando da discussão (Santos, 2024).

Durante a sua participação na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das *Bets*, a influenciadora Virginia Fonseca compartilhou informações sobre o desempenho financeiro de sua empresa de cosméticos, a *WePink*. Em 2023, a companhia movimentou aproximadamente R\$750 milhões. Desde sua fundação em setembro de 2021, a *We Pink* já havia alcançado R\$10 milhões em vendas nos primeiros meses de operação (Jovem Pan News, 2025).

### **3.2.2 Influenciadora Bianca Andrade e a Marca Boca Rosa Beauty**

Bianca Andrade da Silva é uma influenciadora digital e empreendedora conhecida como Boca Rosa, fundadora da Boca Rosa Company. Ela ganhou notoriedade a partir de 2020 após participar do *reality show* Big Brother Brasil, mas construiu sua carreira na internet desde os 16 anos, onde iniciou um *blog* e um canal no YouTube sobre maquiagem.

Bianca Andrade começou sua trajetória no Youtube em 2011 após fazer um curso de maquiagem no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) (Prado, Buzoli, 2021). No canal ela falava sobre automaquiagem e fazia tutoriais de como fazer maquiagens com produtos mais acessíveis (Prado, Buzoli, 2021).

O seu primeiro conteúdo a explodir na internet foi um tutorial de como curvar os cílios usando uma colher de sopa. Assim, a influenciadora Bianca Andrade, afirma que:

“No começo, era um hobby de menina que aos poucos foi se profissionalizando e ganhando grandes dimensões. Quando tudo era mato no mundo digital, uma garota de 16 anos de idade, nascida no Complexo da Maré, comunidade do Rio de Janeiro, postava os primeiros tutoriais de maquiagem no YouTube. Diferente da rádio e da televisão, que só permitem comunicação de forma unilateral. Ao mesmo tempo que

ensinava, aprendia. E se destacou em multitelas sendo ela mesma: a Bianca Andrade (Andrade, 2018).”

Em 2015, a fim de se proteger e garantir direitos exclusivos sobre a marca, Bianca entrou com três pedidos no Instituto Nacional de Propriedade Individual (INPI) para a marca Boca Rosa ser explorada na área da educação, na apresentação de produtos para comercialização e na produção de cosméticos. Esses direitos foram concedidos para Bianca em 2018 pelo INPI (Prado, 2021, p.1).

Bianca decidiu lançar-se no mercado de cosméticos em 2018, logo após a concessão de direitos pelo INPI. A estratégia utilizada por Bianca para o lançamento de sua primeira linha de cosméticos foi juntar-se a uma marca-parceira, a Payot, já com nome no mercado, qualidade e preço bom, características que, atreladas à credibilidade que Bianca construiu, gerariam um valor agregado alto para os consumidores (Prado, Buzoli, 2021).

A primeira estratégia utilizada por Bianca foi analisar como os cosméticos eram vendidos no mercado, embalagens, formatos e rótulos, para identificar novas oportunidades e novos modelos de embalagem que facilitariam o dia a dia do consumidor, valores tangíveis que levariam à escolha dos seus cosméticos, e não os da concorrência (Prado, Buzoli, 2021).

Em 2019 Bianca foi convidada para participar do Big Brother Brasil e enxergou no programa a chance de fazer marketing gratuito para sua marca. Participou da edição com a condição de que pudesse entrar na casa com a sua linha de maquiagens (Prado, Buzoli, 2021).

No último ano, Bianca encerrou uma parceria de seis anos com a marca francesa *Payot* para lançar sua própria marca (Rovaroto, 2024). Bianca, no entanto, não considera que as marcas de influenciadoras são as maiores concorrentes da Boca Rosa, mas, sim, as empresas mais tradicionais do mercado nacional, tais como Natura, Unilever, Avon, P&G e Grupo Boticário, consideradas as maiores companhias de beleza do Brasil, segundo levantamento de 2022 da Euromonitor (G1,2024).

### **3.3 Coleta de dados**

Na busca de atingir o objetivo geral da pesquisa, que é investigar se o que leva o consumidor à compra de produtos de marca própria de cosméticos de influenciador digital é o relacionamento parassocial com o influenciador ou a lealdade à marca dos produtos fez-se necessária a utilização de dados primários e secundários. Conforme Marconi e Lakatos (2017), os dados primários são informações obtidas diretamente da realidade, pelo próprio

pesquisador, sem intermediações, constituindo a base empírica original do estudo. Dessa forma, representam o material bruto e autêntico que ainda não foi analisado e interpretado por outros autores. Já os dados secundários correspondem às informações que já foram coletadas, analisadas e publicadas por outros pesquisadores ou instituições e se encontram publicamente disponíveis (Gil, 2017).

A coleta de dados primários foi realizada com questionário online criado a partir da ferramenta *Google Forms* e divulgado nas redes sociais da autora desta monografia (*Whatsapp* e *Instagram*). De acordo com Prodanov e Freitas (2013), o uso de formulários possibilita a obtenção de dados de forma sistemática, garantindo maior uniformidade nas respostas e facilitando a tabulação e a análise. Assim, o uso de formulário compreende desde o planejamento do instrumento até a interpretação dos dados coletados, assegurando que o processo seja coerente com os objetivos da investigação (Vergara, 2016).

Quanto à coleta de dados secundários, foram utilizados como fontes: livros, revistas científicas, anais de eventos, jornais online, artigos, bem como dissertações de mestrado e de doutorado. Além disso, o estudo também contou com o material coletado nas redes sociais das influenciadoras em questão:

- a) Instagram: Virgínia Fonseca (@Virginia), Bianca Andrade (@Bianca);
- b) Youtube: Virgínia Fonseca (Virgínia Fonseca) e Bianca Andrade (Bianca Andrade).

### 3.4 Instrumento de coleta de dados

O questionário foi elaborado com base na Escala de Relacionamento Parassocial proposta por Rubin (1985), que descreve as conexões unilaterais que o público desenvolve com figuras midiáticas, percebidas como relações sociais reais, apesar de não haver reciprocidade, e na Escala de Lealdade à Marca proposta por McMullan e Gilmore (2003), desenvolvida para medir o processo de formação da lealdade do consumidor por meio de quatro fases progressivas: cognitiva, afetiva, conativa e de ação. Estruturada em 28 itens, a escala permite avaliar desde o conhecimento e a avaliação racional da marca até o comprometimento e a repetição consistente de compra. A relação entre os objetivos específicos, o referencial teórico e os itens do questionário está demonstrada no Quadro 2.

Quadro 2- Quadro de congruência

Objetivos específicos	Referencial teórico	Itens do Questionário	Referência
-----------------------	---------------------	-----------------------	------------

<p>1. Identificar se existe relacionamento parassocial entre os consumidores e o influenciador digital proprietário de marca própria de cosmético.</p>	<p>2.1 Marketing de Influência e Influenciadores Digitais; 2.2 Marcas Próprias e o Varejo; 2.4 Relacionamento Parassocial</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. As redes sociais mostram-me como é a influenciadora X;</li> <li>2. Quando influenciadora X demonstra como se sente sobre notícias atuais, tendências e conteúdos virais, ajuda-me a formar minha própria opinião sobre a matéria;</li> <li>3. Sinto pena pela influenciadora X quando ela comete um erro.</li> <li>4. Quando vejo as publicações da influenciadora X, sinto-me como se eu fosse parte do seu grupo;</li> <li>5. Gosto de comparar as minhas ideias com o que diz a influenciadora X;</li> <li>6. A influenciadora X faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos.</li> <li>7. Vejo a influenciadora X como uma pessoa natural, simples e acessível.</li> <li>8. Gosto de ouvir a voz da influenciadora X na minha casa.</li> <li>9. A influenciadora X faz-me companhia quando a vejo nas redes sociais.</li> <li>10. Eu aguardo ansiosamente para assistir o conteúdo da influenciadora X na internet e na televisão;</li> <li>11. Se a influenciadora X aparecesse em outro meio de comunicação (Youtube, Telegram, televisão...), eu assistiria;</li> <li>12. Quando a influenciadora X relata uma notícia sobre a sua marca de cosméticos, produtos virais e lançamentos, ela parece entender sobre o que quero saber.</li> <li>13. Às vezes faço comentários à influenciadora X durante o momento em que estou assistindo o seu conteúdo nas redes sociais;</li> <li>14. Se houvesse uma matéria sobre influenciadora X num jornal, revista ou documentário nas plataformas de Streaming (Netflix, Prime Video, Globoplay...), eu a leria/assistiria;</li> <li>15. Sinto falta de ver a influenciadora X quando ela não posta seus conteúdos diários nas</li> </ol>	<p>McMullan e Gilmore (2003); Rubin (1985).</p>
--	---	---	---

		<p>redes sociais;</p> <p>16. Eu gostaria de conhecer a influenciadora X pessoalmente;</p> <p>17. Eu creio que a influenciadora X é como uma velha amiga;</p> <p>18. Eu considero a influenciadora X;</p> <p>19. Eu NÃO fico tão satisfeito(a) quando vejo conteúdo de um(a) influenciador(a) diferente da influenciadora X .</p>	
<p>2. Investigar se existe lealdade dos consumidores à marca própria de produtos cosméticos de influenciador digital</p>	<p>2.3 Lealdade à Marca;</p> <p>2.5 O Comportamento do consumidor no Segmento de Beleza;</p>	<p>1. Eu entendo bem o suficiente as características da marca X para avaliá-la em comparação com outras marcas de beleza;</p> <p>2. A marca X é exatamente o que eu preciso em uma marca de beleza;</p> <p>3. A marca X , como escolha, não funcionou tão bem quanto eu esperava;</p> <p>4. Eu realmente gostei de conhecer e usar os produtos da marca X;</p> <p>5. A marca X é uma marca de beleza sobre a qual eu poderia falar por muito tempo;</p> <p>6. Eu tenho preferência pela marca X;</p> <p>7. Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca ao invés da Marca X;</p> <p>8. Eu gosto da marca X;</p> <p>9. Eu recomendaria a marca X para amigos;</p> <p>10. Eu sou leal à marca X;</p> <p>11. 11. Eu escolheria os produtos de outra marca de beleza, ao invés da marca X, se esta oferecesse melhores preços e condições de compra.</p>	<p>McMullan e Gilmore (2003); Rubin (1985).</p>

3.Comparar a influência do relacionamento parassocial e da lealdade à marca própria na compra de produtos cosméticos de influenciador digital.	2.3 Lealdade à Marca; 2.4 Relacionamento Parassocial; 2.6 A convergência entre influenciadores digitais e marcas próprias	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A influenciadora X faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos.</li> <li>2. Eu gostaria de conhecer a influenciadora X pessoalmente;</li> <li>3. Eu creio que a influenciadora X é como uma velha amiga;</li> <li>4. Eu considero a influenciadora X;</li> <li>5. Eu gosto da marca X;</li> <li>6. Eu recomendaria a marca X para amigos;</li> <li>7. Eu sou leal à marca X;</li> <li>8. Eu escolheria os produtos de outra marca de beleza, ao invés da marca X, se esta oferecesse melhores preços e condições de compra.</li> </ol>	McMullan e Gilmore (2003); Rubin (1985).
--	---	--	--

**Fonte:** Adaptado de McMullan e Gilmore (2003) e Rubin (1985).(2026).

### 3.5 Seleção da amostra

A amostra foi definida por julgamento, filtrando-se intencionalmente participantes que apresentavam características compatíveis com os objetivos da pesquisa, especialmente no que se refere ao consumo de marcas próprias de influenciadores digitais. Para concluir a pesquisa, era necessário que o respondente fosse consumidor de conteúdos de beleza de influenciadores digitais, conhecesse ao menos uma das influenciadoras estudadas, bem como fosse consumidor de sua respectiva marca.

O questionário foi acessado por 197 pessoas, tendo sido respondido por 73 que atendiam aos critérios de participação da pesquisa. Do total de 73 respondentes do formulário, cinco afirmaram conhecer exclusivamente a influenciadora Virgínia Fonseca e consumir apenas a marca WePink. Esses participantes foram, portanto, direcionados às seções do questionário referentes ao relacionamento parassocial e à lealdade à marca desse par específico. De modo semelhante, quatro respondentes declararam conhecer apenas a influenciadora Bianca Andrade e consumir exclusivamente a marca Boca Rosa Beauty, sendo submetidos ao mesmo critério de direcionamento.

Ressalta-se que todos os participantes da pesquisa deveriam conhecer ao menos uma das influenciadoras analisadas e consumir a respectiva marca associada, uma vez que o objetivo do estudo consiste em investigar o relacionamento parassocial e a lealdade à marca. Assim, os indivíduos que afirmaram conhecer alguma das influenciadoras, mas não

consumiam seus produtos, foram automaticamente excluídos da amostra, por não atenderem aos critérios estabelecidos para a pesquisa.

Esta amostra, portanto, foi composta por homens e mulheres que consomem o conteúdo das influenciadoras Virgínia Fonseca e Bianca Andrade, e que usam produtos de beleza regularmente (cosméticos corporais, de cabelo, maquiagens e afins), incluindo os das marcas criadas por elas: WePink e Boca Rosa Beauty. Assim, se a pessoa é consumidora de produtos de beleza em sua rotina, acompanha pelo menos uma das influenciadoras digitais utilizadas na pesquisa, e usa pelo menos uma das marcas apresentadas, está apta a participar da pesquisa.

### **3.6 Análise de dados**

A análise de dados ocorreu a partir da utilização de estatística descritiva básica. De acordo com Triola (2017), ela “envolve métodos para coletar, organizar, apresentar e caracterizar um conjunto de dados”, permitindo uma visão geral das tendências e variações presentes nas respostas. Para tanto, foram seguidos alguns critérios:

1. **Organização dos dados:** os dados obtidos foram tabulados a partir de uma planilha da ferramenta Google Planilhas.
2. **Cálculo das medidas principais:** Serão calculadas média, moda, mediana, variância e desvio padrão para as respostas.
3. **Interpretação:** a partir do cálculo, as informações serão interpretadas;
4. **Aplicação:** após a interpretação dos resultados, haverá uma comparação, seguindo a mesma linha para saber se o consumidor é mais leal ao influenciador digital ou à marca própria promovida por ele.

A partir disso, será possível visualizar os resultados da amostra e atingir os objetivos propostos pela pesquisa.

## 4 RESULTADOS

Esta seção analisa as respostas do questionário com o objetivo de descrever o nível de Relacionamento Parassocial com as influenciadoras digitais e a lealdade às respectivas marcas próprias.

### 4.1 Perfil dos respondentes

Quanto ao perfil dos 73 respondentes, observa-se predominância do público feminino (90,41%). A maior parte tem entre 18 e 27 anos (78,08%) e estado civil solteira (84,93%). Em relação à escolaridade, 50,68% possuem ensino superior incompleto, 19,18% ensino médio completo e 15,07% ensino superior completo. No que se refere à renda familiar mensal, 35,62% declararam renda de até 2 salários mínimos e 31,51% entre 2 e 4 salários mínimos. A seguir, são dispostos os métodos de análise de dados utilizados para a pesquisa.

Para cada item, foram calculadas medidas de tendência central (média, mediana e moda), que indicam o nível predominante de concordância dos respondentes, e medidas de dispersão (desvio padrão e variância), que permitem avaliar a variabilidade das respostas e o grau de consenso na amostra. Os resultados são apresentados por par influenciadora–marca (Virgínia Fonseca e WePink, e Bianca Andrade e Boca Rosa Beauty) e, em seguida, comparados entre si, em alinhamento com os objetivos do estudo.

### 4.2 Análise das Influenciadoras Virginia Fonseca e Bianca Andrade

O primeiro objetivo específico deste estudo é identificar se existe relacionamento parassocial entre os consumidores e o influenciador digital proprietário de marca própria de cosméticos. Para isso, foram analisadas as respostas aos itens do questionário que mensuram percepção de proximidade, interesse, envolvimento afetivo e exclusividade na relação com as influenciadoras, utilizando medidas descritivas para caracterizar o nível e a dispersão do Relacionamento parassocial na amostra. Os resultados dessas métricas sobre o relacionamento parassocial dos respondentes com a Virgínia Fonseca estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Resultados da Escala de Relacionamento Parassocial a respeito da Influenciadora Virginia Fonseca

Afirmativas	Medidas Descritivas						
	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão

1. As redes sociais mostram-me como é a Virginia Fonseca.	4,65%	4,65%	39,53%	16,28%	34,88%	3,7209	1,1407
2. Quando a Virginia Fonseca demonstra como se sente sobre notícias atuais, tendências e conteúdos virais, ajuda-me a formar minha própria opinião sobre a matéria.	51,16%	16,28%	18,60%	4,65%	9,30%	2,0465	1,3265
3. Sinto pena da Virginia Fonseca quando ela comete um erro.	55,81%	13,95%	20,93%	4,65%	4,65%	1,8837	1,1794
4. Quando vejo as publicações da Virginia Fonseca, sinto-me como se eu fosse parte do seu grupo.	58,14%	13,95%	11,63%	4,65%	11,63%	1,9767	1,4056
5. Gosto de comparar as minhas ideias com o que diz a Virginia Fonseca.	81,40%	6,98%	4,65%	2,33%	4,65%	1,4186	1,0289
6. A Virginia Fonseca faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos.	51,16%	9,30%	25,58%	6,98%	6,98%	2,0930	1,3059
7. Vejo a Virginia Fonseca como uma pessoa natural, simples e acessível.	51,16%	4,65%	25,58%	9,30%	9,30%	2,2093	1,4068
8. Gosto de ouvir a voz da Virginia Fonseca na minha casa.	41,86%	20,93%	30,23%	0,00%	6,98%	2,0930	1,1714
9. Virginia Fonseca faz-me companhia quando a vejo nas redes sociais.	62,79%	4,65%	11,63%	9,30%	11,63%	2,0233	1,4879
10. Eu aguardo ansiosamente para assistir o conteúdo da Virginia Fonseca na internet e na televisão.	74,42%	9,30%	9,30%	0,00%	6,98%	1,5581	1,1402
11. Se a Virginia Fonseca aparecesse em outro meio de comunicação (Telegram, televisão...), eu assistiria.	53,49%	11,63%	11,63%	4,65%	18,60%	2,2326	1,5862
12. Quando a Virginia Fonseca relata uma notícia sobre a sua marca de cosméticos, produtos virais e lançamentos ela parece entender sobre o que quero saber.	23,26%	23,26%	27,91%	13,95%	11,63%	2,6744	1,3042
13. Às vezes faço comentários à Virginia Fonseca durante o momento em que estou assistindo o seu conteúdo nas redes sociais.	62,79%	2,33%	11,63%	0,00%	23,26%	2,1860	1,6939
14. Se houvesse uma matéria sobre Virginia Fonseca num jornal, revista ou documentário	27,91%	16,28%	20,93%	11,63%	23,26%	2,8605	1,5366

nas plataformas de Streaming (Netflix, Prime Video, Globoplay...), eu a leria/assistiria.							
15. Sinto falta de ver Virginia Fonseca quando ela não posta seus conteúdos diários nas redes sociais.	62,79%	9,30%	6,98%	6,98%	13,95%	2	1,5119
16. Eu gostaria de conhecer a Virginia Fonseca pessoalmente.	39,53%	6,98%	27,91%	4,65%	20,93%	2,6047	1,5605
17. Eu creio que a Virginia Fonseca é como uma velha amiga.	74,42%	2,33%	11,63%	2,33%	9,30%	1,6977	1,3190
18. Eu considero a Virginia Fonseca atraente.	20,93%	2,33%	30,23%	18,60%	27,91%	3,3023	1,4563
19. Eu NÃO fico tão satisfeito(a) quando vejo conteúdo de um(a) influenciador(a) diferente da Virginia Fonseca.	76,74%	6,98%	11,63%	0,00%	4,65%	1,4884	1,0322

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Nesta Tabela 2, a análise concentra-se no relacionamento parassocial entre os respondentes e a influenciadora Bianca Andrade.

Tabela 2 - Resultados da Escala de Relacionamento Parassocial a respeito da Influenciadora Bianca Andrade

Afirmativas	Medidas Descritivas						
	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
1. As redes sociais mostram-me como é a Bianca Andrade.	16,00%	14,00%	30,00%	26,00%	14,00%	3,08	1,2752
2. Quando a Bianca Andrade demonstra como se sente sobre notícias atuais, tendências e conteúdos virais, ajuda-me a formar minha própria opinião sobre a matéria.	26,00%	28,00%	26,00%	10,00%	10,00%	2,5	1,2657
3. Sinto pena da Bianca Andrade quando ela comete um erro.	34,00%	34,00%	24,00%	6,00%	2,00%	2,08	1,0069
4. Quando vejo as publicações da Bianca Andrade, sinto-me como se eu fosse parte do seu grupo.	40,00%	24,00%	18,00%	12,00%	6,00%	2,2	1,2617

5. Gosto de comparar as minhas ideias com o que diz a Bianca Andrade.	40,00%	26,00%	14,00%	14,00%	6,00%	2,2	1,2778
6. A Bianca Andrade faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos.	50,00%	14,00%	16,00%	14,00%	6,00%	2,12	1,3346
7. Vejo a Bianca Andrade como uma pessoa natural, simples e acessível.	24,00%	26,00%	22,00%	18,00%	10,00%	2,64	1,3056
8. Gosto de ouvir a voz da Bianca Andrade na minha casa.	42,00%	20,00%	26,00%	10,00%	2,00%	2,1	1,1294
9. Bianca Andrade faz-me companhia quando a vejo nas redes sociais.	56,00%	12,00%	18,00%	8,00%	6,00%	1,96	1,2771
10. Eu aguardo ansiosamente para assistir o conteúdo da Bianca Andrade na internet e na televisão.	56,00%	16,00%	16,00%	8,00%	4,00%	1,88	1,1891
11. Se a Bianca Andrade aparecesse em outro meio de comunicação (Telegram, televisão...), eu assistiria.	38,00%	22,00%	14,00%	14,00%	12,00%	2,4	1,4286
12. Quando a Bianca Andrade relata uma notícia sobre a sua marca de cosméticos, produtos virais e lançamentos, ela parece entender sobre o que quero saber.	18,00%	10,00%	22,00%	20,00%	30,00%	3,34	1,4654
13. Às vezes faço comentários à Bianca Andrade durante o momento em que estou assistindo o seu conteúdo nas redes sociais.	56,00%	20,00%	10,00%	4,00%	10,00%	1,92	1,3223
14. Se houvesse uma história sobre a Bianca Andrade num jornal, revista ou documentário nas plataformas de Streaming (Netflix, Prime Video, Globoplay...), eu a leria/assistiria.	32,00%	8,00%	22,00%	16,00%	22,00%	2,88	1,5602
15. Sinto falta de ver a Bianca Andrade quando ela não posta seus conteúdos diários nas redes sociais.	60,00%	20,00%	12,00%	4,00%	4,00%	1,72	1,0887
16. Eu gostaria de conhecer a Bianca Andrade pessoalmente.	28,00%	12,00%	26,00%	14,00%	20,00%	2,86	1,4848
17. Eu creio que a Bianca Andrade é como uma velha amiga.	60,00%	20,00%	10,00%	4,00%	6,00%	1,76	1,1704

18. Eu considero a Bianca Andrade atraente.	20,00%	12,00%	24,00%	12,00%	32,00%	3,24	1,5194
19. Eu NÃO fico tão satisfeito(a) quando vejo conteúdo de um (a) influenciador(a) diferente da Bianca Andrade.	70,00%	10,00%	14,00%	2,00%	4,00%	1,6	1,0690

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Quando se analisa se as influenciadoras “ajudam a formar a própria opinião” ao comentarem tendências e conteúdos virais, ambas apresentaram médias baixas, sendo Virgínia (2,04) inferior à Bianca (2,50). Isso indica que nenhuma das duas é percebida como forte referência cognitiva, contrariando o modelo de Giles (2002), segundo o qual influenciadores que sustentam relacionamento parassocial intenso tendem a orientar julgamentos e percepções do público. Já na dimensão afetiva, a diferença entre as duas torna-se mais evidente: na afirmação “sinto pena quando a influenciadora comete um erro”, Bianca apresentou média superior (2,08) e menor dispersão do que Virgínia (1,88), indicando maior empatia percebida. Segundo Ballantine e Martin (2005), a empatia é um dos pilares do relacionamento parassocial, pois sinaliza que a figura midiática se tornou emocionalmente relevante para o indivíduo.

Essa tendência se repete no item “sinto-me parte do seu grupo”, no qual Bianca (2,20) supera Virgínia (1,97). Horton e Wohl (1956) descrevem o relacionamento parassocial como um processo que cria a ilusão de pertencimento social, e os dados indicam que a comunicação de Bianca favorece mais essa sensação simbólica de comunidade. Da mesma forma, no item “gosto de comparar minhas ideias com o que a influenciadora diz”, Bianca novamente se destaca, enquanto Virgínia apresenta a média mais baixa de toda a escala (1,41), o que sugere que Bianca exerce maior papel reflexivo e de alinhamento simbólico, conforme Rubin, Perse e Powell (1985).

Na dimensão de conforto e proximidade, ambas obtêm médias baixas, mas Bianca mantém leve vantagem no item “faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos”. Horton e Wohl (1956) apontam que a amizade simbólica é uma das expressões centrais do relacionamento parassocial, o que indica que Bianca se aproxima mais desse modelo. Essa diferença torna-se ainda mais clara no item “vejo a influenciadora como natural, simples e acessível”, em que Bianca obteve média 2,64, contra 2,21 de Virgínia. Conforme Abidin

(2015), a percepção de autenticidade reduz a distância simbólica entre influenciador e público, fortalecendo o relacionamento parassocial.

Em contrapartida, em dimensões mais funcionais ou sensoriais, como “gosto de ouvir a voz da influenciadora” e “ela me faz companhia”, ambas apresentaram médias próximas e baixas (em torno de 2,0), indicando que o consumo de conteúdo não é vivido como companhia emocional. Rubin (1985) destaca que a companhia simbólica é um dos indicadores mais fortes do relacionamento parassocial, o que não se confirma para nenhuma das duas influenciadoras. O mesmo ocorre no item “guardo ansiosamente o conteúdo”, em que Bianca (1,88) supera Virgínia (1,56), mas ambas permanecem em patamares baixos. Ballantine e Martin (2005) associam antecipação à integração emocional, o que revela que esse vínculo é frágil, ainda que ligeiramente mais presente em Bianca.

No que se refere à disposição de acompanhar a influenciadora em outros meios, Bianca novamente apresenta média superior (2,40) à de Virgínia (2,23), o que, segundo Giles (2002), indica maior transferência do vínculo parassocial entre plataformas. Já na dimensão funcional, quando se avalia se a influenciadora “entende o que quero saber sobre produtos”, Bianca obtém média 3,34, significativamente superior à de Virgínia (2,67). Sokolova e Kefi (2020) demonstram que essa percepção de alinhamento informacional fortalece a confiança e o relacionamento parassocial, além de potencializar a credibilidade da marca, o que reforça o posicionamento mais relacional de Bianca.

Embora Virgínia apresente maior média no item “faço comentários durante o conteúdo” (2,18 contra 1,92 de Bianca), Rubin (1985) diferencia engajamento comportamental de vínculo psicológico, mostrando que interagir não implica necessariamente maior proximidade emocional. Em termos de notoriedade midiática, ambas obtêm médias semelhantes no item sobre consumir matérias ou documentários ( $\approx 2,87$ ), conforme o padrão de visibilidade descrito por Horton e Wohl (1956).

Nas dimensões mais diretamente ligadas ao vínculo afetivo profundo, Bianca mantém vantagem. No item “sinto falta quando a influenciadora não posta”, embora ambos os valores sejam baixos, Bianca apresenta maior integração emocional, conforme Ballantine e Martin (2005). O mesmo ocorre no desejo de conhecê-la pessoalmente, no qual Bianca (2,86) supera Virgínia (2,60). Rubin (1985) aponta que esse desejo emerge quando a figura midiática passa a ser percebida como socialmente significativa. Já no item “ela é como uma velha amiga”,

ambas apresentam médias baixas ( $\approx 1,7$ ), indicando que, apesar da exposição, nenhuma atinge plenamente o nível de amizade simbólica descrito por Horton e Wohl (1956).

Por fim, ambas são percebidas como atraentes (Virgínia 3,30; Bianca 3,24), mas com alta dispersão, o que confirma o caráter subjetivo dessa dimensão. Conforme Sokolova e Kefi (2020), a atração contribui para o engajamento, mas não é suficiente para gerar lealdade sem empatia e confiança. Isso se confirma no item de exclusividade, em que Virgínia (1,48) e Bianca (1,60) apresentam médias muito baixas, indicando ausência de preferência exclusiva. Rubin (1985) associa exclusividade a relacionamento parassocial consolidado, o que não se manifesta neste estudo.

Os resultados da Escala de Relacionamento Parassocial referentes a Virgínia Fonseca indicam que a amostra reconhece sua forte presença nas redes (maior concordância no item que avalia se as redes “mostram como ela é”) e apresenta certo nível de admiração pessoal (atratividade), porém não evidencia um vínculo parassocial intenso no sentido afetivo-relacional. A maioria das afirmações associadas a proximidade emocional, companhia, saudade, sensação de amizade e exclusividade concentrou-se em discordância (com medianas e modas frequentemente em 1), sugerindo que o consumo do conteúdo tende a ocorrer de forma mais distante e menos “relacional”. Ao mesmo tempo, vários itens apresentaram desvios padrão elevados, o que aponta heterogeneidade e segmentação: existe um subgrupo que relata maior engajamento (por exemplo, em interação por comentários ou interesse em acompanhar em outros meios), mas ele não representa o padrão dominante. Assim, a interpretação geral é que a relação com a influenciadora, para a maioria dos respondentes, se aproxima mais de um acompanhamento circunstancial do que de uma conexão parassocial forte e estável.

Já os resultados da Escala de Relacionamento Parassocial referentes a Bianca Andrade sugerem que a amostra apresenta, em geral, um relacionamento parassocial I baixo a moderado, com predominância de discordância nos itens que expressam proximidade afetiva e relacional. A maioria das afirmações ligadas à companhia, saudade, sensação de amizade, conforto “como entre amigos”, pertencimento a um grupo e exclusividade concentrou-se em níveis baixos (com mediana e moda frequentemente em 1 ou 2), indicando que o acompanhamento do conteúdo tende a ser mais distante do que intimista. Ao mesmo tempo, alguns itens se aproximam da neutralidade, como percepção de autenticidade e acessibilidade e interesse por conteúdos externos, sugerindo que essas dimensões não são rejeitadas de forma tão intensa, mas também não se consolidam como consenso. O principal ponto de

maior aproximação aparece no item em que a influenciadora “parece entender sobre o que quero saber” ao falar de sua marca e lançamentos, que apresentou tendência à concordância e moda elevada, indicando reconhecimento de credibilidade e pertinência nesse contexto, ainda que com alta dispersão. Assim, a interpretação geral é que, para a maioria, a relação com Bianca Andrade é marcada mais por consumo e avaliação funcional do conteúdo (especialmente quando relacionado a produtos) do que por um vínculo parassocial afetivo forte e estável, com segmentação relevante em alguns itens.

Em síntese, os resultados mostram que Virgínia Fonseca constrói um relacionamento parassocial fortemente baseado em visibilidade e atratividade, mas com baixo envolvimento afetivo-relacional, enquanto Bianca Andrade apresenta um padrão mais consistente de empatia, autenticidade, pertencimento e utilidade percebida. À luz de Oliver (1999) e McMullan e Gilmore (2003), que entendem a lealdade como um processo sustentado por vínculos emocionais, Bianca demonstra maior potencial de gerar lealdade duradoura às suas marcas, enquanto Virgínia mobiliza predominantemente um consumo ancorado na notoriedade e no espetáculo digital.

#### 4.3 Análise das marcas WePink e Boca Rosa Beauty

Em atendimento ao segundo objetivo específico deste estudo, que consiste em investigar se existe lealdade à marca própria de produtos de cosméticos de influenciador digital, foram analisadas as respostas aos itens do questionário referentes às marcas WePink e Boca Rosa Beauty, os quais mensuram avaliação da marca, preferência, intenção de recomendação, lealdade declarada e propensão à substituição diante de melhores condições de compra. Para caracterizar o nível e a dispersão dessas percepções na amostra, utilizaram-se medidas descritivas.

Os resultados dessas métricas como avaliadas pelos respondentes em relação à WePink estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3- Resultados da Escala de Lealdade à Marca WePink

Afirmativas	Medidas Descritivas						
	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
1. Eu entendo bem o suficiente as características da marca	13,95%	25,58%	30,23%	6,98%	23,26%	3	1,3628

WEPINK para avaliá-la em comparação com outras marcas de beleza.							
2. A marca WEPINK é exatamente o que eu preciso em uma marca de beleza.	20,93%	32,56%	34,88%	2,33%	9,30%	2,4651	1,1412
3. A marca WEPINK, como escolha, não funcionou tão bem quanto eu esperava.	30,23%	30,23%	23,26%	2,33%	13,95%	2,3953	1,3299
4. Eu realmente gostei de conhecer e usar os produtos da marca WEPINK.	4,65%	11,63%	16,28%	37,21%	30,23%	3,7674	1,1513
5. A marca WEPINK é uma marca de beleza sobre a qual eu poderia falar por muito tempo.	20,93%	34,88%	18,60%	9,30%	16,28%	2,6512	1,3607
6. Eu tenho preferência pela marca WEPINK.	37,21%	13,95%	23,26%	11,63%	13,95%	2,5116	1,4536
7. Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca ao invés da WEPINK.	13,95%	27,91%	23,26%	9,30%	25,58%	3,0465	1,4134
8. Eu gosto da marca WEPINK.	6,98%	9,30%	18,60%	27,91%	37,21%	3,7907	1,2451
9. Eu recomendaria a marca WEPINK para amigos.	4,65%	11,63%	25,58%	20,93%	37,21%	3,7442	1,2168
10. Eu sou leal à marca WEPINK.	44,19%	18,60%	23,26%	2,33%	11,63%	2,1860	1,3497
11. Eu escolheria os produtos de outra marca de beleza, ao invés da WEPINK, se ela oferecesse melhores preços e condições de compra.	6,98%	13,95%	20,93%	9,30%	48,84%	3,7907	1,3725

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A avaliação da lealdade à marca Boca Rosa Beauty feita pelos respondentes da pesquisa está apresentada na Tabela 4.

Tabela 4- Resultados da Escala de Lealdade à Marca Boca Rosa Beauty

Afirmativas	Medidas Descritivas						
	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
1. Eu entendo bem o suficiente as características da marca BOCA ROSA BEAUTY para avaliá-la	16,00%	16,00%	14,00%	32,00%	22,00%	3,28	1,4003

em comparação com outras marcas de beleza.							
2. A marca BOCA ROSA BEAUTY é exatamente o que eu preciso em uma marca de beleza.	14,00%	18,00%	30,00%	22,00%	16,00%	3,08	1,2752
3. A marca BOCA ROSA BEAUTY, como escolha, não funcionou tão bem quanto eu esperava.	38,00%	22,00%	28,00%	10,00%	2,00%	2,16	1,1132
4. Eu realmente gostei de conhecer e usar os produtos da marca BOCA ROSA BEAUTY.	6,00%	6,00%	22,00%	36,00%	30,00%	3,78	1,1301
5. A marca BOCA ROSA BEAUTY é uma marca de beleza sobre a qual eu poderia falar por muito tempo.	26,00%	22,00%	24,00%	16,00%	12,00%	2,66	1,3494
6. Eu tenho preferência pela marca BOCA ROSA BEAUTY.	18,00%	8,00%	40,00%	14,00%	20,00%	3,1	1,3286
7. Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca ao invés da BOCA ROSA BEAUTY.	16,00%	20,00%	38,00%	14,00%	12,00%	2,86	1,2124
8. Eu gosto da marca BOCA ROSA BEAUTY.	6,00%	2,00%	34,00%	20,00%	38,00%	3,82	1,1551
9. Eu recomendaria a marca BOCA ROSA BEAUTY para amigos.	6,00%	6,00%	20,00%	30,00%	38,00%	3,88	1,1718
10. Eu sou leal à marca BOCA ROSA BEAUTY.	46,00%	14,00%	26,00%	6,00%	8,00%	2,16	1,2993
11. Eu escolheria os produtos de outra marca de beleza, ao invés da BOCA ROSA BEAUTY, se ela oferecesse melhores preços e condições de compra.	16,00%	8,00%	20,00%	14,00%	42,00%	3,58	1,4995

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A análise da escala de lealdade à marca aplicada às marcas WePink, de Virgínia Fonseca, e Boca Rosa Beauty, de Bianca Andrade, evidencia diferenças relevantes na forma como o vínculo do consumidor se estrutura. Na afirmativa “Eu entendo bem as características da marca”, a WePink apresentou média (3,00), desvio-padrão 1,36, enquanto a Boca Rosa Beauty obteve média (3,28) e desvio-padrão 1,40, indicando que os consumidores possuem percepção mais clara e consistente sobre a marca de Bianca. Segundo Oliver (1997), esse

reconhecimento cognitivo dos atributos da marca constitui o primeiro estágio da lealdade, favorecendo maior estabilidade na escolha. Na afirmativa “A marca se encaixa bem nas minhas necessidades”, a WePink registrou média (2,46), enquanto a Boca Rosa apresentou média (3,08), revelando maior adequação percebida. Conforme Oliver (1999), quando a marca atende melhor às expectativas, o consumidor avança do estágio cognitivo para o afetivo da lealdade.

No item inverso “A marca não funcionou tão bem quanto eu esperava”, a WePink apresentou média (2,39) e a Boca Rosa (2,16), indicando que ambas são avaliadas próximas à neutralidade, porém com vantagem para a Boca Rosa. Na afirmativa “Estou satisfeito(a) com a marca”, a WePink obteve média (3,77), enquanto a Boca Rosa apresentou média (3,78), demonstrando leve satisfação em ambos os casos. Segundo Oliver (1997), a satisfação é a base da lealdade afetiva.

Quando se analisa “Eu falo coisas boas sobre a marca”, a WePink apresentou média (2,65) e a Boca Rosa (2,66), ambas próximas da neutralidade, o que indica que os respondentes declaram não falar coisas boas do produto, assim como não se engajam plenamente como defensores ativos. McMullan e Gilmore (2003) explicam que esse comportamento limita a consolidação da lealdade. Na afirmativa “Esta é minha marca preferida”, a WePink obteve média (2,51), enquanto a Boca Rosa atingiu média (3,10), demonstrando preferência mais clara pela marca de Bianca, embora não haja um vínculo mais concreto de lealdade.

No item “Eu escolheria outra marca se pudesse”, a WePink apresentou média (3,05), e a Boca Rosa (2,86), indicando que ambas são vulneráveis à troca,, porém a WePink apresenta maior fragilidade. Para Oliver (1999), essa propensão caracteriza lealdade ainda não consolidada no nível conativo. Alinhado a isto, na afirmativa “Mesmo que outra marca fosse mais barata, eu continuaria comprando esta”, a WePink apresentou média (3,79), e a Boca Rosa (3,58), indicando alta sensibilidade ao preço em ambos os casos. Conforme Oliver (1999), quando o consumidor é facilmente influenciado por promoções, a lealdade ainda se encontra em um estágio frágil.

Na afirmativa “Eu realmente gosto da marca”, a WePink obteve média (3,79), e a Boca Rosa (3,82), com altos níveis de concordância, confirmando forte aceitação afetiva. Conforme Oliver (1997), esse gostar é essencial para a lealdade afetiva, mas não garante compromisso. Na afirmativa “Eu recomendaria essa marca para outras pessoas”, a WePink

apresentou média (3,74), e a Boca Rosa (3,88), indicando maior potencial da marca de Bianca, ainda dentro do estágio afetivo da lealdade.

No item “Considero-me leal a essa marca”, a WePink obteve média (2,18), e a Boca Rosa (2,16), com medianas 2, mostrando que os próprios consumidores não se percebem como realmente fiéis. Segundo McMullan e Gilmore (2003), essa discrepância entre gostar da marca e sentir-se leal revela a lealdade como processo inacabado. Por fim, na afirmativa “Mesmo que outra marca fosse mais barata, eu continuaria comprando esta”, a WePink apresentou média (3,79), e a Boca Rosa (3,58), indicando alta sensibilidade ao preço em ambos os casos. Conforme Oliver (1999), quando o consumidor é facilmente influenciado por promoções, a lealdade ainda se encontra em um estágio frágil.

Na escala de lealdade à WePink aparecem sinais claros de aceitação e atitude positiva em relação à marca, com médias elevadas nos itens “eu gosto da marca” (3,7907) e “eu recomendaria para amigos” (3,7442), acompanhadas por mediana 4 e moda 5. Ou seja, mesmo com um relacionamento parassocial predominantemente baixo, a marca consegue mobilizar apreciação e intenção de recomendação. Contudo, quando a lealdade é medida como compromisso, o padrão enfraquece: a lealdade declarada é baixa (“eu sou leal à marca”, média de 2,1860) e a disposição para trocar por melhores preços e condições é alta (média de 3,7907), indicando que a preferência pela marca não é resistente a alternativas e que a fidelidade é limitada.

Os resultados da Escala de Lealdade à marca Boca Rosa Beauty indicam uma avaliação positiva da marca, especialmente em termos de experiência e atitude, mas com sinais de lealdade ainda pouco consolidada quando entendida como compromisso e resistência a alternativas. Os respondentes tendem a relatar satisfação com o uso (“gostei de conhecer e usar”) e exibem atitudes favoráveis (“gosto da marca” e “recomendaria para amigos”), com médias elevadas e concentração em concordância, sugerindo bom potencial de aceitação e recomendação. Por outro lado, a lealdade declarada aparece baixa (“sou leal à marca”) e o item que testa substituição por melhores condições de compra apresenta concordância alta, indicando sensibilidade a preço e condições comerciais e, portanto, fragilidade da lealdade comportamental. Além disso, a frequência de respostas neutras em itens como adequação (“é exatamente o que preciso”), preferência e intenção de manter a escolha sugere que, para parte da amostra, a marca ocupa uma posição intermediária: é bem avaliada e lembrada, mas não necessariamente se traduz em preferência estável ou exclusividade.

Em síntese, os resultados evidenciam que tanto a WePink quanto a Boca Rosa Beauty apresentam elevados níveis de aceitação, satisfação e atitudes positivas por parte dos consumidores, especialmente nos itens relacionados ao gostar da marca, à experiência de uso e à intenção de recomendação. Contudo, essa avaliação favorável não se converte plenamente em lealdade consolidada, entendida como compromisso estável, preferência exclusiva e resistência à troca. A Boca Rosa Beauty demonstra desempenho ligeiramente superior nos estágios cognitivo e afetivo da lealdade, com maior clareza percebida sobre os atributos da marca, melhor adequação às necessidades e maior preferência declarada, enquanto a WePink revela maior fragilidade, sobretudo quanto à propensão à substituição.

Em ambas as marcas, observa-se uma discrepância entre gostar, estar satisfeito e sentir-se efetivamente leal, além de elevada sensibilidade a preço e condições comerciais, indicando que a lealdade permanece predominantemente nos níveis cognitivo e afetivo, sem avançar de forma consistente para os estágios conativo e comportamental, conforme Oliver (1999).

#### **4.4 Análise comparativa entre influenciadoras Virgínia Fonseca e Bianca Andrade e suas marcas WePink e Boca Rosa Beauty**

Para fazer a comparação entre o relacionamento parassocial e lealdade à marca das influenciadoras- Virginia Fonseca e Bianca Andrade - e suas respectivas marcas - WePink e Boca Rosa Beauty- utilizou-se o QUADRO 3, disposto em dimensões e visualizado a partir das médias aritméticas de cada categoria

**Quadro 3- Comparação entre relacionamento parassocial e lealdade à marca das influenciadoras e suas respectivas marcas**

<b>Dimensão</b>	<b>Categoria</b>	<b>Virgínia Fonseca</b>	<b>Bianca Andrade</b>
<b>Relacionamento Parassocial</b>	<b>Afinidade</b>	1,90	2,15
	<b>Atração</b>	2,71	2,89
	<b>Credibilidade/ confiança</b>	2,88	3,14
	<b>Envolvimento</b>	2,03	2,09
		<b>WePink</b>	<b>Boca Rosa Beauty</b>
<b>Lealdade à marca</b>	<b>Cognitiva</b>	2,62	2,84

	<b>Afetiva</b>	3,40	3,79
	<b>Conativa</b>	2,97	3,29
	<b>Ação</b>	2,99	2,51

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Considerando o terceiro objetivo específico, que é comparar a influência do relacionamento parassocial e da lealdade à marca própria na compra de produtos cosméticos de influenciador digital, os resultados de relacionamento parassocial relacionados a Virgínia Fonseca e os resultados de lealdade à marca WePink sugerem um descompasso entre o vínculo declarado com a influenciadora e o vínculo com a marca. Na escala de relacionamento parassocial, a maior parte dos itens apresentou médias abaixo de 3 e concentração em respostas de discordância (mediana e moda frequentemente em 1), especialmente nos componentes afetivo-relacionais, como sentir companhia, sentir falta quando ela não posta, perceber-se como “velha amiga”, sentir conforto “como entre amigos” e apresentar exclusividade em relação a outros influenciadores. Isso indica que, para a maioria dos respondentes, a relação com a influenciadora tende a ser mais distante do que intimista, com engajamento parassocial fraco e segmentado.

Em termos interpretativos, a Virgínia Fonseca não aparece como figura com alto poder de gerar intimidade simbólica nos participantes da pesquisa, mas a WePink ainda assim é bem avaliada e recomendada; ao mesmo tempo, essa boa avaliação não se converte plenamente em compromisso, sugerindo que fatores como preço, condições de compra e comparação com marcas alternativas podem pesar mais na decisão do consumidor do que a proximidade percebida com a influenciadora.

A comparação entre os resultados de relacionamento parassocial relacionados a Bianca Andrade e os resultados de lealdade à marca Boca Rosa Beauty mostra um padrão semelhante ao observado no outro caso (Virgínia e WePink): o vínculo com a influenciadora, sobretudo nas dimensões afetivo-relacionais aparece limitado, enquanto a marca obtém avaliações mais positivas em atitudes e recomendação, mas com lealdade ainda pouco consolidada como compromisso. Na escala de relacionamento parassocial, a maioria dos itens associados a proximidade emocional e exclusividade ficou abaixo de 3, com concentrações recorrentes em discordância (medianas baixas e modas frequentemente em 1), especialmente em “fazer companhia”, “sentir falta quando não posta”, “ser como velha

amiga”, “sentir conforto como entre amigos”, “pertencer ao seu grupo”, “comentar durante o conteúdo” e “não ficar tão satisfeito com outros influenciadores”. Isso sugere que o consumo do conteúdo tende a ser mais distante e menos marcado por intimidade simbólica. Ainda assim, há um ponto de maior aproximação funcional: quando Bianca comenta sobre sua marca e lançamentos, a percepção de que ela “entende o que quero saber” apresentou média acima do neutro (3,34) e moda 5, indicando credibilidade e relevância informacional para um grupo expressivo, embora com dispersão alta. O **envolvimento parassocial**, contudo, manteve-se baixo (2,09), sugerindo que, apesar da credibilidade percebida, o vínculo não se traduz em intensidade emocional ou exclusividade.

Os resultados sugerem que há indícios de relacionamento parassocial entre os respondentes e as influenciadoras, porém esse relacionamento se manifesta de maneira limitada e heterogênea, não sendo o padrão dominante da amostra. A lealdade dos respondentes às marcas próprias analisadas apresenta níveis distintos entre os casos, com maior aceitação, avaliação positiva e intenção de recomendação no caso da marca Boca Rosa Beauty, quando comparada à WePink. Ainda assim, mesmo diante de avaliações favoráveis, a lealdade declarada mostrou-se sensível a fatores como preço e condições de compra, evidenciando que o vínculo com a marca não é plenamente consolidado.

A comparação entre o relacionamento parassocial com o influenciador e a lealdade à marca própria indica que a preferência do consumidor tende a se orientar mais pela percepção da marca e pela experiência com seus produtos do que pela conexão emocional com a figura do influenciador. Assim, embora a influência digital desempenhe papel relevante no despertar do interesse e na visibilidade inicial da marca, ela pode não ser suficiente diante de produtos sem qualidade, podendo comprometer a lealdade no longo prazo.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo investigar se o que leva o consumidor à compra de produtos de marca própria de cosméticos de influenciador digital é o relacionamento parassocial com o influenciador ou a lealdade à marca dos produtos, tomando como recorte o varejo de produtos de beleza e analisando, especificamente, os casos de Virgínia Fonseca e da marca WePink, bem como de Bianca Andrade e da marca Boca Rosa Beauty. A pesquisa partiu do reconhecimento do crescimento do marketing de influência no cenário digital e da consolidação de influenciadores como agentes estratégicos não apenas na promoção, mas também na criação e gestão de marcas próprias no mercado brasileiro.

A relevância do estudo se justifica pela necessidade de compreender a dinâmica da lealdade do consumidor em um contexto no qual a imagem pessoal do influenciador se confunde, em certa medida, com a identidade da marca. Ao aprofundar essa discussão, a pesquisa contribui para o entendimento de como se estruturam os vínculos entre consumidores, influenciadores e marcas próprias, especialmente em um setor altamente competitivo e em constante expansão, como o de beleza.

No que se refere ao problema de pesquisa, que trata de saber o que leva o consumidor à compra de produtos de marca própria de influenciador digital: o relacionamento parassocial com o influenciador ou a lealdade à marca dos produtos, os resultados indicam que, embora exista reconhecimento da visibilidade, da popularidade e da influência das figuras analisadas, a lealdade dos respondentes não se concentra predominantemente no influenciador enquanto pessoa. Quanto ao objetivo geral da pesquisa, que trata de investigar se o que leva o consumidor à compra de produtos de marca própria de cosméticos de influenciador digital é o relacionamento parassocial com o influenciador ou a lealdade à marca dos produtos, constata-se que a relação estabelecida com as influenciadoras apresenta características mais superficiais e funcionais, com níveis moderados ou baixos de relacionamento parassocial, especialmente no que diz respeito aos aspectos afetivos mais profundos, como sensação de amizade, exclusividade ou companhia emocional. Isso sugere que o acompanhamento do conteúdo ocorre, majoritariamente, de forma circunstancial e não necessariamente como um vínculo relacional intenso e duradouro.

No caso da influenciadora Virgínia Fonseca, os resultados apontaram elevada visibilidade, atratividade e reconhecimento, mas níveis reduzidos de envolvimento emocional,

empatia, sensação de companhia, saudade e exclusividade. Esse padrão indica um relacionamento parassocial mais superficial, baseado principalmente no entretenimento e na exposição midiática. Tal configuração refletiu-se na lealdade à marca WePink, que apresentou índices medianos de satisfação, gosto e recomendação e baixa lealdade declarada, elevada sensibilidade ao preço e maior propensão à substituição por marcas concorrentes.

Em contraste, a análise do relacionamento parassocial associado à influenciadora Bianca Andrade revelou médias superiores em dimensões como empatia, autenticidade percebida, pertencimento simbólico e utilidade do conteúdo, sugerindo um vínculo parassocial mais consistente. Esse padrão refletiu-se de forma positiva na lealdade à marca Boca Rosa Beauty, que apresentou maior clareza cognitiva, melhor adequação às necessidades do consumidor, maior preferência e maior intenção de recomendação. Ainda assim, mesmo nesse caso, a lealdade declarada não se mostrou plenamente consolidada, indicando que o compromisso com a marca permanece em construção.

Como principais conclusões, destaca-se que o sucesso comercial das marcas próprias de influenciadores não depende exclusivamente da força da imagem pessoal de seus criadores, mas está diretamente relacionado à construção de valor da marca, à percepção de qualidade e à adequação dos produtos às expectativas do consumidor. A influência, nesse contexto, atua como um catalisador inicial, mas não substitui a necessidade de estratégias consistentes de posicionamento e gestão de marca.

Entre as limitações do estudo, ressalta-se o tamanho e o perfil da amostra, concentrada majoritariamente em um público jovem e feminino, o que impede a generalização dos resultados. Sugere-se que pesquisas futuras ampliem o número de casos analisados e adotem abordagens metodológicas complementares, como estudos que desenvolvam escala com mídias interativas, bem como estudos qualitativos ou longitudinais, a fim de aprofundar a compreensão sobre a evolução da lealdade do consumidor ao longo do tempo. Tais investigações podem contribuir para um entendimento ainda mais robusto das relações entre marketing de influência, relacionamento parassocial e construção de marcas próprias no ambiente digital.

Por fim, destaca-se como contribuição do estudo destaca-se o avanço na compreensão da relação entre marketing de influência, relacionamento parassocial e lealdade à marca no contexto brasileiro, especialmente no setor de cosméticos. A pesquisa contribui ao demonstrar

empiricamente que a força da marca própria está diretamente relacionada à qualidade do vínculo simbólico construído pelo influenciador com seu público, e não apenas à sua visibilidade ou alcance digital. Do ponto de vista gerencial, os resultados oferecem subsídios para que marcas de influenciadores repensem estratégias voltadas à construção de relacionamentos mais autênticos, empáticos e duradouros com seus consumidores.

## 6 REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press, 1991.

Abidin, C. **Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness**. *Ada: a journal of gender, new media, and technology*, n. 8, 2015.

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. São Paulo: ABIHPEC, 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em: 20 dez. 2025.

Albert, N.; Merunka, D. **The role of brand love in consumer–brand relationships**. *Journal of Consumer Marketing*, v. 30, n. 3, p. 258–266, 2013.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Brand. In: AMA — American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 dez. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil**. São Paulo: ABIHPEC, 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARCAS PRÓPRIAS E TERCEIRIZAÇÃO (ABMAPRO). **Marca própria — conceito e definição**. Disponível em: <https://abmapro.org.br/novo-marca-propria/>. Acesso em: 20 dez. 2025.

Audrezet, A.; de Kerviler, G.; Moulard, J. G. **Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation**. *Journal of Business Research*, v. 117, p. 557–569, 2018.

Auter, P. J.; Palmgreen, P. **Development and validation of a parasocial interaction measure: the audience-persona interaction scale**. *Communication Research Reports*, v. 17, n. 1, p. 79–89, 2000.

Bairrada, C. M.; Coelho, A.; Coelho, F. **Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities**. *Journal of Consumer Marketing*, v. 35, n. 5, p. 1–12, 2018.

Ballantine, P. W.; Martin, B. A. S. **Forming parasocial relationships in online communities**. *Advances in Consumer Research*, v. 32, p. 197–201, 2005.

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BRENDA, Zélia. **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal**, 2019. Recebido em: 23 nov. 2018. Aprovado em: 5 de maio de 2019. ISSN 2525-8176. Acesso em: 29/12/2025.

BELANCHE, Daniel; CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, v. 136, p. 1-14, 2021.

Berryman, R.; Kavka, M. I guess a lot of people see me as a big sister or a friend: the role of intimacy in the celebration of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, v. 26, n. 3, p. 307–320, 2017.

Borzooei, M.; Asgari, M. **Country-of-origin effect on consumer purchase intention: a meta-analysis**. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 25, n. 4, p. 1–15, 2013.

BROWN, W. J. **Examining four processes of audience involvement with media personae: transportation, parasocial interaction, identification, and worship**. *Communication Theory*, v. 25, n. 3, p. 259–283, 2015.

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Jason R. **More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing**. *Business Horizons*, 2020.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2016.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2016.

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. **Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership**. *Journal of Business Research*, v. 117, p. 510–519, 2018.

CAVALCANTE, Giovanna Oliveira Lima de Abreu. Big data e o consumidor datafocado: perspectivas para uma adaptação do modus operandi publicitário no Nordeste e no Brasil. Natal, 2022. 167 f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

CHAPPLE, C.; Cownie, F. **An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle vloggers**. *Journal of Promotional Communications*, v. 5, n. 2, p. 110–136, 2017.

Charaudeau, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAU, Michael; XU, Jennifer. **Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities**. *MIS Quarterly*, v. 36, n. 4, p. 1189–1216, 2012.

Churchill Jr., G. A. Peter, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CNN BRASIL. **A Indústria da beleza no Brasil cresce e consolida posição entre os maiores mercados do mundo**. São Paulo: CNN Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 20 dez. 2025.

Colliander, J.; Dahlén, M. Following the fashionable friend: the power of social media. *Journal of Advertising Research*, v. 51, n. 1, p. 313–320, 2011.

COUTINHO, Maria Chalfin. Sentidos do trabalho contemporâneo: as trajetórias identitárias como estratégia de investigação. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 189–202, 2009**. Disponível em: <https://revistas.usp.br/cpst/article/view/25749>. Acesso em: 26/12/2025.

Dal Bó, G. *Endosso de celebridades e influência no comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

- DAWES, J.; NENY CZ-THIEL, M. **Analyzing the intensity of private label competition across retail categories**. *Journal of Retailing*, v. 89, n. 1, p. 1-14, 2013.
- De Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017.
- Dibble, J. L.; Hartmann, T.; Rosaen, S. F. Parasocial interaction and parasocial relationships: conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, v. 42, n. 1, p. 21–44, 2016.
- Dick, A. S.; Basu, K. **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99–113, 1994.
- Duffy, B. E. Not getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work. New Haven: Yale University Press, 2017.
- Duffy, B. E.; Hund, E. “Having it all” on social media: entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, v. 1, n. 2, p. 1–11, 2015.
- ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; STRICCHIOLA, Jessie; FISHKIN, Rand. **A arte do SEO: mastering search engine optimization**. Sebastopol: O’Reilly Media, 2012.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. Miniard, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Farivar, S.; Wang, F.; Yuan, Y. Opinion leadership vs. parasocial relationship: key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 59, p. 102371, 2021.
- FARJAM, S.; HONGYI, X. **Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models**. *International Journal of Management Science and Business Administration*, v. 1, n. 8, p. 14–29, 2015.
- FREIRE, R. **História da farmácia no Brasil: da botica à indústria farmacêutica**. São Paulo: Senac, 2018.
- GARCILLÁN, M. **Distribución comercial**. Madrid: ESIC Editorial, 2008.

GEYSER, Werner. **Influencer Marketing Benchmark Report 2022**. [S.l.]: Influencer Marketing Hub, 2022. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>. Acesso em: 20 dez. 2025.

GHOLAMI, S.; ROUSHANGHIAS, M.; KARIMIANKAKOLAKI, M. **Investigating the relationship between brand awareness, brand image and brand equity**. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, v. 6, n. 1, p. 98–109, 2016.

Giles, D. C. Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. Media Psychology, v. 4, n. 3, p. 279–305, 2002.

Giles, D. C. Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. Media Psychology, v. 4, n. 3, p. 279–305, 2002.

Gladwell, M. The tipping point: how little things can make a big difference. New York: Little, Brown and Company, 2002.

Hansen, D. L.; Shneiderman, B.; Smith, M. A. Analyzing social media networks with NodeXL: insights from a connected world. Burlington: Morgan Kaufmann, 2011.

HIDALGO, P. et al. **The influence of integrated marketing communications on brand equity**. Journal of Marketing Communications, v. 13, n. 1, p. 43–58, 2007.

HILSDORF, C. **Atitude empreendedora: descubra com clareza quem você é, aonde quer chegar e o que fazer para chegar lá**. São Paulo: Évora, 2019.

HIORT, Astrid. **How many virtual influencers are there?** Virtual Humans.org, 24 jun. 2022. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/how-many-virtual-influencers-are-there>. Acesso em: 20 dez. 2025.

Hoerner, K. L. Scaling the strength of parasocial interaction: how strong are the ties to celebrities? Journal of Broadcasting & Electronic Media, v. 43, n. 4, p. 495–513, 1999.

Hoffner, C. A.; Bond, B. J. Parasocial relationships, social media, and well-being. Current Opinion in Psychology, v. 45, p. 101306, 2022.

Horton, D.; Wohl, R. R. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, v. 19, n. 3, p. 215–229, 1956.

Horton, D.; Wohl, R. R. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, v. 19, n. 3, p. 215–229, 1956.

Hsu, C. L.; Tsou, H. T. Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, v. 31, n. 6, p. 510–523, 2011.

Hu, M. Social media marketing and parasocial interaction: an examination of brand–consumer relationships. *Computers in Human Behavior*, v. 63, p. 363–373, 2016.

Hwang, K.; Zhang, Q. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, v. 87, p. 155–173, 2018.

Hwang, K.; Zhang, Q. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, v. 87, p. 155–173, 2018.

HYPE AUDITOR. **State of influencer marketing 2022**. [S.l.]: Hype Auditor, 2022.

Disponível em: <https://hypeauditor.com>. Acesso em: 20 dez. 2025.

Imarc Group. Brazil beauty and personal care market: industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2024–2033. 2024. Disponível em: <https://www.imarcgroup.com>. Acesso em: \_\_\_\_.

IYER, P. et al. **Brand positioning: A conceptual framework and research propositions**. *Journal of Brand Management*, v. 26, n. 4, p. 1–15, 2019.

Jin, S. A. A. Parasocial interaction with an avatar in second life: a typology of user motivations. *Computers in Human Behavior*, v. 27, n. 1, p. 59–67, 2011.

Jin, S. V.; Phua, J. Following celebrities' tweets about brands: the impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception. *Journal of Advertising*, v. 43, n. 2, p. 181–195, 2014.

Jin, S. V.; Phua, J. Following celebrities' tweets about brands: the impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception. *Journal of Advertising*, v. 43, n. 2, p. 181–195, 2014.

Jin, S. V.; Phua, J. Following celebrities' tweets about brands: the impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception. *Journal of Advertising*, v. 43, n. 2, p. 181–195, 2014.

Jin, S. V.; Phua, J. Following celebrities' tweets about brands: the impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception. *Journal of Advertising*, v. 43, n. 2, p. 181–195, 2014.

Karhawi, I. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. São Paulo: Summus, 2016.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4. ed. Harlow: Pearson Education, 2013.

Khamis, S.; Ang, L.; Welling, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, v. 8, n. 2, p. 191–208, 2017.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. **Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of social media influencers**. *Celebrity Studies*, v. 8, n. 2, p. 191–208, 2017.

KIM, J.; Song, H.; Lee, K. M. Effects of parasocial interaction on audience attitudes and behavioral intentions in social media advertising. *Journal of Advertising*, v. 45, n. 4, p. 1–13, 2016.

KLIMMT, C.; Hartmann, T.; Schramm, H. Parasocial interactions and relationships. In: Bryant, J.; Vorderer, P. (org.). *Psychology of entertainment*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p. 291–313.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; Armstrong, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; Armstrong, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Porto Alegre: Bookman, 2021.

KOTLER, P.; Keller, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; HUAN, Hooi Den. **Marketing for competitiveness: Asia yang mendunia pada era konsumen digital!** Tradução: Indradya. Revisão: Eka Saputra. Yogyakarta: Bentang, 2017.

KUMAR, V. **Managing customers for profit: strategies to increase profits and build loyalty**. Upper Saddle River: Pearson Education, 2016.

KUTIN, K. S.; O'Brien, N.; Roy, D. The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *Computers in Human Behavior*, v. 82, p. 352–360, 2018.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LECINSKI, J. **ZMOT: conquistando o momento zero da verdade**. Mountain View: Google, 2011.

LEITE, R. S. Baptista, P. P. **Relacionamento parassocial e influência digital nas mídias sociais**. *Revista brasileira de marketing*, v. 20, n. 3, p. 456–472, 2021.

LIU, M. T. et al. **Brand image, brand awareness and brand equity: The mediating role of brand associations**. *Journal of Product & Brand Management*, v. 26, n. 3, p. 293–305, 2017.

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

MARTINS, J. B. Pinheiro, M. M. Marketing digital e estratégias promocionais nas redes sociais. *Revista brasileira de marketing*, v. 19, n. 2, p. 312–329, 2020.

MASUDA, H.; Han, S.; Lee, J. Influencer marketing and parasocial interaction: the role of perceived similarity and trust. *Journal of Interactive Advertising*, v. 22, n. 2, p. 1–15, 2022.

MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MCKINSEY & COMPANY. **The beauty market in 2023: A special state of fashion report**. Nova York: McKinsey & Company, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 20 dez. 2025.

MCMULLAN, R.; Gilmore, A. **The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale**. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 11, n. 3, p. 230–243, 2003.

**MEIO & MENSAGEM**. Marcas próprias ou collabs impulsionam a atuação dos influencers. *Meio & Mensagem*, 8 ago. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/creatorsinfluencers/marcas-proprias-ou-collabs-impulsionam-atuacao-dos-influencers>. Acesso em: 20 dez. 2025.

MORDOR INTELLIGENCE. Brazil beauty and personal care products market – growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2024–2030). 2024. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com>. Acesso em: 26/12/2025

NGUYEN, T. D.; Barrett, N. J.; Miller, K. E. **Brand loyalty in emerging markets: the role of affect, trust and involvement**. *Journal of Consumer Marketing*, v. 28, n. 3, p. 222–232, 2011.

NGUYEN, T. D.; Barrett, N. J.; Miller, K. E. **Brand loyalty in emerging markets: the role of affect, trust and involvement**. *Journal of Consumer Marketing*, v. 28, n. 3, p. 222–232, 2011.

NOGAMI, V. K. C. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

OLBRICH, R.; JANSEN, H. **Determinants of private label success: An empirical investigation**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 42, n. 6, p. 533-549, 2014.

OLIVEIRA, M. A. **Personalização de produtos e serviços no contexto do marketing digital**. São Paulo: Atlas, 2018.

OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?** *Journal of Marketing*, v. 63, n. especial, p. 33–44, 1997.

PAPPU, R.; Quester, P. **How does brand innovativeness affect brand loyalty?** *European Journal of Marketing*, v. 50, n. 1/2, p. 2–28, 2016.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PEDROSO, Laíse Caldeira. **Como os youtubers ganham dinheiro: um estudo sobre a monetização no programa de parcerias do YouTube**. 2022. 148 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2022.

**PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin (2017)** – Marketing de Influência: um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers.

PUCRS – PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. **Influenciadores digitais e estratégias de marketing nas redes sociais**. Porto Alegre: PUCRS, 2020. Disponível em: <https://www.pucrs.br>. Acesso em: 20 dez. 2025.

QUINTERO, L. J.; Patnoe-Woodley, P. The effect of parasocial interaction on television viewing and engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 60, n. 2, p. 1–18, 2016.

RUBIN, A. M. Uses and gratifications: an evolving perspective of media effects. In: Bryant, J.; Zillmann, D. (org.). **Media effects: advances in theory and research**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1985. p. 525–548.

RUBIN, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.

RUBIN, A. M.; McHugh, M. P. Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 31, n. 3, p. 279–292, 1987.

RUBIO, N.; OUBIÑA, J.; VILLASEÑOR, N. **Brand awareness–brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products**. *British Food Journal*, v. 116, n. 10, p. 1587-1602, 2014.

SANTOS, B. B. R. P. dos, Damiani. I. P. M., Falcão, N. T., & Costa, D. R. de M. (2023). Planejamento estratégico na pandemia: um estudo de caso em um observatório de cooperativas. **Revista De Gestão E Organizações Cooperativas**, 9(18), e3. <https://doi.org/10.5902/2359043267856>.

SANTOS, Beatriz Rosa Pinheiro dos; DAMIAN, Ieda Pelógia Martins; COSTA, Davi Rogério de Moura. **Sustentabilidade, monetização digital e suas relações com a gestão do conhecimento**. *Ensaio sobre transformação digital e gestão do conhecimento*, 2020. p. 43.

SASMITA, J.; Suki, N. M. **Young consumers’ insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 43, n. 3, p. 276–292, 2015.

Schiffman, L. G. Kanuk, L. L. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 20 dez. 2025.

SETHURAMAN, R.; GIELENS, K. **Determinants of store brand share**. *Journal of Retailing*, v. 90, n. 2, p. 141–153, 2014.

SHIN, H.; Casidy, R.; Yoon, A.; Yoon, S. **Brand loyalty in the face of negative information: the moderating roles of brand trust and brand commitment**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 47, p. 1–9, 2019.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **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 – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

SILVA, Tarcízio; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores digitais e o consumo de informação nas redes sociais**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 38, n. 3, p. 91–110, 2016.

SOKOLOVA, K.; Kefi, H. **Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 53, p. 101742, 2020.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

SOUZA, André Maurício Lacerda de. **O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**. 2023. Trabalho acadêmico — Universidade Fernando Pessoa, Portugal. Disponível em: ProQuest Dissertations & Theses. Número: 31206505.

SOUZA, S.R. Marketing de influência e os influenciadores digitais. **Revista E&S**. 2022; 3: e20220028

STATISTA. **Beauty & personal care market revenue in Brazil**. Hamburgo: Statista, 2025. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 20 dez. 2025.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRAMMEL, K. D.; Keshelashvili, A. **Examining the new influencers: a self-presentation study of A-list blogs**. Journalism & Mass Communication Quarterly, v. 82, n. 4, p. 968–982, 2005.

TUKANCHINSKY, R. **Parasocial relationships and media socialization: a meta-analysis**. Communication Research, v. 38, n. 6, p. 843–869, 2011.

UNILEVER. **The purpose-driven brand: global consumer study**. Londres: Unilever, 2017. Disponível em: <https://www.unilever.com>. Acesso em: 20 dez. 2025.

WELBOURNE, D. J.; Grant, W. J. **Science communication on YouTube: factors that affect channel and video popularity**. Computers in Human Behavior, v. 59, p. 739–750, 2016.

WORTHINGTON, S.; Russell-Bennett, R.; Härtel, C. **A tridimensional approach for auditing brand loyalty**. *Journal of Brand Management*, v. 17, n. 4, p. 243–253, 2010.

WU, P. C. S.; Anridho, N. **The impact of brand equity on consumer responses: evidence from emerging markets**. *Journal of Product & Brand Management*, v. 25, n. 3, p. 1–12, 2016.

XIANG, L.; Zheng, X.; Lee, M. K. O.; Zhao, D. **Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platforms: the role of parasocial interaction**. *International Journal of Information Management*, v. 36, n. 3, p. 333–347, 2016.

YANG, Z.; Su, C.; Fam, K. S.; Xiong, L. **Consumer-brand relationships: the role of brand loyalty and perceived quality across contexts**. *Journal of Business Research*, v. 99, p. 1–10, 2019.

YOO, S. C.; Kim, K.; Sanders, G. L. **From parasocial interaction to parasocial relationship: the role of social media**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 34, p. 67–79, 2016.

YUAN, Yujie; CONSTINE, Josh. **Virtual influencers and marketing effectiveness**. *Harvard Business Review*, 2022. Disponível em: <https://hbr.org>. Acesso em: 20 dez. 2025.

## APÊNDICE

### a) Formulário

#### Seção 1- Consentimento para responder à pesquisa

Perguntas Respostas 197 Configurações

Seção 1 de 16

## MARCAS PRÓPRIAS DE INFLUENCIADORES NO VAREJO DE PRODUTOS DE BELEZA

Olá!

Este formulário foi criado por mim, Ana Lídia, estudante de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC), para desenvolvimento do meu TCC, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Cláudia Buhama.

A participação na pesquisa é voluntária e ao responder, você estará aceitando participar do estudo. Ressalto que todos os dados serão utilizados apenas para fins acadêmicos, e todo o tratamento será feito de forma anônima, com responsabilidade e ética.

**Aos que chegarem ao final da pesquisa, se desejarem participar do sorteio de um Pix no valor de R\$100,00, deixe seu número de telefone.**

Desde já agradeço o seu apoio à minha pesquisa e, de forma mais ampla, à formação de novos pesquisadores!

Você aceita participar da pesquisa? \*

Sim

Não

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

## Seção 2- Beleza em Foco

Seção 2 de 16

**BELEZA EM FOCO** ✕ ⋮

Descrição (opcional)

**Você usa produtos de beleza regularmente?** (cosméticos corporais, de cabelo, maquiagens e \*  
afins)

Sim

Não

**Você acompanha conteúdos** de influenciadores de beleza na internet? \*

Sim

Não

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção ▼


Seção 3-

Seção 3 de 16

**VIRGÍNIA FONSECA BIANCA ANDRADE**

Descrição (opcional)

Você conhece ao menos uma dessas influenciadoras? \*



Conheço apenas a Bianca

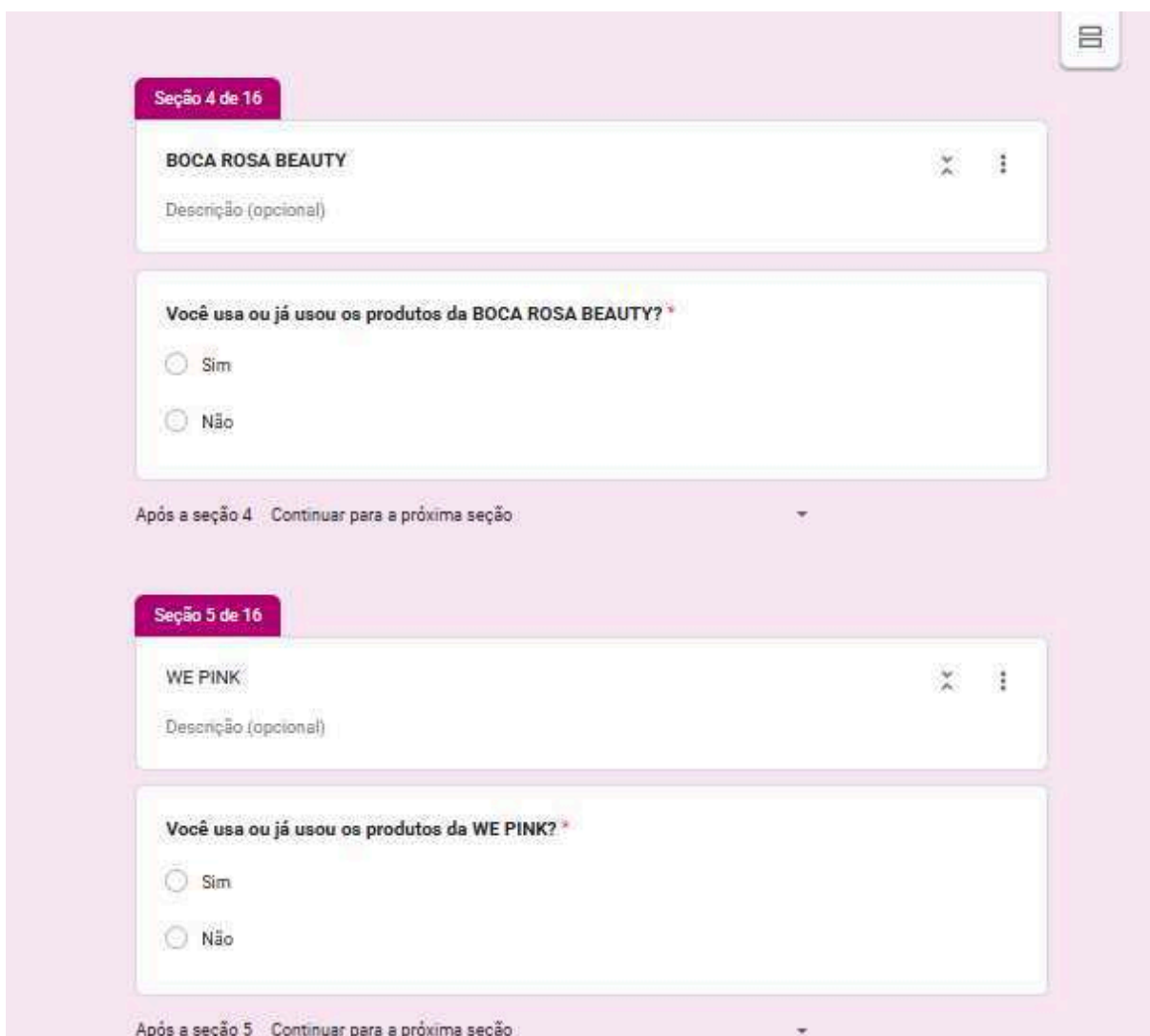
Conheço apenas a Virgínia

Conheço as duas

Não conheço nenhuma

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção

## Seção 4 e 5



Seção 4 de 16

**BOCA ROSA BEAUTY** ✕ ⋮

Descrição (opcional)

**Você usa ou já usou os produtos da BOCA ROSA BEAUTY? \***

Sim

Não

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 5 de 16

**WE PINK** ✕ ⋮

Descrição (opcional)

**Você usa ou já usou os produtos da WE PINK? \***

Sim

Não

Após a seção 5 Continuar para a próxima seção ▼

## Seção 6

Seção 6 de 16

WE PINK E BOCA ROSA BEAUTY

Descrição (opcional)

Você usa os produtos de ao menos uma dessas marcas? \*



- Uso apenas os produtos da WE PINK
- Uso apenas os produtos da BOCA ROSA BEAUTY
- Uso os produtos das duas marcas
- Não uso os produtos de nenhuma das marcas

Após a seção 6 Continuar para a próxima seção




## Seção 7

Seção 7 de 16

### ESCALA DE RELACIONAMENTO PARASSOCIAL- INFLUENCIADORA VIRGÍNIA

Esta seção conta com 19 perguntas fechadas, em uma escala de 1 a 5.  
Use: 1 para DISCORDO TOTALMENTE e 5 pra CONCORDO TOTALMENTE.

Virgínia Fonseca é uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil, iniciando sua carreira no Instagram e alcançando grande notoriedade no YouTube em 2016, com vídeos que ultrapassaram milhões de visualizações. Hoje, soma mais de 50 milhões de seguidores no Instagram e se consolidou também como empresária, sendo sócia das marcas **We Pink** (cosméticos) e **WPink** (suplementos).



1. As redes sociais mostram-me como é a **Virgínia Fonseca**. \*

1    2    3    4    5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

2. Quando a **Virgínia Fonseca** demonstra como se sente sobre notícias atuais, tendências e conteúdos virais, ajuda-me a formar minha própria opinião sobre a matéria. \*

1    2    3    4    5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

3. Sinto pena da **Virginia Fonseca** quando ela comete um erro. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Quando vejo as publicações da **Virginia Fonseca**, sinto-me como se eu fosse parte do seu grupo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. Gosto de comparar as minhas ideias com o que diz a **Virginia Fonseca**. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. A **Virginia Fonseca** faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Vejo a **Virginia Fonseca** como uma pessoa natural, simples e acessível. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Gosto de ouvir a voz da **Virginia Fonseca** na minha casa. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente



9. **Virginia Fonseca** faz-me companhia quando a vejo nas redes sociais. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. Eu aguardo ansiosamente para assistir o conteúdo da **Virginia Fonseca** na internet e na televisão. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Se a **Virginia Fonseca** aparecesse em outro meio de comunicação (Telegram, televisão...), eu assistiria. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Quando a **Virginia Fonseca** relata uma notícia sobre a sua marca de cosméticos, produtos virais e lançamentos ela parece entender sobre o que quero saber. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Às vezes faço comentários à **Virginia Fonseca** durante o momento em que estou assistindo o seu conteúdo nas redes sociais. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Se houvesse uma matéria sobre **Virginia Fonseca** num jornal, revista ou documentário nas plataformas de Streaming (Netflix, Prime Video, Globoplay...), eu a leria/ assistiria. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente



15. Sinto falta de ver **Virginia Fonseca** quando ela não posta seus conteúdos diários nas redes sociais. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

16. Eu gostaria de conhecer a **Virginia Fonseca** pessoalmente. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

17. Eu creio que a **Virginia Fonseca** é como uma velha amiga. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

18. Eu considero a **Virginia Fonseca** atraente. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

---

19. Eu **NÃO** fico tão satisfeito(a) quando vejo conteúdo de um(a) influenciador(a) diferente da **Virginia Fonseca**. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Após a seção 7 Ir para a seção 9 (ESCALA DE LEALDADE À MARCA WE PINK )

## Seção 8

## ESCALA DE RELACIONAMENTO PARASSOCIAL- INFLUENCIADORA VIRGÍNIA FONSECA

Esta seção conta com 19 perguntas fechadas, em uma escala de 1 a 5.  
Use: 1 para DISCORDO TOTALMENTE e 5 pra CONCORDO TOTALMENTE.

Virginia Fonseca é uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil, iniciando sua carreira no Instagram e alcançando grande notoriedade no YouTube em 2016, com vídeos que ultrapassaram milhões de visualizações. Hoje, soma mais de 50 milhões de seguidores no Instagram e se consolidou também como empresária, sendo sócia das marcas **We Pink** (cosméticos) e **WPink** (suplementos).



1. As redes sociais mostram-me como é a **Virginia Fonseca**. \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente

2. Quando a **Virginia Fonseca** demonstra como se sente sobre notícias atuais, tendências e conteúdos virais, ajuda-me a formar minha própria opinião sobre a matéria. \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente

3. Sinto pena da **Virginia Fonseca** quando ela comete um erro. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Quando vejo as publicações da **Virginia Fonseca**, sinto-me como se eu fosse parte do seu grupo. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. Gosto de comparar as minhas ideias com o que diz a **Virginia Fonseca**. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. A **Virginia Fonseca** faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Vejo a **Virginia Fonseca** como uma pessoa natural, simples e acessível. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Gosto de ouvir a voz da **Virginia Fonseca** na minha casa. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. **Virginia Fonseca** faz-me companhia quando a vejo nas redes sociais. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. Eu aguardo ansiosamente para assistir o conteúdo da **Virginia Fonseca** na internet e na televisão. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Se a **Virginia Fonseca** aparecesse em outro meio de comunicação (Telegram, televisão...), eu assistiria. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Quando a **Virginia Fonseca** relata uma notícia sobre a sua marca de cosméticos, produtos virais e lançamentos ela parece entender sobre o que quero saber. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Às vezes faço comentários à **Virginia Fonseca** durante o momento em que estou assistindo o seu conteúdo nas redes sociais. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Se houvesse uma matéria sobre **Virginia Fonseca** num jornal, revista ou documentário nas plataformas de Streaming (Netflix, Prime Video, Globoplay...), eu a leria/ assistiria. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente





15. Sinto falta de ver **Virginia Fonseca** quando ela não posta seus conteúdos diários nas redes sociais. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Eu gostaria de conhecer a **Virginia Fonseca** pessoalmente. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Eu creio que a **Virginia Fonseca** é como uma velha amiga. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Eu considero a **Virginia Fonseca** atraente. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. Eu **NÃO** fico tão satisfeito(a) quando vejo conteúdo de um(a) influenciador(a) diferente da **Virginia Fonseca**. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Após a seção 8 Ir para a seção 10 (ESCALA DE LEALDADE...RGÍNIA FONSECA.)

## Seção 9

Seção 9 de 16

### ESCALA DE LEALDADE À MARCA WE PINK

Esta seção conta com 12 perguntas fechadas, em uma escala de 1 a 5.  
Use: 1 para DISCORDO TOTALMENTE e 5 pra CONCORDO TOTALMENTE.

### QUIOSQUE WE PINK



1. Eu entendo bem o suficiente as características da marca **WE PINK** para avaliá-la em comparação com outras marcas de beleza. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2. A marca **WE PINK** é exatamente o que eu preciso em uma marca de beleza. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3. A marca **WE PINK**, como escolha, não funcionou tão bem quanto eu esperava. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Eu realmente gostei de conhecer e usar os produtos da marca **WE PINK**. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. A marca **WE PINK** é uma marca de beleza sobre a qual eu poderia falar por muito tempo. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. Eu tenho preferência pela marca **WE PINK**. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca ao invés da **WE PINK**. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Eu gosto da marca **WE PINK**. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Eu recomendaria a marca **WE PINK** para amigos. \*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

10. Eu sou leal à marca **WE PINK** \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

11. Eu escolheria os produtos de outra marca de beleza, ao invés da **WE PINK**, se ela oferecesse melhores preços e condições de compra. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Após a seção 9 Ir para a seção 15 (SOBRE VOCÊ)


## Seção 10

Seção 10 de 16

ESCALA DE LEALDADE À MARCA WE PINK (DE VIRGÍNIA FONSECA)

Esta seção conta com 12 perguntas fechadas, em uma escala de 1 a 5.  
Use: 1 para DISCORDO TOTALMENTE e 5 pra CONCORDO TOTALMENTE.

QUIOSQUE WE PINK



1. Eu entendo bem o suficiente as características da marca **WE PINK** para avaliá-la em comparação com outras marcas de beleza. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Conoordo Totalmente

2. A marca **WE PINK** é exatamente o que eu preciso em uma marca de beleza. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

3. A marca **WE PINK**, como escolha, não funcionou tão bem quanto eu esperava. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Eu realmente gostei de conhecer e usar os produtos da marca **WE PINK**. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. A marca **WE PINK** é uma marca de beleza sobre a qual eu poderia falar por muito tempo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. Eu tenho preferência pela marca **WE PINK**. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca ao invés da **WE PINK**. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Eu gosto da marca **WE PINK**. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Eu recomendaria a marca **WE PINK** para amigos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. Eu sou leal à marca **WE PINK** \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Eu escolheria os produtos de outra marca de beleza, ao invés da **WE PINK**, se ela oferecesse melhores preços e condições de compra. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente


## Seção 11

Seção 11 de 16

**ESCALA DE RELACIONAMENTO PARASSOCIAL- INFLUENCIADORA BIANCA ANDRADE (BOCA ROSA)**

Esta seção conta com 19 perguntas fechadas , em uma escala de 1 a 5.  
Use: 1 para **DISCORDO TOTALMENTE** e 5 pra **CONCORDO TOTALMENTE**.

Bianca Andrade da Silva, conhecida como **Boca Rosa**, iniciou sua trajetória no YouTube em 2011, compartilhando tutoriais de maquiagem acessíveis e conquistando o público pela autenticidade e identificação. Nascida no Complexo da Maré, Bianca transformou um hobby em uma carreira de sucesso como influenciadora e empresária, criando sua marca **Boca Rosa Beauty**, lançada em parceria com a Payot em 2018, logo após o registro oficial da marca. Sua participação no **Big Brother Brasil 2020** impulsionou significativamente as vendas, triplicando o faturamento e consolidando sua presença no mercado da beleza, que superou **R\$ 120 milhões** no período.



1. As redes sociais mostram-me como é a **Bianca Andrade** \*

1      2      3      4      5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

2. Quando a **Bianca Andrade** demonstra como se sente sobre notícias atuais, tendências e conteúdos virais, ajuda-me a formar minha própria opinião sobre a matéria. \*

1      2      3      4      5

3. Sinto pena da **Bianca Andrade** quando ela comete um erro. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Quando vejo as publicações da **Bianca Andrade**, sinto-me como se eu fosse parte do seu grupo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. Gosto de comparar as minhas ideias com o que diz a **Bianca Andrade**. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. A **Bianca Andrade** faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Vejo a **Bianca Andrade** como uma pessoa natural, simples e acessível. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Gosto de ouvir a voz da **Bianca Andrade** na minha casa. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. Eu aguardo ansiosamente para assistir o conteúdo da **Bianca Andrade** na internet e na televisão. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Se a **Bianca Andrade** aparecesse em outro meio de comunicação (Telegram, televisão...), eu assistiria.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Quando a **Bianca Andrade** relata uma notícia sobre a sua marca de cosméticos, produtos virais e lançamentos ela parece entender sobre o que quero saber. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Às vezes faço comentários à **Bianca Andrade** durante o momento em que estou assistindo o seu conteúdo nas redes sociais. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Se houvesse uma história sobre a **Bianca Andrade** num jornal, revista ou documentário nas plataformas de Streaming (Netflix, Prime Video, Globoplay...), eu a leria/ assistiria. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Sinto falta de ver a **Bianca Andrade** quando ela não posta seus conteúdos diários nas redes sociais. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente



16. Eu gostaria de conhecer a **Bianca Andrade** pessoalmente. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Eu creio que a **Bianca Andrade** é como uma velha amiga. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Eu considero a **Bianca Andrade** atraente. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. Eu **NÃO** fico tão satisfeito(a) quando vejo conteúdo de um (a) influenciador(a) **diferente** da **Bianca Andrade** . \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente


## Seção 12

**Seção 12 de 16**

**ESCALA DE RELACIONAMENTO PARASSOCIAL- INFLUENCIADORA BIANCA ANDRADE**

Esta seção conta com 19 perguntas fechadas, em uma escala de 1 a 5.  
Use: 1 para DISCORDO TOTALMENTE e 5 pra CONCORDO TOTALMENTE.

Bianca Andrade da Silva, conhecida como **Boca Rosa**, iniciou sua trajetória no YouTube em 2011, compartilhando tutoriais de maquiagem acessíveis e conquistando o público pela autenticidade e identificação. Nascida no Complexo da Maré, Bianca transformou um hobby em uma carreira de sucesso como influenciadora e empresária, criando sua marca **Boca Rosa Beauty**, lançada em parceria com a Payot em 2018, logo após o registro oficial da marca. Sua participação no **Big Brother Brasil 2020** impulsionou significativamente as vendas, triplicando o faturamento e consolidando sua presença no mercado da beleza, que superou **R\$ 120 milhões** no período.



1. As redes sociais mostram-me como é a **Bianca Andrade** \*

1 2 3 4 5  
Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

2. Quando a **Bianca Andrade** demonstra como se sente sobre notícias atuais, tendências e conteúdos virais, ajuda-me a formar minha própria opinião sobre a matéria. \*

1 2 3 4 5  
Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

3. Sinto pena da **Bianca Andrade** quando ela comete um erro. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Quando vejo as publicações da **Bianca Andrade**, sinto-me como se eu fosse parte do seu grupo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. Gosto de comparar as minhas ideias com o que diz a **Bianca Andrade**. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. A **Bianca Andrade** faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Vejo a **Bianca Andrade** como uma pessoa natural, simples e acessível. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Gosto de ouvir a voz da **Bianca Andrade** na minha casa. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. **Bianca Andrade** faz-me companhia quando a vejo nas redes sociais. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. Eu aguardo ansiosamente para assistir o conteúdo da **Bianca Andrade** na internet e na televisão. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Se a **Bianca Andrade** aparecesse em outro meio de comunicação (Telegram, televisão...), eu assistiria. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Quando a **Bianca Andrade** relata uma notícia sobre a sua marca de cosméticos, produtos virais e lançamentos ela parece entender sobre o que quero saber. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Às vezes faço comentários à **Bianca Andrade** durante o momento em que estou assistindo o seu conteúdo nas redes sociais. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Se houvesse uma história sobre **Bianca Andrade** num jornal, revista ou documentário nas plataformas de Streaming (Netflix, Prime Video, Globoplay...), eu a leria/ assistiria. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente





15. Sinto falta de ver a **Bianca Andrade** quando ela não posta seus conteúdos diários nas redes sociais. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Eu gostaria de conhecer a **Bianca Andrade** pessoalmente. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Eu creio que a **Bianca Andrade** é como uma velha amiga. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Eu considero a **Bianca Andrade** atreente. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. Eu **NÃO** fico tão satisfeito(a) quando vejo conteúdo de um (a) influenciador(a) diferente da **Bianca Andrade**. \*

	1	2	3	4	5	
Disordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Após a seção 12 Ir para a seção 14 (ESCALA DE LEALDADE...BOCA ROSA BEAUTY) ▾

## Seção 13

### Seção 13 de 16

#### ESCALA DE LEALDADE À MARCA BOCA ROSA BEAUTY (DE BIANCA ANDRADE).

Esta seção conta com 12 perguntas fechadas, em uma escala de 1 a 5.  
Use: 1 para DISCORDO TOTALMENTE e 5 pra CONCORDO TOTALMENTE.

#### BOCA ROSA BEAUTY.



1. Eu entendo bem o suficiente as características da marca **BOCA ROSA BEAUTY** para avaliá-la em comparação com outras marcas de beleza.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2. A marca **BOCA ROSA BEAUTY** é exatamente o que eu preciso em uma marca de beleza.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3. A marca **BOCA ROSA BEAUTY**, como escolha, não funcionou tão bem quanto eu esperava.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Eu realmente gostei de conhecer e usar os produtos da marca **BOCA ROSA BEAUTY**. \*

1      2      3      4      5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

5. A marca **BOCA ROSA BEAUTY** é uma marca de beleza sobre a qual eu poderia falar por muito tempo. \*

1      2      3      4      5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

6. Eu tenho preferência pela marca **BOCA ROSA BEAUTY**. \*

1      2      3      4      5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

7. Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca ao invés da **BOCA ROSA BEAUTY**. \*

1      2      3      4      5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

9. Eu gosto da marca **BOCA ROSA BEAUTY**. \*

1      2      3      4      5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

10. Eu recomendaria a marca **BOCA ROSA BEAUTY** para amigos. \*

1      2      3      4      5

Discordo Totalmente                        Concordo Totalmente

11. Eu sou leal à marca **BOCA ROSA BEAUTY**. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

12. Eu escolheria os produtos de outra marca de beleza, ao invés da **BOCA ROSA BEAUTY**, se ela oferecesse melhores preços e condições de compra. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Após a seção 13 Ir para a seção 15 (SOBRE VOCÊ) ▾


## Seção 14

Seção 14 de 16

ESCALA DE LEALDADE À MARCA BOCA ROSA BEAUTY > < ⋮

Esta seção conta com 12 perguntas fechadas, em uma escala de 1 a 5. Use: 1 para DISCORDO TOTALMENTE e 5 pra CONCORDO TOTALMENTE.

BOCA ROSA BEAUTY.



1. Eu entendo bem o suficiente as características da marca **BOCA ROSA BEAUTY** para avaliá-la em comparação com outras marcas de beleza. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

2. A marca **BOCA ROSA BEAUTY** é exatamente o que eu preciso em uma marca de beleza. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

3. A marca **BOCA ROSA BEAUTY**, como escolha, não funcionou tão bem quanto eu esperava. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

4. Eu realmente gostei de conhecer e usar os produtos da marca **BOCA ROSA BEAUTY**. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. A marca **BOCA ROSA BEAUTY** é uma marca de beleza sobre a qual eu poderia falar por muito tempo. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. Eu tenho preferência pela marca **BOCA ROSA BEAUTY**. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca ao invés da **BOCA ROSA BEAUTY**. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Eu gosto da marca **BOCA ROSA BEAUTY**. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. Eu recomendaria a marca **BOCA ROSA BEAUTY** para amigos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente



11. Eu sou leal à marca **BOCA ROSA BEAUTY**. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

12. Eu escolheria os produtos de outra marca de beleza, ao invés da **BOCA ROSA BEAUTY**, \* se ela oferecesse melhores preços e condições de compra.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Após a seção 14 Ir para a seção 15 (SOBRE VOCÊ)

## Seção 15

Perguntas Respostas 197 Configurações

Seção 15 de 16

**SOBRE VOCÊ**

Todas as informações serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, e toda a análise será feita de forma anônima, com responsabilidade e ética.

**Com qual gênero você se identifica? \***

Feminino

Masculino

Não binário

Outro: \_\_\_\_\_

**Qual a sua faixa etária? \***

Menor de 18 anos

18-27 anos

28-36 anos

37-45 anos

46-54 anos

55 ou mais

**Qual o seu estado civil? \***

Solteiro (a)

Casado (a) ou em união estável

Divorciado (a) ou separado (a)

Viúvo (a)

Qual o seu nível de escolaridade? \*

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

Qual a sua renda familiar mensal? (Soma da renda de todos os membros da família que moram na mesma casa) \*

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 6 salários mínimos
- De 6 a 8 salários mínimos
- De 8 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos.

Após a seção 15 Continuar para a próxima seção

## Seção 16

Seção 16 de 16

**AGRADECIMENTOS**

Obrigada pela resposta ao meu formulário. Não esqueça de cadastrar seu número de telefone para concorrer ao sorteio de um Pix no valor de R\$100,00.

Adicione o Número de telefone conforme o modelo. APENAS NÚMEROS.  
**Exemplo: (85) 994220000**

Texto de resposta curta