

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

FABIANA ARAUJO KAMADA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E A TRANSFORMAÇÃO DO
EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO MERCADO DE BELEZA**

**Uberlândia-MG
2025**

FABIANA ARAUJO KAMADA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E A TRANSFORMAÇÃO DO
EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO MERCADO DE BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado à Faculdade da Universidade
Federal de Uberlândia, como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel
em Gestão da Informação.

Orientador: Prof.^a Dra^a Edileusa Godói de
Sousa

Uberlândia-MG

2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar forças, coragem e sabedoria ao longo dessa jornada. Aos meus pais, que sempre me deram apoio incondicional, e ao meu irmão, que muitas vezes me ajudou nas matérias que tive dificuldade, sua paciência e auxílio fez toda diferença nos momentos em que precisei de apoio, sou profundamente grata.

Aos meus amigos Gabriel Pertile, Vitória Maria, Gabriel Moura, Júlio Cesar, Nicolas Paiva, Guilherme Teobaldo e Marina Suzuki, que estiveram comigo durante toda a trajetória. E, em especial, a Nicole Rosenthal, a pessoa que mais me incentivou, apoiou, ajudou e esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis. Você foi essencial em todas as etapas, especialmente nessa reta final.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte dessa caminhada e contribuíram para minha formação, com um agradecimento especial a professora Edileusa Godói, que sempre esteve presente e disposta a me auxiliar no desenvolvimento deste trabalho. Sua atenção, paciência e carisma nunca será esquecida.

A minha avó Eiko Fuzita Kamada, que não está mais entre nós, mas estará sempre presente em meus pensamentos. Vó, você esteve comigo desde o dia em que eu nasci, sendo a minha força e base em todos os momentos da minha vida. Obrigada por todas orações que você fazia comigo antes das provas para me tranquilizar. Você é muito especial e será sempre lembrada e agradecida. Obrigada por tudo, vovó.

RESUMO

O marketing tem evoluído constantemente, adaptando-se às mudanças sociais, econômicas e tecnologias. Nesse contexto, com o avanço da digitalização e a transformação das relações de consumo, o marketing de influência consolidou-se como uma estratégia essencial no ambiente empresarial, respondendo à demanda por autenticidade, proximidade e engajamento nas interações entre marcas e consumidores. Nesse sentido, os influenciadores digitais passaram a ocupar um papel central na construção de narrativas comerciais, atuando como mediadores entre empresas e público-alvo. Este trabalho tem como objetivo analisar como o marketing de influência tem impactado o empreendedorismo digital, a partir da trajetória de três influenciadoras brasileiras que atuam no mercado da moda: Bianca Andrade, Virginia Fonseca e Mari Maria. A pesquisa foi estruturada com base em uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, utilizando revisão bibliográfica e análise de conteúdo como principais procedimentos metodológicos. Os resultados indicam que essas influenciadoras são capazes de alavancar suas próprias marcas através do engajamento com seus seguidores, reformulando modelos de negócio e unindo carisma, autoridade e expertise em estratégias de comunicação altamente rentáveis. A análise demonstra que o marketing de influência é um movimento de inovação no empreendedorismo digital, promovendo novos formatos de interação comercial e ampliando o potencial competitivo das marcas no cenário contemporâneo.

Palavras-chave: Influenciadores; Público-Alvo; Publicidade.

ABSTRACT

Marketing has been constantly evolving, adapting to social, economic and technological changes. In this context, with the advancement of digitalization and the transformation of consumer relations, influencer marketing has consolidated itself as an essential strategy in the business environment, responding to the demand for authenticity, proximity and engagement in interactions between brands and consumers. In this sense, digital influencers have come to occupy a central role in the construction of commercial narratives, acting as mediators between companies and target audiences. This study aims to analyze how influencer marketing has impacted digital entrepreneurship, based on the trajectories of three Brazilian influencers who work in the fashion market: Bianca Andrade, Virginia Fonseca and Mari Maria. The research was structured based on a qualitative approach, of an exploratory and descriptive nature, using bibliographic review and content analysis as the main methodological procedures. The results indicate that these influencers are capable of leveraging their own brands through engagement with their followers, reformulating business models and combining charisma, authority and expertise in highly profitable communication strategies. The analysis shows that influencer marketing is an innovative movement in digital entrepreneurship, promoting new formats of commercial interaction and expanding the competitive potential of brands in the contemporary scenario.

Keywords: Influencers; Target Audience; Advertising.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Conceito de Marketing.....	11
2.2	Evolução do marketing e suas Fases	12
2.3	Surgimento do Marketing de Influência	15
2.4	Marketing 6.0 e a Revolução da Influência Digital	18
2.5	Influenciador Digital e a Utilização das Redes Sociais.....	19
2.6	Características do Influenciador Digital de Sucesso.....	20
2.7	Transformação do Empreendedorismo Digital	21
3	METODOLOGIA	23
3.1	Classificação da Pesquisa	23
3.2	Sujeitos da Pesquisa	24
3.3	Coleta de Dados	25
3.4	Análise dos Dados	26
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
4.1	Bianca Andrade.....	26
4.2	Virginia Fonseca	27
4.3	Mariana Maria	28
4.4	A Influência Digital e seus Impactos no Empreendedorismo	30
5	CONCLUSÃO	33
	REFERÊNCIAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

No contexto do mercado varejista altamente competitivo, a transformação digital tem remodelado profundamente as estratégias empresariais, tornando essencial a adoção de novas abordagens para garantir a relevância e a competitividade das marcas. Dentro desse cenário, o marketing de influência surge como um elemento central na comunicação digital, consolidando o influenciador como um agente estratégico na construção da percepção de marca e no engajamento do público-alvo. O crescimento dessa prática evidencia a necessidade de adaptação das empresas, muitas vezes exigindo a reformulação do marketing tradicional para incorporar os impactos socioeconômicos da influência digital em suas diretrizes estratégicas (Marchezine, 2022; Milnes, 2017).

Com o avanço da digitalização e as mudanças nas relações de consumo, empresas de diferentes setores passaram a integrar o marketing de influência como um recurso indispensável para manter sua competitividade, fortalecer a credibilidade da marca e impulsionar as vendas, especialmente no período pós-COVID-19. Essa estratégia busca estabelecer uma comunicação mais eficiente com o público, alinhando-se às transformações no comportamento do consumidor, que passou a ser amplamente influenciado por recomendações e experiências compartilhadas por influenciadores digitais. Esses criadores de conteúdo se consolidaram como figuras-chave na formação de opinião sobre marcas e serviços, ampliando a visibilidade das empresas no ambiente digital e reforçando sua relevância no cenário mercadológico atual (Primo et al., 2021).

A democratização do acesso à internet, impulsionada pela popularização dos dispositivos móveis e pela ampla disponibilidade de redes Wi-Fi, viabilizou a produção de conteúdo digital por qualquer indivíduo, favorecendo a disseminação de tendências e a consolidação de novas referências no ambiente virtual, com um custo de produção reduzido. Estudos apontam um aumento considerável no tempo médio de conexão dos usuários às redes sociais, fator diretamente associado à ascensão dos influenciadores digitais como agentes estratégicos na mediação da comunicação e no direcionamento do consumo de informações e produtos (Seitz, 2024).

Com o avanço das tecnologias de comunicação e das estratégias de marketing de influência, os influenciadores destacam-se como agentes centrais na construção da opinião pública, desempenhando um papel significativo na indução das decisões

de compra dos consumidores. Esse impacto é impulsionado pela autoridade no segmento, pelo domínio de conhecimentos específicos e pela capacidade de estabelecer um relacionamento contínuo e autêntico com seu público-alvo (Kotler et al., 2021).

Nesse contexto, como o marketing de influência tem transformado o empreendedorismo digital no mercado de beleza no Brasil?. O objetivo geral é analisar essa transformação e seu impacto no cenário empresarial contemporâneo. Para isso, busca-se compreender a evolução do marketing e sua adaptação ao ambiente digital, investigar o papel dos influenciadores digitais na promoção de negócios e no fortalecimento de marcas, identificar os principais fatores que tornam o marketing de influência uma estratégia eficaz para empreendedores, avaliar a relação entre autenticidade, engajamento e conversão nas campanhas conduzidas por influenciadores e, por fim, analisar a trajetória de três influenciadoras digitais de sucesso, evidenciando como suas estratégias contribuíram para o crescimento de negócios no meio digital.

A relevância deste estudo se justifica pelo fato de que o marketing de influência se tornou um elemento essencial para o empreendedorismo digital, redefinindo as formas de comunicação e relacionamento entre empresas e consumidores. Com a ascensão das redes sociais e a descentralização da mídia tradicional, os influenciadores passaram a desempenhar um papel fundamental na visibilidade e no crescimento de marcas, possibilitando a criação de negócios sustentáveis baseados em conexões autênticas com o público. Dessa forma, esta pesquisa contribui para a compreensão do impacto do marketing de influência no empreendedorismo digital, oferecendo insights estratégicos para profissionais e empresas que desejam potencializar seu posicionamento e alcance no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo fundamenta-se teoricamente nas obras de Kotler (1991) e Abert, Lunderøy e Radmacher (2019), que oferecem perspectivas complementares sobre o marketing e suas transformações no ambiente digital. Kotler (1991), em Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, estabelece os fundamentos do marketing, destacando a importância da criação de valor e da segmentação de mercado para o sucesso das estratégias empresariais. Já a pesquisa de Abert, Lunderoy e Radmacher (2019), New Ventures in the Age of Digital Media Technologies – A Qualitative Study of Influencer Entrepreneurs, investiga o papel dos influenciadores como empreendedores no cenário digital, analisando como a ascensão das mídias sociais possibilitou novos modelos de negócio baseados na criação de conteúdo e no engajamento da audiência. A partir dessas abordagens, este estudo busca compreender como o marketing de influência tem transformado o empreendedorismo digital, redefinindo a comunicação entre marcas e consumidores e impulsionando novas formas de negócios no ambiente virtual.

As duas referências utilizadas neste estudo se complementam ao oferecerem diferentes perspectivas sobre o marketing e sua evolução. Enquanto Kotler (1991) representa a visão tradicional do marketing, com ênfase na segmentação de mercado, no comportamento do consumidor e nas estratégias de criação de valor, Abert, Lunderøy e Radmacher (2019) trazem uma abordagem contemporânea, focada no impacto das mídias digitais e no surgimento dos influenciadores como empreendedores. A combinação dessas abordagens permite uma análise mais abrangente do tema, demonstrando como os princípios clássicos do marketing continuam relevantes, mas precisam ser adaptados às novas dinâmicas do ambiente digital. Dessa forma, o estudo dialoga tanto com os fundamentos teóricos consolidados quanto com as transformações recentes impulsionadas pela ascensão das redes sociais e do marketing de influência.

2.1 Conceito de Marketing

O conceito de marketing tem passado por uma evolução contínua ao longo das décadas, refletindo sua natureza dinâmica e multidimensional. Reconhecido como um campo complexo, o marketing é caracterizado por sua multiplicidade conceitual, sendo abordado e interpretado de diversas maneiras por diferentes autores e escolas de

pensamento. Esse desenvolvimento acompanha as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, destacando-se como um elemento essencial na adaptação das organizações às demandas do mercado.

Segundo Alderson (1954), um dos pioneiros na teorização do conceito de marketing, este pode ser definido como um sistema de interações dinâmicas entre os intermediários envolvidos no processo de troca de produtos e serviços. Tal abordagem enfatiza a função relacional do marketing, destacando sua centralidade na mediação das transações entre os agentes de mercado, configurando-se como uma estrutura essencial para a eficiência das operações comerciais.

Seguindo essa lógica, Kotler e Levy (1969), definem o marketing como uma atividade administrativa voltada para facilitar e mediar transações entre duas partes, onde cada uma troca algo de valor por algo que perceba como tendo maior valor. Mais tarde, Kotler (1991), foi além e expandiu essa definição ao apresentar como um processo simultaneamente social e administrativo. Nesse contexto mais abrangente, o marketing é compreendido como o meio pelo qual os consumidores satisfazem suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca de produtos ou serviços que geram valor mútuo. Essa mudança conceitual reflete o papel estratégico do marketing na construção de relações significativas e sustentáveis em um ambiente de transformação digital.

A partir das contínuas evoluções históricas, a American Marketing Association (AMA, 2024), consolida a definição como sendo uma atividade de um conjunto de instituições e processos, cuja finalidade é criar, comunicar e oferecer trocas com valor para o consumidor, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.

2.2 Evolução do marketing e suas Fases

O marketing tem suas origens remontadas aos primórdios da humanidade, onde era utilizado como uma estratégia de persuasão entre indivíduos em interações sociais e comerciais. No entanto, foi apenas no século XX que o marketing evoluiu para um campo de estudo acadêmico-científico estruturado, consolidando-se como uma disciplina que integra teorias e práticas voltadas à compreensão e influência do comportamento humano em contextos de troca e consumo, adaptando-se progressivamente às mudanças culturais e tecnológicas (Miranda, Arruda, 2004).

Assim como a sociedade, o marketing vem se desenvolvendo ao longo dos anos, marcado por cinco grandes fases, sendo elas: marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e, mais recentemente, o marketing 5.0. Cada uma dessas etapas reflete transformações significativas nas demandas e necessidades da comunidade, impulsionadas por avanços tecnológicos, mudanças culturais e a evolução dos comportamentos de consumo (Kotler et al., 2021). Esse progresso exigiu o constante desenvolvimento de estratégias inovadoras para atender às expectativas do mercado e fomentar a criação de valor em contextos cada vez mais complexos e conectados.

No Marketing 1.0, que emergiu durante a Revolução Industrial, o principal foco era a comercialização de produtos industriais em larga escala. Essa abordagem priorizava o aumento do volume de produção e a redução de custos, com pouca ou nenhuma consideração pelas necessidades e desejos específicos dos consumidores. Nesse contexto, a padronização era a norma, e a diferenciação entre produtos era praticamente inexistente (Kotler, 2017).

Henry Ford foi um dos grandes expoentes dessa estratégia ao introduzir a produção em massa de automóveis, como o icônico modelo T, oferecido exclusivamente na cor preta. Essa escolha visava otimizar o processo produtivo, já que a tinta preta secava mais rapidamente, acelerando a montagem dos veículos. O objetivo empresarial dessa época era claro: reduzir custos de materiais, maximizar a eficiência da produção e minimizar os gastos com mão de obra. Embora os produtos suprissem demandas básicas dos consumidores, as opções disponíveis eram extremamente limitadas (Kotler, 2017).

Com o passar do tempo, especialmente a partir da década de 1990, os consumidores começaram a buscar maior conhecimento sobre os produtos, priorizando suas necessidades e desejos individuais. As estratégias tradicionais de troca e venda tornaram-se menos atrativas, levando as organizações a adaptarem suas abordagens. Com a expansão das sociedades e o surgimento de novas formas de trabalho, as indústrias passaram a investir em tecnologias que possibilitavam a criação de produtos mais diversificados, marcando o início de uma transição para estratégias de marketing centradas no consumidor (Kotler, 2017).

O Marketing 2.0, também conhecido como a “era do consumidor”, trouxe um foco ampliado no comportamento e nas necessidades individuais dos clientes. As empresas passaram a investir na segmentação de mercado, buscando atender demandas específicas e estabelecer conexões mais significativas com seu público.

Ao direcionar esforços para nichos de mercado, as organizações conseguem alinhar seus produtos ou serviços às expectativas dos consumidores, aumentando sua satisfação e fortalecendo a fidelidade à marca, essencial para a construção de relacionamentos duradouros (Kotler, 2017).

Já o Marketing 3.0, denominado "era do valor", tem como foco a identificação das necessidades profundas e autênticas dos consumidores. Nesse estágio, as empresas buscam ir além da simples venda de produtos, almejando criar valor agregado e contribuir para a promoção de um mundo melhor. A ênfase está na personalização, na compreensão dos valores dos consumidores e na criação de uma conexão significativa entre cliente, produto e marca. Diferente do Marketing 2.0, que se concentrava principalmente na análise do comportamento do consumidor, o Marketing 3.0 visava atender de maneira mais abrangente os desejos dos consumidores, os quais, frequentemente, são impulsionados pelos avanços tecnológicos, pela evolução do mercado e pelas transformações nas formas de comunicação ao longo do tempo (Kotler, 2017).

Por sua vez, o Marketing 4.0, nascido na "era digital", considera as transformações no comportamento dos consumidores, o impacto das redes sociais e a crescente influência das interações entre consumidores. Assim, as empresas buscam estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes, transformando-os em defensores da marca. Enquanto o Marketing 3.0 já colocava o ser humano no centro das estratégias, focando em suas necessidades e valores, o Marketing 4.0 amplia esse escopo ao incorporar o impacto dos relacionamentos sociais. Nesse ambiente, os grupos sociais se auto influenciam, compartilhando opiniões, críticas, elogios e sugestões por meio das plataformas digitais. Diante disso, as empresas adotam uma abordagem orientada a promover benefícios reais para a sociedade, uma vez que consumidores, mais informados e empoderados, têm maior capacidade de avaliar a autenticidade e a eficácia das promessas feitas (Kotler et al., 2021).

Posteriormente, representando a transformação contínua das fases anteriores, surgiu o Marketing 5.0 com o objetivo de aprimorar as relações entre empresas e consumidores, por meio da integração entre humanos e tecnologias avançadas. Nessa fase, a tecnologia assume um papel fundamental no processamento de dados, análise e gestão de informações, possibilitando a identificação de padrões comportamentais e a escalabilidade de processos (Kotler et al., 2021). Esse avanço

tecnológico permite a personalização em massa, criando uma experiência mais eficiente e conectada para os consumidores.

Recentemente, com o advento do Marketing 6.0, a presença de influenciadores digitais criados por meio da inteligência artificial passou a representar uma transformação significativa na forma como as marcas se conectam com seus públicos. Nesse sentido, os influenciadores virtuais, desenvolvidos com o uso de tecnologias avançadas, vêm ganhando destaque por sua capacidade de gerar engajamento, transmitir mensagens com alta precisão narrativa e manter total controle sobre sua imagem e discurso, o que reduz riscos reputacionais para as empresas (ALLAL-CHÉRIF; PUERTAS; CARRACEDO, 2024). Diferente dos influenciadores humanos, esses perfis digitais possibilitam uma personalização extrema e uma constante adequação ao posicionamento das marcas. Logo, são mais eficazes na construção de confiança e na percepção de compatibilidade entre produto e influenciador (FENG; CHEN; XIE, 2024). Essa mudança reflete os princípios centrais do Marketing 6.0, no qual tecnologias inteligentes são aplicadas de forma ética e estratégica para proporcionar experiências mais humanas, relevantes e inclusivas, ampliando os limites da comunicação entre marcas e consumidores.

A evolução do marketing, a partir das seis grandes fases, reflete as transformações sociais e tecnológicas ao longo do tempo, demonstrando a necessidade de adaptação e melhoria contínua das empresas no desenvolvimento de estratégias que atendam às demandas dinâmicas dos consumidores.

2.3 Surgimento do Marketing de Influência

Com o acesso facilitado à informação, os consumidores tornam-se mais críticos em relação às formas tradicionais de publicidade. Estratégias unidirecionais, com apelo exclusivamente mercadológico e voltadas apenas à persuasão de compra, perdem espaço diante de um público que exige maior interação e diálogo com as marcas (Barichello, Oliveira, 2010; Terra, 2012). Nesse novo cenário, a comunicação publicitária se reinventa, afastando-se dos formatos convencionais e incorporando elementos de entretenimento, mantendo, no entanto, sua função persuasiva de maneira mais sutil e integrada à experiência do usuário (Covaleski, 2012).

Anteriormente, a capacidade de influência de indivíduos estava restrita ao alcance e ao número de seguidores, sendo fortemente associada à exposição em meios de comunicação tradicionais, como revistas de prestígio, cargos públicos ou

presença em instituições renomadas. No entanto, com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a ascensão das redes sociais, a influência tornou-se mais descentralizada, conferindo a qualquer indivíduo voz ativa e um significativo poder de compartilhamento (Brown, Hayes, 2008).

O modelo de comunicação, antes caracterizado por uma dinâmica unidirecional, de uma única fonte para múltiplos receptores, evoluiu para um formato interativo de vários para muitos, tornando-se um dos pilares do Marketing de Influência. A identificação de indivíduos com alto capital social nas redes tornou-se fundamental, dado o crescente questionamento sobre a credibilidade da publicidade tradicional e o declínio da confiança nas instituições de maneira geral. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como protagonistas na comunicação contemporânea, exercendo um papel estratégico na criação de engajamento e na mobilização do público em torno de suas narrativas, valores e causas, estabelecendo conexões mais autênticas e persuasivas com seus seguidores (Coutinho, 2009).

A predisposição humana ao consentimento faz com que os indivíduos, em grande parte, respondam automaticamente a estímulos específicos, baseando-se em informações que indicam quando atender a uma solicitação pode ser correto e vantajoso. Essas características podem ser estrategicamente utilizadas como ferramentas persuasivas, especialmente por figuras influentes que instigam a adesão de outras pessoas às suas convicções de maneira sutil e muitas vezes imperceptível (Cialdini, 2012).

Pessoas com influência exercem persuasão sem que isso pareça uma ação manipulativa. O público tende a confiar e ser influenciado por aqueles que percebem como similares, por autoridades reconhecidas em determinados temas e por indivíduos pelos quais sentem afinidade, inclusive por fatores como atração. Logo, esses influenciadores desempenham um papel crucial na disseminação de tendências e comportamentos (Cialdini, 2012).

A partir do fenômeno dessa persuasão, emerge o Marketing de Influência, uma estratégia que busca potencializar ao máximo o impacto dos influenciadores na construção de percepções, engajamento e decisão do público-alvo. Embora na época não tivesse essa denominação formal, as primeiras aplicações ocorreram em 1950, no cenário político dos Estados Unidos da América. Táticas baseadas em segmentação geográfica, demográfica e ideológica foram amplamente utilizadas, com

investimentos significativos, visando a influenciar e mobilizar grupos específicos de eleitores para a consolidar campanhas (Brown, Hayes, 2008).

Não se trata de uma estratégia diretamente criada pela marca e, quando bem implementado, diferencia-se das abordagens tradicionais de marketing. A simples afirmação de uma empresa sobre a superioridade de seu produto não gera engajamento significativo, pois os consumidores buscam recomendações de pessoas com as quais se identificam (Jung, 2015). Nesse contexto, o Marketing de Influência destaca-se como uma forma poderosa de alcançar públicos segmentados, utilizando influenciadores digitais para ampliar a visibilidade de produtos ou serviços em um ambiente saturado de conteúdo on-line (Lincoln, 2016; Enge, 2012).

Ao longo dos anos, usar celebridades em campanhas publicitárias perdeu parte de sua efetividade, pois essas associações baseiam-se na promessa aspiracional de status, enquanto os consumidores modernos tendem a confiar mais em indivíduos comuns ou especialistas em determinados nichos (Brown, Hayes, 2008). A relação de proximidade gerada pelas redes sociais faz com que os seguidores percebam os influenciadores digitais como figuras autênticas, tornando suas recomendações mais impactantes (Zuni, 2016). Assim, a conexão entre produto e cotidiano, quando apresentada de forma natural e genuína, tem maior potencial de adesão pelo público (Pereira, Antunes, Maia, 2016).

A seleção do influenciador é um fator estratégico no Marketing de Influência, exigindo um alinhamento consistente entre a identidade da marca e o posicionamento do criador de conteúdo. A falta de congruência pode comprometer a percepção do público, resultando em desconfiança e rejeição da campanha (Pereira, Antunes, Maia, 2016). Além disso, a relevância do influenciador varia conforme o nicho de mercado, tornando essencial uma análise criteriosa de sua afinidade com o público-alvo. A autenticidade desempenha um papel central nesse processo, uma vez que influenciadores comprometidos com sua credibilidade não promovem produtos ou serviços desalinhados com seus valores (Brown, Hayes, 2008). Dessa forma, transparência e coerência tornam-se determinantes para a eficácia da estratégia.

Nesse contexto, o perfil geracional do público-alvo, principalmente a Geração Z e os Millennials, demonstram maior engajamento com conteúdos de influenciadores digitais, principalmente quando identificam traços de autenticidade, transparência e identificação pessoal nas mensagens comunicadas (SINGER et al., 2023). A autenticidade é um elemento-chave na construção da confiança e na manutenção do

vínculo entre influenciadores e seguidores, sendo um diferencial competitivo no ambiente digital.

2.4 Marketing 6.0 e a Revolução da Influência Digital

O Marketing 6.0 representa uma fase emergente e promissora da evolução do marketing, marcada pela convergência entre tecnologia avançada e valores humanos. Esse novo modelo amplia o que foi estabelecido no Marketing 5.0, pois este já integrava tecnologias como inteligência artificial (IA), big data e automação. Porém, o modelo 6.0 incorpora, de forma mais aprofundada, novos princípios, por exemplo, ética, diversidade, inclusão e sustentabilidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Trata-se de uma era em que a tecnologia não apenas viabiliza experiências de consumo personalizadas, mas também reforça o papel do marketing como agente de transformação social.

No contexto do Marketing 6.0, o marketing de influência ganha um significado mais robusto, juntamente com a sofisticação das redes sociais e o desenvolvimento da IA, os influenciadores digitais, inclusive aqueles 100% virtuais, tornam-se agentes centrais de comunicação entre marcas e consumidores. Novos estudos apontam que a inteligência artificial tem reformulado de maneira profunda o marketing de influência, tanto na identificação dos influenciadores mais eficazes quanto na personalização de campanhas em larga escala (MALLIPEDDI et al., 2022; KOUR; KOUR, 2024). Esse novo cenário é impulsionado pela transição para a Indústria 6.0, caracterizada pela hiperconectividade, automação sensível e relações mais simbióticas entre humanos e máquinas.

Nesse sentido, segundo Allal-Chérif, Puertas e Carracedo (2024), esses influenciadores digitais inteligentes apresentam níveis superiores de eficiência em campanhas publicitárias, especialmente no que diz respeito à previsibilidade de comportamento e adequação ao posicionamento da marca. Feng, Chen e Xie (2024) também destacam que atributos como confiabilidade, adequação produto-influenciador e originalidade contribuem para atitudes mais positivas do consumidor em relação à propaganda realizada por meio da IA.

Logo, conclui-se que o Marketing 6.0 não transforma apenas os processos estratégicos e operacionais das empresas, mas também reposiciona o papel dos influenciadores - agora híbridos entre humanos e algoritmos - como ferramentas-

chave na construção de narrativas autênticas, conectadas aos valores das novas gerações de consumidores.

2.5 Influenciador Digital e a Utilização das Redes Sociais

As transformações no mercado da comunicação têm sido impulsionadas pela ascensão dos influenciadores digitais, que redefinem as estratégias de interação entre marcas e consumidores (Kotler et al., 2021). No contexto do Marketing de Influência, torna-se fundamental compreender o conceito de digital influencer e os fatores que contribuem para sua emergência e consolidação no ambiente on-line.

Esse tipo de influenciador é um agente estratégico na criação e disseminação de conteúdo relevante, tanto para si quanto para as marcas, utilizando suas redes sociais para alcançar um amplo público e impactar potenciais consumidores. Sua influência, decorre da capacidade de transmitir informações que se destacam em meio ao grande volume de publicações diárias, gerando engajamento e credibilidade. Mais do que um comunicador, ele atua como um formador de opinião, capaz de mobilizar e encantar sua audiência, sempre objetivando a construção de um relacionamento autêntico com seus seguidores (Kepler, 2015).

Portanto, é fundamental que as empresas adotem um processo criterioso na seleção de influenciadores, monitorando constantemente o tipo de conteúdo que eles produzem. Uma falha nesse processo pode comprometer a imagem da marca e resultar em prejuízos.

A seleção do influenciador ideal para a estratégia organizacional é um processo essencial que deve considerar três fatores fundamentais: alcance, que representa a quantidade de audiência impactada; ressonância, que se refere à capacidade de gerar engajamento e repercussão entre os seguidores; e relevância, que avalia a compatibilidade do influenciador com os valores, propósito e segmento da marca (Granja, 2017). Esses critérios garantem uma colaboração mais eficiente e alinhada aos objetivos da empresa no contexto do Marketing de Influência.

Os influenciadores digitais desempenham um papel estratégico como formadores de opinião no ecossistema digital, contribuindo para a modelagem das percepções e do comportamento do público-alvo por meio da produção e disseminação de conteúdos direcionados. Sua atuação enquanto avaliadores independentes confere credibilidade às recomendações e experiências compartilhadas, resultando em um efeito de contágio social que influencia

significativamente os processos de decisão e consumo dos indivíduos (Kotler et al., 2021).

Nesse contexto, as redes sociais são utilizadas como ferramentas estratégicas de comunicação e engajamento no ambiente digital, materializadas por plataformas interativas que possibilitam a disseminação de informações e a consolidação de redes de relacionamento. Com o avanço da tecnologia, essas plataformas tornaram-se elementos centrais na estrutura social contemporânea, transformando os modelos de consumo de conteúdo, os processos de interação e as dinâmicas de participação informacional, impactando desde as relações interpessoais até a conectividade em escala global (Primo et al., 2021; Rocha, Trevisan, 2020).

A internet desempenha um papel fundamental na otimização da disseminação de informações, proporcionando agilidade, transparência e dinamismo nas interações sociais e mercadológicas. Essa evolução tecnológica tem impulsionado transformações significativas tanto na esfera pessoal quanto no corporativo, redefinindo os processos de comunicação, posicionamento e consumo de bens e serviços, tornando as relações mais interativas e orientadas pela conectividade digital (Kotler, 2017).

2.6 Características do Influenciador Digital de Sucesso

O sucesso de um influenciador digital está diretamente relacionado a um conjunto de características que o diferenciam e potencializam seu impacto no ambiente digital. Como produtores de conteúdo, esses profissionais utilizam diferentes canais de comunicação para disseminar informações e influenciar comportamentos em diversos segmentos, como moda, beleza, esportes e alimentação. Dentro desse contexto, quatro aspectos fundamentais se destacam para a construção de uma presença digital relevante: comunicação, competência, criatividade e expertise.

A comunicação eficaz é essencial para engajar o público e garantir que a mensagem seja transmitida de forma clara e persuasiva. A habilidade de adaptação ao tipo de mídia utilizada permite que o influenciador explore diferentes formatos, como conteúdos informativos, tutoriais, avaliações e abordagens humorísticas. Independentemente do formato escolhido, a autenticidade e a clareza da mensagem são fatores determinantes para a identificação e fidelização do público (Ryu, Han, 2021).

A competência no gerenciamento de conteúdo envolve a capacidade de selecionar, produzir e adaptar materiais conforme as dinâmicas das redes sociais. Isso requer uma análise constante do que funciona ou não, permitindo ajustes estratégicos que mantenham o influenciador relevante dentro de seu nicho. Além disso, a competência inclui a curadoria de conteúdos alinhados aos interesses do público, garantindo autenticidade e valor agregado à audiência (João, 2019).

A criatividade é um fator determinante para que o influenciador se destaque em um ambiente digital altamente competitivo. A produção de conteúdos inovadores e diferenciados contribui para a captação da atenção do público e o aumento do engajamento. Além disso, a criatividade permite a reinvenção de formatos tradicionais, adaptando-os às novas tendências de consumo digital, garantindo a manutenção do interesse da audiência e a consolidação da relevância do influenciador no mercado (Abert, Lunderoy, Radmacher, 2019).

Por fim, a expertise, ou conhecimento especializado, fortalece a credibilidade do influenciador digital, tornando-o uma autoridade dentro de seu segmento. A especialização em um nicho específico possibilita a criação de conteúdos mais aprofundados e atualizados, alinhados às necessidades e expectativas do público. Dessa forma, influenciadores que demonstram domínio sobre determinado tema consolidam sua posição no mercado e conquistam a confiança tanto dos seguidores quanto de marcas interessadas em parcerias estratégicas (João, 2019; Wiedmann, Mettenheim, 2021).

2.7 Transformação do Empreendedorismo Digital

A comunicação organizacional é um elemento estratégico fundamental para o sucesso empresarial, viabilizando a troca de informações entre os *stakeholders* e contribuindo para a tomada de decisões assertivas e o alcance dos objetivos corporativos. Para maximizar sua eficácia, torna-se essencial o desenvolvimento de estratégias comunicacionais que garantam a transmissão clara, objetiva e alinhada das mensagens, promovendo engajamento e alinhamento institucional.

Por essa ótica, a comunicação digital tornou-se um pilar estratégico para as empresas, considerando que grande parte do público-alvo está presente no ambiente on-line e nas redes sociais. Nesse cenário, os influenciadores digitais, como agentes-chave no marketing de influência, desempenham um papel central na promoção de produtos e serviços. Ao utilizarem sua imagem e credibilidade, esses profissionais

possibilitam que as marcas se conectem com os consumidores de maneira autêntica e persuasiva, aumentando o engajamento e a efetividade das campanhas. Essa dinâmica transforma o mercado e redefine as estratégias de comunicação empresarial (Assis, Ferreira, 2019).

Dessa forma, as marcas desenvolvem estratégias de cooperação com influenciadores digitais de alta relevância em seu segmento de mercado. Esse alinhamento estratégico possibilita a segmentação precisa do público-alvo, otimizando a persuasão no processo de tomada de decisão do consumidor e potencializando a taxa de conversão em benefício da empresa (Politi, 2017).

Para as sociedades empresárias, assegurar uma presença estratégica nas principais redes sociais, como Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), entre outras, é relevante, pois essas plataformas facilitam a criação e fortalecimento de uma relação de confiança com os usuários. A partir dessas interações, as empresas podem influenciar efetivamente seu público-alvo, utilizando estratégias de marketing digital para conquistar e consolidar a confiança do consumidor (Cintra, 2010; Duran, 2017).

Estamos vivenciando a denominada Revolução da Informação ou Revolução Tecnológica, sendo a internet o principal propulsor do crescimento da economia do empreendedorismo digital. Ela se apresenta não apenas como um mercado global, mas também como um canal de comunicação e disseminação de informações de forma altamente eficiente, alcançando uma ampla gama de públicos. Com o avanço tecnológico, surge a necessidade de redefinir as estratégias de marketing, impulsionando a criação de novos meios de interação e comunicação com os consumidores (Duran, 2017).

Com o passar do tempo, as redes sociais se estabeleceram como componentes fundamentais nas estratégias de marketing organizacionais. Sua ascensão gerou uma aproximação inédita entre marcas e consumidores, alterando substancialmente as dinâmicas de interação entre esses agentes (Politi, 2017).

Esse novo cenário no marketing digital trouxe uma série de vantagens para as empresas que se inserem nesse ambiente e mantêm uma comunicação direta com os consumidores. Dentre as melhores vantagens do marketing, sobressaem-se: a evolução do engajamento com o público-alvo, a expansão do alcance da marca, a humanização corporativa, o aprofundamento no entendimento do perfil da audiência, a precisão na segmentação de anúncios e o crescimento do tráfego digital, assim

como das taxas de conversão em transações comerciais vinculadas aos produtos e serviços oferecidos (Assis, Ferreira, 2019).

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação da Pesquisa

A condução metodológica primária deste estudo baseou-se na pesquisa descritiva e exploratória. De acordo com Vergara (2009), a pesquisa descritiva caracteriza-se pela análise detalhada de um grupo específico ou de um fenômeno, buscando identificar e estabelecer correlações entre variáveis, bem como definir sua natureza. Embora não tenha como objetivo principal explicar os fenômenos investigados, fornece subsídios para análises mais aprofundadas, servindo como base para interpretações e formulação de hipóteses.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que se concentrou na análise dos perfis de mulheres que se destacam como líderes digitais, com o objetivo de identificar e definir suas principais características. Considerando que se trata de um tema em ascensão, observa-se uma escassez de estudos que investiguem a transformação do empreendedorismo digital causada pelo marketing de influência.

Consequentemente, o presente trabalho contribuirá para sociedades empresárias e influenciadores digitais entenderem como o marketing de influência tem revolucionado o empreendedorismo moderno. Segundo o Gil (2010), a pesquisa exploratória tem como finalidade ampliar a compreensão sobre o problema investigado, proporcionando maior familiaridade com o tema e possibilitando a formulação de hipóteses. Seu enfoque está no desenvolvimento e refinamento de ideias, bem como na identificação de novas perspectivas e insights que possam orientar estudos posteriores.

A realização deste estudo fundamentou-se em pesquisa bibliográfica, adotando como base trabalhos, estudos e investigações previamente desenvolvidos por outros autores. Para embasar a análise, foram utilizadas referências pertinentes ao tema, abordando conceitos e teorias relevantes para a compreensão do objeto de estudo.

3.2 Sujeitos da Pesquisa

Conforme lição de Zamberlan *et al.* (2014), o sujeito da pesquisa refere-se às pessoas e/ou organizações de onde serão coletados os dados para análise. Este trabalho tem como foco os impactos do marketing de influência exercido pelos influenciadores digitais no mercado digital. A análise dos perfis das influenciadoras digitais permitiu a identificação de características fundamentais que contribuem para o sucesso alcançado nesse segmento, responsável por causar uma transformação significativa no empreendedorismo digital.

A seleção das influenciadoras digitais para este estudo de caso foi baseada em critérios rigorosos, como a importância na mídia, que garantem a relevância da análise sobre o impacto do marketing de influência no empreendedorismo digital. As escolhidas foram Bianca Andrade (Boca Rosa), Virgínia Fonseca e Mari Maria, três personalidades que se destacam pela construção de suas marcas próprias e pelo alto impacto nas redes sociais. O primeiro critério adotado foi a atuação dessas influenciadoras como empreendedoras, ultrapassando a mera promoção de produtos de terceiros e consolidando suas próprias empresas. Bianca Andrade criou a Boca Rosa Beauty, tornando-se referência no mercado de cosméticos e expandindo sua presença para grandes redes varejistas. Virgínia Fonseca cofundou a WePink, empresa voltada para produtos de cuidados pessoais e beleza, utilizando sua forte conexão com o público para impulsionar as vendas. Mari Maria, por sua vez, fundou a Mari Maria Makeup, consolidando-se no setor de cosméticos e reforçando sua identidade de marca por meio de conteúdos educativos e demonstrações de produtos. Dessa forma, essas influenciadoras representam exemplos concretos da interseção entre influência digital e empreendedorismo.

Outro critério relevante foi o alcance e o engajamento nas redes sociais, uma vez que o impacto do marketing de influência está diretamente relacionado à capacidade de interação com o público. As três influenciadoras possuem milhões de seguidores no Instagram, YouTube e TikTok, plataformas onde mantêm uma alta taxa de engajamento, medida por curtidas, comentários e compartilhamentos. Esse fator reforça sua relevância como agentes de influência na decisão de compra dos consumidores e na construção de identidade de marca. Além disso, foi considerada a diversificação das estratégias de marketing utilizadas por cada influenciadora para consolidar suas marcas. Bianca Andrade se destacou pelo uso estratégico de storytelling e pela participação em programas de televisão para expandir seu alcance.

Virgínia Fonseca adotou uma abordagem baseada no compartilhamento de seu lifestyle, aproximando-se do público por meio de conteúdos espontâneos e de uma rotina familiar altamente exposta. Já Mari Maria investiu na criação de conteúdos educativos, como tutoriais de maquiagem, para reforçar sua credibilidade no setor e destacar a qualidade de seus produtos.

A relevância no mercado de beleza e lifestyle também foi um critério essencial na escolha das influenciadoras. Esse setor é um dos mais impactados pelo marketing de influência, uma vez que as recomendações de influenciadores desempenham um papel central na decisão de compra dos consumidores. A influência direta dessas personalidades sobre tendências de consumo e comportamento reforça seu papel estratégico dentro desse nicho. Além disso, foi considerada a capacidade de monetização e geração de receita das influenciadoras, uma vez que o sucesso do marketing de influência pode ser avaliado pela conversão de seguidores em consumidores ativos. Bianca Andrade, Virgínia Fonseca e Mari Maria demonstram alto poder de conversão, seja por meio de lançamentos estratégicos, parcerias exclusivas ou campanhas publicitárias virais, evidenciando como o marketing de influência pode ser utilizado como uma ferramenta de crescimento empresarial.

Dessa forma, a seleção de Bianca Andrade, Virgínia Fonseca e Mari Maria como objeto de estudo permite uma análise aprofundada sobre o impacto do marketing de influência no empreendedorismo digital. A partir de diferentes abordagens, desafios e estratégias, essas influenciadoras ilustram como a ascensão das redes sociais redefiniu a comunicação entre marcas e consumidores, consolidando o marketing de influência como uma estratégia indispensável para empresas que buscam relevância no ambiente digital.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados para este estudo foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica, com a utilização de fontes como artigos científicos, livros, jornais, revistas e periódicos especializados alinhados ao tema. O referencial teórico construído a partir dessas fontes fundamentou a análise e interpretação dos resultados, proporcionando embasamento teórico para a compreensão do objeto de estudo.

A seleção das três influenciadoras analisadas foi baseada nos seguintes critérios: trajetória de sucesso consolidada, significativa influência digital, reconhecimento como referência em seu nicho de atuação e criação de

marca/empreendimento próprio. Para a obtenção dos dados, foram coletadas informações a partir de seus perfis em redes sociais, além de outros meios digitais.

3.4 Análise dos Dados

Após a análise e interpretação dos dados coletados, os resultados foram fundamentados com base no referencial teórico, estabelecendo correlações entre os estudos acadêmicos e os achados da pesquisa. Para uma abordagem sistematizada, foi desenvolvida uma categoria de análise, na qual as características das influenciadoras selecionadas foram classificadas em quatro dimensões: comunicação, competência, criatividade e expertise.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em conjunto com a revisão bibliográfica, foram analisados perfis de três influenciadoras digitais de sucesso, as quais praticam com maestria o marketing de influência. Consequentemente, a trajetória profissional de cada uma delas demonstra como o empreendedorismo digital foi transformado e impactado por influencers, bem como a evolução do marketing contemporâneo.

4.1 Bianca Andrade

Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, é um dos principais exemplos da fusão entre marketing de influência e empreendedorismo no Brasil. Nascida na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, ela iniciou sua trajetória no YouTube aos 16 anos, produzindo conteúdos acessíveis sobre maquiagem. Seu crescimento nas redes sociais se deu pelo tom autêntico e descontraído de sua comunicação, consolidando-se como uma das influenciadoras de beleza mais reconhecidas do país (Forbes, 2021).

O lançamento da Boca Rosa Beauty, em 2018, marcou sua entrada no setor de cosméticos, inicialmente em parceria com a Payot. A marca se destacou com produtos de alta cobertura e forte apelo comercial, impulsionados pela influência digital da criadora. No entanto, a embalagem dos produtos foi amplamente criticada, com relatos de fragilidade, vazamentos e design pouco funcional, evidenciando um desalinhamento entre a proposta da marca e a experiência real do consumidor.

Em 2023, Bianca decidiu tornar a Boca Rosa Beauty uma marca independente, encerrando a parceria com a Payot e assumindo o controle total da empresa (Forbes, 2021; Rosa, 2025). Esse movimento levanta questionamentos sobre a sustentabilidade desse modelo de negócios: até que ponto uma marca fortemente atrelada à imagem de sua fundadora pode se consolidar no longo prazo?

Outro aspecto relevante na construção da influência de Bianca Andrade foi sua participação no Big Brother Brasil. Embora o reality tenha ampliado sua popularidade, também trouxe desafios para sua reputação, expondo conflitos de imagem que influenciaram a percepção do público sobre sua autenticidade.

Além disso, Bianca já esteve envolvida em polêmicas relacionadas à publicidade de produtos e estratégias de marketing consideradas enganosas, evidenciando os riscos do uso da influência digital para impulsionar vendas sem o devido controle de qualidade e comunicação transparente com o consumidor.

Assim como outras influenciadoras que se tornaram empresárias, Bianca Andrade personifica o poder do marketing de influência, mas também exemplifica seus desafios. O caso da Boca Rosa Beauty mostra que o sucesso inicial de uma marca pode depender do engajamento dos seguidores, mas a fidelização exige mais do que apenas uma figura pública carismática. A profissionalização da gestão da empresa e a construção de credibilidade independente da criadora são fatores essenciais para garantir a longevidade da marca em um mercado cada vez mais exigente.

4.2 Virginia Fonseca

O marketing de influência tem transformado a forma como marcas se conectam com o público, e Virginia Fonseca é um dos maiores exemplos dessa dinâmica no Brasil. Com uma trajetória iniciada no YouTube aos 17 anos, a influenciadora digital consolidou sua presença online ao compartilhar sua rotina e conteúdos sobre beleza, acumulando mais de 11 milhões de inscritos e milhões de visualizações (MIX VALE, 2025). Sua ascensão meteórica permitiu que ela expandisse sua atuação para o empreendedorismo, lançando em 2021 a marca de cosméticos WePink.

Entretanto, o modelo de negócios baseado na influência digital não está isento de desafios e controvérsias. A WePink, embora promovida como uma marca de beleza inovadora e acessível, foi alvo de críticas severas por parte de consumidores e especialistas do setor. Um dos episódios mais emblemáticos foi o lançamento de sua base de maquiagem, amplamente criticada por problemas como oxidação

excessiva, textura inadequada e preço incompatível com a qualidade percebida pelos consumidores. Esse caso exemplifica um fenômeno recorrente no marketing de influência: a confiança dos seguidores muitas vezes impulsiona as vendas iniciais, mas não garante a fidelização dos clientes quando os produtos não correspondem às expectativas.

Além das críticas à sua marca, Virginia Fonseca também esteve envolvida em controvérsias relacionadas às suas parcerias comerciais. Um dos episódios mais debatidos foi sua publicidade para o Tigrinho, um site de apostas amplamente criticado por sua associação com jogos de azar e pelo risco de prejuízos financeiros aos consumidores. Essa prática levanta uma discussão relevante sobre a ética na publicidade digital e os limites da responsabilidade dos influenciadores na promoção de produtos e serviços que podem impactar negativamente seus seguidores.

Outro ponto que desperta interesse acadêmico é o impacto da ostentação na construção da influência digital. A vida de luxo exibida por Virginia, incluindo viagens internacionais, carros de alto valor e mansões, funciona como um fator de atração para seguidores que enxergam nela um símbolo de sucesso e ascensão social. Contudo, essa estratégia também pode gerar frustração e um efeito aspiracional negativo, levando consumidores a associarem o consumo de determinados produtos com a promessa de um estilo de vida inatingível.

O caso de Virginia Fonseca ilustra as complexidades do marketing de influência contemporâneo. Se, por um lado, sua trajetória demonstra o poder da conexão entre influenciadores e público na construção de marcas, por outro, evidencia os riscos associados à hiperexposição, à credibilidade dos produtos promovidos e à responsabilidade sobre os impactos das campanhas publicitárias.

Sendo assim, a análise do seu percurso permite refletir sobre a sustentabilidade desse modelo de negócios e sobre os desafios éticos e estratégicos que cercam o marketing digital na atualidade.

4.3 Mariana Maria

O marketing de influência tem se consolidado como um dos principais motores da indústria da beleza, e Mari Maria representa um dos casos mais emblemáticos dessa transição de influenciadora para empresária. Nascida em Belo Horizonte, Minas Gerais, Mari iniciou sua trajetória no YouTube em 2014, utilizando tutoriais de maquiagem para compartilhar técnicas e construir uma base sólida de seguidores.

Seu crescimento foi impulsionado pela identificação do público com sua história pessoal, incluindo sua relação com as sardas e a maquiagem como ferramenta de autoestima (Krishna, 2020)

A consolidação de sua marca própria, Mari Maria Makeup, em 2017, reforçou sua posição no mercado. A empresa se destacou inicialmente com a promessa de produtos acessíveis e inovadores, incluindo o pincel triangular patenteado, voltado para um acabamento diferenciado na aplicação da base.

No entanto, sua trajetória empresarial não esteve isenta de controvérsias. Consumidores e especialistas apontaram falhas em alguns produtos, demonstrando um desafio comum no marketing de influência: a discrepância entre expectativa e realidade no consumo de produtos promovidos por personalidades digitais (Mari Maria Makeup, 2025).

Além das questões sobre qualidade dos produtos, Mari Maria enfrenta o desafio de equilibrar sua marca pessoal com o crescimento sustentável de sua empresa. Como muitas influenciadoras que se tornam empreendedoras, sua marca é fortemente atrelada à sua imagem, o que pode ser uma estratégia eficaz para alavancar vendas no curto prazo, mas representa riscos de dependência excessiva da popularidade da criadora. Até que ponto a fidelidade dos seguidores se traduz em clientes recorrentes? E como uma marca sobrevive caso a influenciadora decida se afastar das redes sociais?

Outro ponto relevante é a estética aspiracional promovida por Mari Maria. A construção de uma identidade visual impecável e um padrão de beleza altamente produzido desperta desejo nos seguidores, mas também pode reforçar padrões inatingíveis de perfeição. Essa abordagem, embora eficaz em termos de engajamento e conversão de vendas, gera debates sobre a responsabilidade das influenciadoras na promoção de uma beleza mais realista e inclusiva.

A trajetória de Mari Maria exemplifica o potencial do marketing de influência na indústria da beleza, mas também levanta questionamentos sobre a sustentabilidade desse modelo de negócios. O sucesso de sua marca depende não apenas da força de sua imagem pessoal, mas da capacidade da empresa de inovar e manter a qualidade dos produtos de forma independente do alcance digital da influenciadora. Dessa forma, seu caso se torna um estudo relevante sobre os desafios e limites da fusão entre influência digital e empreendedorismo.

4.4 A Influência Digital e seus Impactos no Empreendedorismo

A ascensão do marketing de influência redefiniu as dinâmicas do empreendedorismo digital, consolidando as redes sociais como ferramentas estratégicas para a construção de marcas e negócios. Influenciadoras como Bianca Andrade, Virginia Fonseca e Mariana Maria exemplificam essa transformação ao utilizarem sua presença digital para impulsionar empreendimentos próprios, tornando-se referências em seus respectivos nichos. Através da combinação de autenticidade, engajamento e estratégias de comunicação eficazes (Tabela 1), essas empresárias demonstram como a influência digital pode ser convertida em negócios bem-sucedidos, promovendo um novo modelo de empreendedorismo baseado na conexão direta com o público consumidor.

Quadro 1. Categoria de Análise das Influenciadoras

INFLUENCER	Bianca Andrade	Virginia Fonseca	Mariana Maria
MARCA AUTORAL	Boca Rosa Beauty	WePink	Mari Maria Makeup
COMUNICAÇÃO	Autêntica, carismática, direta e transparente. Conecta-se principalmente com o público jovem feminino usando uma linguagem simples	Visualmente atraente, familiar e espontânea, mostra seu cotidiano, incluindo rotina de beleza, maternidade e relacionamento, para criar identificação com o público feminino	Direta e educativa, utilizando uma linguagem acessível e focando em tutoriais e dicas de maquiagem, além de mostrar o seu cotidiano e os bastidores de sua vida profissional
COMPETÊNCIA	Proativa, dinâmica e inovadora, frequentemente explorando novos nichos e formatos de conteúdo. Demonstra muito carisma e proximidade com seu público	Estratégica e centrada na construção de uma imagem de estilo de vida desejável	Positiva e encorajadora, constantemente compartilha suas experiências pessoais e dicas de vida, além de promover uma imagem saudável e equilibrada
CRIATIVIDADE	Integra sua história pessoal à marca, criando uma narrativa de superação e autenticidade que conecta com o público	A humanização de sua imagem, aliada à exposição constante de sua vida pessoal, torna sua comunicação extremamente envolvente	Capacidade de transformar conceitos de beleza em algo acessível e prático, transformando-a em uma referência no mundo da moda e maquiagem

EXPERTISE	Branding pessoal e empresarial, traduzindo tendências em produtos de alta qualidade e adesão	Engajamento e marketing de influência, aliando carisma à capacidade de transformar seguidores em consumidores fiéis	Conhecimento profundo de técnicas de maquiagem e tendências de beleza, sua habilidade em ensinar e inspirar seus seguidores a experimentar novos estilos e produtos é uma prova de sua expertise.
------------------	--	---	---

Fonte: Elaborada pela autora (2025)

A trajetória dessas influenciadoras evidencia a profunda transformação que o marketing de influência promoveu no empreendedorismo digital. O sucesso de suas marcas é resultado da combinação entre presença digital estratégica, identificação com o público e inovação no mercado. Dessa forma, o marketing de influência não apenas potencializou o crescimento de empreendimentos próprios, mas também estabeleceu um novo paradigma para o empreendedorismo, onde a credibilidade e a proximidade com os consumidores são fatores essenciais para o sucesso empresarial no ambiente digital.

Esse tipo de influência digital emergiu como um dos principais impulsionadores do que pode ser chamado de empreendedorismo moderno, redefinindo a forma como marcas e negócios são estruturados no ambiente digital. Com a popularização das mídias sociais, influenciadores passaram a desempenhar um papel estratégico na divulgação de produtos e serviços, utilizando sua credibilidade e engajamento para impactar diretamente as decisões de compra dos consumidores. Esse fenômeno transformou o marketing tradicional, tornando a recomendação pessoal e a proximidade com o público elementos fundamentais para o sucesso de novos empreendimentos (Andrade, 2023).

O impacto dessa influência no empreendedorismo é evidenciado pela ascensão de marcas fundadas ou impulsionadas por criadores de conteúdo. Empresários que antes dependiam exclusivamente de canais tradicionais de publicidade agora utilizam plataformas como Instagram, YouTube, TikTok etc., para fortalecer sua identidade de marca e ampliar seu alcance. Esse novo cenário permitiu a democratização do empreendedorismo, proporcionando visibilidade a pequenos negócios e facilitando o

desenvolvimento de nichos de mercado altamente segmentados e engajados (Andrade, 2023).

Contudo, a consolidação desse modelo de negócios traz desafios significativos, especialmente no que diz respeito à dependência de algoritmos. A forma como as redes sociais distribuem conteúdo influencia diretamente o sucesso de influenciadores e suas marcas. Mudanças repentinas nos algoritmos podem reduzir drasticamente o alcance de publicações, prejudicando a conversão de vendas e a visibilidade dos produtos. Isso cria um ambiente instável para empreendedores digitais, que precisam adaptar constantemente suas estratégias para evitar a perda de relevância. Além disso, a priorização de conteúdos virais e engajamento superficial pode levar a práticas questionáveis, como o incentivo ao consumo desenfreado e a promoção de tendências passageiras, em detrimento da construção de marcas sólidas e duradouras.

A regulação da publicidade digital também se tornou um tema central no debate sobre o marketing de influência. Órgãos como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no Brasil têm reforçado a necessidade de transparência nas postagens patrocinadas, exigindo que influenciadores informem claramente quando um produto ou serviço é promovido mediante pagamento. No entanto, ainda há desafios na fiscalização desse tipo de publicidade, uma vez que muitas campanhas são disfarçadas como recomendações espontâneas, levando o público a acreditar que se trata de uma opinião isenta. Além disso, a promoção de produtos de qualidade duvidosa por influenciadores já gerou diversas polêmicas, evidenciando a falta de um controle mais rigoroso sobre as práticas de consumo estimuladas nas redes sociais.

Outro ponto de debate envolve a sustentabilidade do modelo de influência digital a longo prazo. Muitas marcas criadas por influenciadores dependem quase exclusivamente da imagem de seu fundador para vender produtos, o que pode ser um risco para a perenidade do negócio. A fidelidade do consumidor, nesses casos, está atrelada mais à conexão emocional com a figura pública do que à qualidade objetiva dos produtos oferecidos. Isso se torna ainda mais problemático quando há crises de imagem, mudanças na percepção do público ou simplesmente a diminuição do interesse pelo influenciador ao longo do tempo. Para garantir a sustentabilidade dessas empresas, é fundamental que a estratégia de branding seja capaz de se

desvincular gradualmente da imagem pessoal do criador e construir um valor de marca independente.

Além de impulsionar marcas próprias, a influência digital também modificou as dinâmicas do consumo, estabelecendo um modelo de negócios baseado na confiança e na interação direta com os consumidores. Empresas que integram influenciadores em suas estratégias de marketing observam um aumento significativo na taxa de conversão e fidelização do público. Assim, o marketing de influência consolidou-se como um fator determinante no cenário empresarial contemporâneo, transformando não apenas a forma como produtos são promovidos, mas também a estrutura e a viabilidade de novos negócios no ambiente digital. No entanto, para que esse modelo continue sendo eficaz no futuro, será necessário um equilíbrio maior entre transparência, responsabilidade na recomendação de produtos e estratégias que garantam a sustentabilidade das marcas independentes dos influenciadores que as criaram.

5 CONCLUSÃO

O marketing de influência transformou radicalmente o empreendedorismo digital ao proporcionar novas formas de criação, divulgação e comercialização de produtos e serviços. A ascensão dos influenciadores como agentes-chave nesse ecossistema consolidou um modelo de negócios baseado na credibilidade pessoal, na proximidade com o público e no uso estratégico das redes sociais como principais canais de comunicação e consumo. A possibilidade de transformar audiência em clientela e engajamento em capital tornou-se um dos pilares do novo empreendedorismo digital, permitindo que indivíduos criassem e escalassem negócios sem a necessidade de grandes investimentos em publicidade tradicional. Essa mudança não apenas descentralizou a mídia e democratizou o acesso ao mercado, mas também reformulou a dinâmica entre marcas e consumidores, estabelecendo novas expectativas sobre transparência, autenticidade e interatividade.

No entanto, essa transformação não está isenta de desafios e limitações. Um dos principais entraves ao modelo de influência digital é a crescente dependência dos algoritmos das plataformas, que determinam o alcance e a relevância do conteúdo produzido pelos influenciadores e, consequentemente, impactam a viabilidade de

seus negócios. A volatilidade desses algoritmos impõe uma constante necessidade de adaptação, tornando o sucesso digital altamente instável e sujeito a mudanças bruscas nas regras das redes sociais. Além disso, o crescimento da regulação da publicidade digital coloca influenciadores e marcas sob maior escrutínio, exigindo maior transparência na divulgação de parcerias comerciais e na promoção de produtos, o que pode afetar diretamente a percepção de credibilidade e a relação de confiança com o público.

Outro aspecto relevante é a fragilidade desse modelo diante da efemeridade das tendências e do comportamento de consumo acelerado pelas redes sociais. O marketing de influência frequentemente se apoia na cultura do consumo instantâneo, onde produtos são promovidos de maneira massiva, mas muitas vezes carecem de qualidade ou relevância duradoura. Casos de influenciadores cujas marcas sofreram críticas severas pela baixa qualidade dos produtos demonstram que a sustentabilidade desse modelo depende não apenas da influência exercida sobre o público, mas da entrega de valor real aos consumidores. A lealdade do público pode ser conquistada rapidamente, mas também pode ser perdida com a mesma velocidade diante de escândalos, controvérsias ou práticas consideradas enganosas.

Diante desse cenário, conclui-se que o marketing de influência consolidou um novo paradigma para o empreendedorismo digital, permitindo que indivíduos convertessem sua presença online em negócios lucrativos e impactassem profundamente o mercado de consumo. No entanto, para que essa estratégia seja sustentável a longo prazo, é essencial que influenciadores e marcas diversifiquem suas fontes de receita, invistam em autenticidade e qualidade e reduzam sua dependência exclusiva das plataformas digitais. O avanço desse modelo exigirá um equilíbrio entre a exploração da influência como ferramenta comercial e a construção de marcas sólidas e confiáveis, capazes de resistir às constantes transformações do ambiente digital e às crescentes exigências regulatórias e éticas do mercado. O futuro do empreendedorismo digital, portanto, não dependerá apenas da influência exercida sobre os consumidores, mas da capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas, regulatórias e comportamentais que continuarão moldando esse setor.

Embora este estudo tenha analisado como o marketing de influência transformou o empreendedorismo digital, algumas limitações devem ser consideradas. A pesquisa se concentrou principalmente na atuação de influenciadores de grande alcance e na criação de marcas próprias, deixando de lado a realidade de

pequenos criadores de conteúdo e empreendedores que utilizam o marketing de influência de forma mais segmentada. Além disso, o avanço constante das plataformas digitais e das regulamentações publicitárias torna o fenômeno altamente dinâmico, o que pode exigir reavaliações frequentes sobre sua eficácia e impactos a longo prazo. Para pesquisas futuras, sugere-se a investigação de como a crescente regulação da publicidade digital afetará a transparência e a credibilidade dos influenciadores, bem como estudos sobre a sustentabilidade financeira de negócios baseados exclusivamente na influência digital. Outra linha de pesquisa relevante seria a análise comparativa entre diferentes setores de mercado, explorando como o marketing de influência opera em segmentos variados, como moda, tecnologia, alimentação e bem-estar.

REFERÊNCIAS

- ABERT, M.; LUNDERØY, M. J.; RADMACHER, C. **New ventures in the age of digital media technologies** – A qualitative study of influencer entrepreneurs. 2019. Master thesis. Nord Universitet. Disponível em: <<https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/2620537/abertlunder%c3%b8yradmacher.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2025.
- ALDERSON, W. **A Functionalist Approach to Competition**. 1954.
- ALLAL-CHÉRIF, Oihab; PUERTAS, Rosa; CARRACEDO, Patricia. Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 200, p. 123113, 2024.
- ANDRADE, V. A importância do marketing de influência na era digital. **Cantinho Empreendedor**, 13 out. 2023. Disponível em: <<https://cantinhoempreendedor.com.br/marketing-digital/a-importancia-do-marketing-de-influencia-na-era-digital/>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2025.
- ASSIS, V.; FERREIRA, A. Marketing de influência: A era do Digital Influencer. In: **Workshop de Marketing Crítico**, IV. 2019. p. 1-11.
- BARICELLO, E. M. M. D. R.; O LIVEIRA, C. C. D. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambientes midiáticos. **Em Questão**, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2010..
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing**: who really influences your customers? Burlington: Elsevier, 2008.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar.** Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigações**, v. 10, n. 1, 2010.

COUTINHO, M. Relevância e Audiência: a importância do capital social. In: FERNANDES, M. **Do broadcast ao socialcast:** como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. 1ª. ed. São Paulo: W3 Geoinformação Editora Ltda, 2009.

COVALESKI, R. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2012.

DURAN, F. **Benefícios do Marketing Digital:** 10 razões para investir. 2018. Disponível em: <<https://hubify.com.br/marketing-digital/beneficios-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2025.

ENGE, E. Influencer Marketing-What it is, and Why YOU Need to be Doing it. **Preuzeto**, v. 5, p. 2018, 2012.

FENG, Yang; CHEN, Huan; XIE, Quan. AI influencers in advertising: the role of AI influencer-related attributes in shaping consumer attitudes, consumer trust, and perceived influencer–product fit. **Journal of Interactive Advertising**, v. 24, n. 1, p. 26–47, 2024.

GOMES, P. WePink: O negócio milionário de Virgínia Fonseca. **Melhor Investimento**, 04 jul de 2024. Disponível em: <<https://melhorinvestimento.net/artigos/wepink-o-negocio-milionario-de-virginia-fonseca>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2025.

GRANJA, B. 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. **Medium**, 12 abr.2017. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja>> Acesso em: 10 de janeiro de 2025.

JOÃO, Rodrigo Manuel Afonso. **As competências de um relações públicas na Era Digital.** 2019. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms).** The Shelf, 2015. Disponível em: <<http://www.theshelf.com/the-blog/2015/7/27/what-is-influencer-marketing-laymans-terms>>. Acesso em: 07 de janeiro de 2025.

KEPLER, J. **5 dicas para se tornar um grande influenciador.** Administradores. João Pessoa, 04 de jun. de 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2025.

KHURANA, Tripta; PANNU, Sonia; DALAL, Garima. Social Media Influencer Marketing: Building a Deeper Understanding through Bibliometric Analysis. **Vision**, p. 09722629231225567, 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; SETIWAN, I.; KARTAJAYA, H. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (7th ed.). Prentice Hall, 1991.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, 33, 10–15, 1969.

KOUR, Manjit; KOUR, Rajinder. AI and influencer marketing: Redefining the future of social media marketing in Industry 6.0. In: **Advanced Businesses in Industry 6.0**. IGI Global, 2024. p. 87–103.

KRISHNA, E. Mari Maria: conheça a vida, carreira e polêmicas da influenciadora. **Área de mulher**. 11 jn. 2020. Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/celebridades/mari-maria/>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2025.

LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online (e-Book)**. s/i. ed. s/i: [s.n.], 2016.

MALLIPEDDI, Rakesh R. et al. A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers. **Management Science**, v. 68, n. 1, p. 75–104, 2022.

MARI MARIA MAKEUP. **Sobre Mari Maria Makeup**. 2025. Disponível em: <<https://www.marimariamakeup.com/institucional/sobre-marimaria-makeup>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2025.

MARCHEZINE, S. **A nova fase dos influenciadores digitais**: o reconhecimento da profissão e fomento ao empreendedorismo. In: Portal da comunicação Online. São Paulo. Abril de 2022. Disponível em: <<https://portaldacomunicacao.com.br/2022/04/nova-fase-dos-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 04 de janeiro de 2025.

MENDES, F. Saiba qual é a fórmula do sucesso de Bianca Andrade, a Boca Rosa. **Forbes**, 19 jan de 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2021/01/francine-mendes-saiba-qual-e-a-formula-do-sucesso-de-bianca-andrade-a-boca-rosa/>> Acesso em: 13 de janeiro de 2025.

MILNES, H. **Confessions of an influencer marketing exec**: ‘Microinfluencers are the biggest scam’. 2017.

Disponível em: <<https://www.glossy.co/fashion/confessions-of-an-influencer-marketing-exec-micro-influencers-are-the-biggest-scheme/>>. Acesso em: 04 de janeiro de 2025.

MIRANDA, C.; ARRUDA, D. **A Evolução do Pensamento de Marketing:** uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. Revista Interdisciplinar de Marketing, 40–57, 2004.

MIX VALE. **Fortunas de Virginia Fonseca e Bruna Marquezine:** como as celebridades conquistaram impérios de sucesso. 2025. Disponível em: <<https://www.mixvale.com.br/2025/02/02/fortunas-de-virginia-fonseca-e-bruna-marquezine-como-as-celebridades-conquistaram-imperios-de-sucesso/>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2025.

PEREIRA, C.; ANTUNES, A.; MAIA, A. **Embaixadores de marca:** reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'. Compós, Goiânia, junho 2016.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência:** o que é e por que as marcas apostam nessa tendência? 30 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.comuniques.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2025.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** Salvador: EDUFBA, 2021.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais.** São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 488 p. SABOURIN, E. Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. Revista Brasileira De Ciências Sociais, v. 23, n. 66, p. 131–138, fev. 2008. DOI 10.1590/S0102-69092008000100008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-69092008000100008>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2025.

ROSA, B. **Universo Boca Rosa.** 2025. Disponível em: <<https://bocarosa.com.br/pages/sobre-a-marca>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2025.

RYU, EA; HAN E. **Social Media Influencer's Reputation:** Developing and Validating a Multidimensional Scale. Sustainability, v. 13, n°2, 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/631>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2025.

SEITZ, L. **Average Daily Time Spent on Social Media.** 2024. Disponível em: <<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>>. Acesso em: 04 de janeiro de 2025.

TERRA, C. F. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Málaga, v. II, n. 4, p. 73-96, 2012. ISSN 2174-3681.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2009.

WHAT is Marketing?. **American Marketing Association.** Disponível em:
<<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em:
27 dez. 2024.

WIEDMANN, K. P.; METTENHEIM, W. **Attractiveness, trustworthiness and expertise -social influenciaencers 'winning formula?** Journal of Product & Brand Management, v.30, n° 5, p. 707-725, 2021. Disponível em:
<<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2025.

ZUINI, P. **Conteúdo sem blá-blá-blá.** Rio de Janeiro, p. 75. 2016.