

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO**

SABRINA NUNES SOUZA

**Estratégias dos Influenciadores no Comportamento de Compra dos
Consumidores no Mercado de Cosméticos**

**VOLTA REDONDA
2025**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Estratégias dos Influenciadores no Comportamento de Compra dos
Consumidores no Mercado de Cosméticos**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Publicidade e
Propaganda do Unifocal como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel
em Publicidade e Propaganda.

Aluna: Sabrina Nunes Souza

Orientador.: Leonardo Simões Canavez

VOLTA REDONDA

2025



Construindo o futuro **com você**.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Estágios dos influenciadores no comportamento de compra
dos consumidores no mercado de Cosméticos

elaborado por Sabrina Nunes Souza

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 10 de 11 de 25.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) - Leonardo Simões Canavez. Mestre. UniFOA

Professor(a) avaliador(a) - Douglas Baltazar Gonçalves. Mestre. UniFOA

Professor(a) avaliador(a) - Joana Carolina Brizola Santos Pereira. Especialista. UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, Rosemere Silveira Nunes Souza, ao meu pai, Samuel de Oliveira Souza, e à minha irmã, Suelen Nunes Souza, por todo o amor, apoio e incentivo ao longo da minha trajetória na graduação em Publicidade e Propaganda. A força e a confiança de vocês foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me sustentado nessa jornada, por me conceder forças nos momentos de dificuldade e por iluminar meu caminho até a realização deste sonho.

Com amor eterno e profunda saudade, agradeço à minha mãe (em memória), que esteve comigo durante grande parte dessa trajetória, me apoiando com muito carinho, amor e dedicação. Seu exemplo e sua presença foram fundamentais, e mesmo que não esteja mais fisicamente aqui para ver a realização desse sonho, sei que ela continua viva em mim. Essa conquista também é sua, mãe.

Ao meu pai, agradeço o apoio incondicional e por acreditar na minha capacidade. Sua confiança de que eu faria um bom trabalho me deu forças para persistir.

À minha irmã, que me incentivou a ingressar no curso de Publicidade e Propaganda, sou profundamente grata. Ela enxergou em mim o potencial para seguir esse caminho e sempre acreditou que essa seria a minha vocação, e de fato foi.

Estendo meus agradecimentos ao Centro Universitário de Volta

Redonda – UniFOA, que foi o espaço de crescimento, aprendizado e transformação ao longo desses anos.

Também agradeço todos os professores por compartilharem seus conhecimentos, que levarei comigo em minha carreira como influenciadora. Sou grata pela leveza com que ensinaram, pela dedicação e pela amizade construída ao longo desses anos. Obrigada por cada experiência, lembrarei de todos, sempre com um sorriso no rosto e profunda gratidão.

Ao Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda, Sr. Douglas Gonçalves, agradeço pela escuta atenta e pelo companheirismo ao longo de toda essa trajetória.

A todos que fizeram parte dessa caminhada, muito obrigada. Esse trabalho é a soma de muitas mãos, corações e ensinamentos.

RESUMO

Este estudo analisa as estratégias de comunicação digital e as práticas de *marketing* de influenciadores empregadas por Bianca Andrade (Boca Rosa) e Mari Maria no mercado de cosméticos brasileiro, um setor que está em constante expansão e altamente competitivo. A pesquisa baseia-se na observação de que o *marketing* de influenciadores, impulsionado pelo uso intensivo de plataformas de mídia social como Instagram, YouTube e TikTok, desempenha um papel central na transformação do comportamento de compra dos consumidores. O estudo mostra que Bianca Andrade, ao iniciar sua carreira por meio de parcerias com empresas consolidadas como a Payot, alcançou rápido crescimento e expansão no mercado, atingindo receitas significativas. Em contraste, Mari Maria estruturou sua marca de forma independente, priorizando uma identidade visual única, inovação de produtos e controle completo sobre os processos de *branding*, o que resultou em reconhecimento e agregou valor ao setor, além de impactos notáveis nos lucros das empresas que se associaram a essas influenciadoras. A análise destaca que o sucesso de ambas as influenciadoras está diretamente relacionado ao uso estratégico de conteúdo visual, narrativas pessoais e campanhas publicitárias adaptadas às especificidades de cada plataforma digital, além da escolha intencional de cores e design como elementos de diferenciação competitiva, comparando ainda seus resultados com os de empresas multinacionais consolidada no mercado há mais de 50 anos. Conclui-se que as estratégias de Bianca Andrade e Mari Maria não apenas consolidaram suas marcas, mas também representam um marco na evolução da publicidade e do comércio eletrônico, confirmando a relevância do *marketing* de influenciadores na redefinição das práticas de consumo no setor de beleza contemporâneo.

Palavras-chave: *Marketing* de Influência, Comunicação Digital, Estratégias de Engajamento, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The theme programmatic media was delimited as the object of this study, which aimed to identify the training of advertising agents and advertising agencies in this form of instant purchase and sale of digital media. We sought to highlight the evolution and history of the Internet and digital marketing, correlating them with the accelerated changes that this technology has made possible so that the segmentation and delivery of digital advertising can occur in an effective and assertive manner. Programmatic media, also called programmatic marketing, automates the process of online delivery of various types of media, including micro-targeting capabilities, and the entire process occurs in 10 milliseconds, from the beginning of the consumer's internet browsing. Instant media automation is a relatively new process in the advertising universe, and it has proven to be effective and profitable. The question here is whether advertising agents are trained to use programmatic media and possible uses of platforms that use the process in campaigns and delivery of advertising pieces to consumers. The study delimited the identification of this market in the Sul Fluminense region, specifically in the cities of Barra Mansa and Volta Redonda-RJ, as a way to identify opportunities of use and application of programmatic media in campaigns in a strategic way. The research is anchored on the concepts proposed by Kotler (2017) in his work Marketing 4.0 from Traditional to Digital, which starts from the premise that marketing must adapt to the changing nature of consumer paths in the digital economy. When analyzing the answers about the training and qualification of teams and agencies the research showed that the use of programmatic media, given its complexity, is directly related to the qualification of the advertising agents in advertising agencies. If we consider that the product does not exist in the agency portfolios and there is almost no demand in the region, these data confirm the initial hypothesis that agencies are not trained in programmatic media, despite the fact that they use platforms that operate with programmatic media (Google Ads and Facebook Ads). This suggests the opportunity of a potential market for this area, which is the training of advertisers and agencies in programmatic media.

KEYWORDS: Influencer marketing, Digital communication, Engagement strategies, Consumer behavior.

GLOSSÁRIO

1. **Branding** – Conjunto de estratégias voltadas para a gestão e consolidação da identidade de uma marca, incluindo elementos visuais, valores e posicionamento no mercado.
2. **Comportamento do Consumidor** – Área de estudo que investiga os processos de decisão, preferências e fatores que influenciam o consumidor no momento da compra.
3. **Engajamento Digital** – Grau de interação e envolvimento dos usuários com conteúdo em plataformas digitais, expresso por curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações.
4. **Estratégias de Comunicação Digital** – Ações planejadas que utilizam canais *online*, como redes sociais, websites e aplicativos, para promover marcas, produtos e serviços.
5. **Identidade Visual** – Conjunto de elementos gráficos (cores, logotipo, tipografia, design) que representam e diferenciam uma marca no mercado.
6. **Influenciador(a) Digital** – Indivíduo que, por meio da produção de conteúdo em plataformas digitais, exerce influência sobre o comportamento de consumo e a opinião de seus seguidores.
7. **Marketing de Influência** – Estratégia de marketing que utiliza influenciadores digitais como intermediários entre marcas e consumidores, visando aumentar a visibilidade e credibilidade dos produtos.
8. **Mercado de Cosméticos** – Segmento da indústria voltado para a produção, comercialização e consumo de produtos de beleza, higiene e cuidados pessoais.
9. **Paleta de Cores** – Conjunto de tonalidades escolhidas para representar visualmente uma marca, transmitindo identidade, valores e posicionamento.
10. **Plataformas Digitais** – Ambientes online que permitem a criação, compartilhamento e interação de conteúdos, como Instagram, YouTube e TikTok.
11. **Publicidade Digital** – Forma de comunicação mercadológica que utiliza canais digitais para divulgar produtos, serviços ou marcas, geralmente segmentada e interativa.
12. **Redes Sociais** – Plataformas online que permitem a interação entre usuários e a formação de comunidades digitais em torno de interesses comuns.
13. **Storytelling** – Técnica de comunicação que utiliza narrativas envolventes para transmitir mensagens de marca, gerar identificação e fortalecer vínculos emocionais com o público.
14. **Collab** (abreviação de collaboration) – termo muito usado no mercado de beleza e moda para designar coleções, produtos ou campanhas desenvolvidos em conjunto entre uma influenciadora e uma marca.
15. **Parceria de Cocriação** – quando a influenciadora participa ativamente do desenvolvimento do produto (escolha de cores, fórmulas, embalagens etc.), e não apenas da divulgação.

16. **Licenciamento de Marca** – quando o nome ou identidade da influenciadora é usado pela empresa em produtos já existentes, mediante contrato de uso da imagem.
17. **Campanha de Marketing de Influência** – quando a participação é focada mais na divulgação e menos no desenvolvimento do produto.
18. **Co-brand ou co-criação** - refere-se a uma estratégia de *marketing* em que duas ou mais marcas se unem para criar um produto, serviço ou campanha conjunta, combinando seus valores, reputações e públicos-alvo. Essa colaboração visa aumentar a visibilidade, agregar valor e gerar benefícios mútuos.
19. **Neuromarketing** – é uma área que une marketing, neurociência e psicologia para compreender como o cérebro humano reage a estímulos de comunicação, marcas, cores, sons, narrativas e decisões de compra. Ele estuda processos inconscientes que influenciam o comportamento do consumidor, como: emoções; atenção; memória; tomada de decisão; gatilhos de recompensa; percepções sensoriais. Seu objetivo é criar estratégias de comunicação mais eficazes, capazes de gerar conexão emocional e engajamento com o público.
20. **Marketing Digital** – é o conjunto de estratégias de marketing para promover produtos e serviços por meio de canais online, como sites, redes sociais, e-mail e aplicativos. Seu objetivo principal é atrair, engajar e converter clientes, utilizando ferramentas e dados para entender o comportamento do consumidor e otimizar resultados. As estratégias incluem marketing de conteúdo, SEO (otimização para motores de busca), publicidade paga (como Google Ads e Facebook Ads), e-mail marketing e marketing em redes sociais.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 -- Foto de Bianca Andrade (Boca Rosa) em seu Instagram em 2021	32
Figura 2 – Comparação do Logotipo da Boca Rosa Beauty com a Payot em 2016 com seu atual criado em 2024.	33
Figura 3 -Mari Maria em seu Instagram, 2024.....	35
Figura 4 - Logotipo de Mari Maria Makeup criada em 2017	35
Figura 5 – Comparativo entre as identidades visuais de Boca Rosa Beauty (à esquerda) e Mari Maria Makeup (à direita).....	37
Figura 6 - Visual escolhido de campanha de 2024 por Bianca Andrade a esquerda, e Mari Maria a direita, postado em seus respectivos Instagrams.....	50
Figura 7 - Foto Postada Por Bianca Andrade Em Sua Campanha Publicitária Em Collab Com A Payot Do Lançamento De Sua Base	55
Figura 8 - Campanha com a Cadiveu Boca Rosa Hair.....	56
Figura 9 - Campanha Boca Rosa Vitamina Capilar em Goma a Linha Cadiveu Essentials Quartzo Shine by Boca Rosa linha Quartzo Shine	56
Figura 10 - Collab da Adidas com Bianca Andrade	57
Figura 11 - Collab Mari Maria com a Flora OX cosméticos	58
Figura 12 - Collab da Svarts com a Mari Maria	59
Figura 13 - Collab com O Burguer King	60
Figura 14 - Imagem do Reality Show produzido por Mari Maria.....	60

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Uso de plataformas mais utilizados mundialmente – perspectiva global comparativa. (Datareportal, 2025).....	24
Gráfico 2 - Crescimento global de mídias sociais – mostra a evolução do número de usuários globalmente. (Datareportal, 2025)	25
Gráfico 3 - Plataformas mais usadas no Brasil – ranking das redes sociais mais populares no país. (Datareportal, 2025).....	25
Gráfico 4 - Comparação Estratégica Entre Mari Maria e Bianca Andrade (Boca Rosa)	53

TABELAS

Tabela 1 - Plataformas com maior audiência publicitária (início de 2024) e percentual por gênero: Gênero geral nas redes sociais (2024): 55,6% mulheres e 44,4% homens	26
Tabela 2 -- Comparação Dos Lucros Das Influencers Com Marcas Gigantes Do Mercado	61

QUADROS

Quadro 1 – Comparação das estratégias de Mari Maria e Bianca Andrade (Boca Rosa) no mercado de cosméticos.....	52
Quadro 2 - Comparação De Estratégias De Marketing Usado Pelas Influenciadoras E Das Grandes Empresas Do Mercado.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 METODOLOGIA	15
2.1 Tipo de Pesquisa	15
2.2 Estratégia de Coleta de Dados	16
2.3. Análise de Conteúdo: Estudo de Casos Específicos.	17
2.4. Critérios e Justificativa da Seleção das Influenciadoras e Marcas Analisadas	19
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
3.1 Início Das Redes Sociais.	21
3.2 A Evolução Das Redes Sociais e Seus Impactos na Publicidade, Marketing e Consumo no Brasil	23
4 ANÁLISE E DISCUSSÕES	28
4.1 O Marketing Digital e o Comportamento do Consumidor	28
4.2. O Papel das Redes Sociais no Mercado de Cosméticos e Maquiagem	29
4.3 Bianca Andrade (Boca Rosa)	30
4.4 Mari Maria Makeup	33
4.5 A Importância da Escolha da Paleta de Cores no Branding e no Posicionamento de Mercado	36
4.6 Riscos, vulnerabilidades e desafios das marcas pessoais no marketing de influência	38
5 RESULTADOS E ESTUDO DE CASO	40
5.1 A Ascensão das Influenciadoras Digitais no Mercado de Beleza	40
5.2 Comparação Geral	42
5.3 Comunicação nas Campanhas Publicitárias de Bianca Andrade e Mari Maria	45
5.4 Estratégias de Branding e Comunicação no Marketing de Influenciadoras de Beleza: Um Estudo Comparativo entre Mari Maria e Bianca Andrade	47
5.6 Recomendações Estratégicas para Marcas de Cosméticos	54
5.7 Comparação dos Lucros das Empresas com Influenciadoras	55
5.8 Comparação do Lucro das Influenciadoras com as Gigantes do Mercado.	61
6 CONCLUSÃO	64
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

1 INTRODUÇÃO

O mercado de cosméticos e maquiagem no Brasil têm demonstrado um crescimento expressivo nos últimos anos, especialmente as marcas próprias e promovidas por influenciadoras digitais, que transformaram suas presenças *online* em grande sucesso de venda. Nomes como Bianca Andrade (Boca Rosa) e Mari Maria são exemplos de como as influenciadoras digitais têm moldado as estratégias de *marketing*, tornando-se figuras centrais no setor de beleza. Esse fenômeno é relevante para o estudo das estratégias de comunicação dessas influenciadoras, pois elas não só promovem marcas, mas também criam e gerenciam suas próprias linhas de cosméticos, impactando diretamente a forma como as campanhas de *marketing* são conduzidas no mercado de beleza. O estudo visa entender como essas influenciadoras utilizam suas plataformas digitais para desenvolver conteúdo e engajar suas audiências de maneira eficaz e analisar o faturamento de marca após o *collab* com essas influenciadoras. Também será visto a frequência do uso das redes sociais em nosso país e como isso influencia no *marketing* digital 4.0 (Santos, 2021).

Além disso, as influenciadoras digitais têm uma capacidade única de criar uma relação de proximidade e confiança com seus seguidores, o que torna suas estratégias de *marketing* ainda mais eficazes. Ao lançar suas próprias marcas de cosméticos e promover produtos de beleza, elas não apenas capitalizam sua imagem e credibilidade, mas também redefinem a forma como as marcas interagem com o consumidor. Neste cenário, o *branding* assume papel central, uma vez que a construção de marcas fortes vai além da simples comercialização de produtos, abrangendo a criação de uma identidade visual consistente, valores claros e um relacionamento próximo com os consumidores. Influenciadoras como Bianca Andrade (Boca Rosa) e Mari Maria são exemplos expressivos de como o *branding* aliado às estratégias digitais de *marketing* possibilita não apenas o fortalecimento de suas marcas próprias, mas também a consolidação de novas formas de consumo no mercado de cosméticos. Este trabalho se justifica pela necessidade de compreender como essas influenciadoras utilizam as redes sociais para criar campanhas publicitárias personalizadas e como essas estratégias podem servir de modelo para outras marcas no setor de cosméticos (Lou; Yuan, 2019).

O estudo das estratégias de comunicação dessas influenciadoras também é crucial diante da relevância das plataformas digitais, como Instagram, YouTube e TikTok. Essas plataformas se tornaram centros de consumo de conteúdo e de produtos, e através delas, as influenciadoras têm criado um vínculo ainda mais próximo com seu público, estabelecendo uma comunicação mais intimista e personalizada. Ao aprofundar o entendimento dessas estratégias de *marketing*, espera-se fornecer *insights* para as marcas de cosméticos sobre como otimizar sua presença digital e criar campanhas publicitárias que não apenas alcancem um público mais amplo, mas também mais engajado e fiel (Fanesco et al., 2021).

A atuação de influenciadores digitais tem se mostrado decisiva para o crescimento do setor de cosméticos, tanto por meio de vendas diretas — rastreadas por *links* e programas de afiliados — quanto pelo impacto indireto na descoberta de produtos e formação de preferências. Estima-se que entre 1% e 5% das vendas globais sejam diretamente atribuídas a esses criadores, enquanto o impacto indireto pode explicar até 30% do crescimento do mercado, especialmente entre públicos jovens e em plataformas como TikTok e Instagram. Em datas promocionais como a *Cyber Monday*, a participação dos influenciadores pode representar até 20% da receita total do *e-commerce*, consolidando-os como agentes centrais na dinâmica de consumo de beleza (LTK, 2024; Sprout Social, 2024; McKinsey, 2024; Adobe Analytics, 2024).

O objetivo da pesquisa busca analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas influenciadoras digitais no segmento de cosméticos e maquiagem, com foco na produção de conteúdo e nas abordagens adotadas nas redes sociais; comparar as abordagens de comunicação utilizadas por Bianca Andrade e Mari Maria no segmento de beleza, observando semelhanças e diferenças nas estratégias adotadas.

A questão central deste estudo é compreender como as influenciadoras digitais no segmento de cosméticos e maquiagem desenvolvem suas estratégias de comunicação nas redes sociais, focando nas táticas específicas utilizadas para engajar seus seguidores e promover suas marcas de cosméticos. De forma mais específica, busca-se entender como influenciadoras como Bianca Andrade (Boca Rosa) e Mari Maria utilizam suas plataformas para criar e disseminar conteúdo, e quais estratégias elas adotam para maximizar o engajamento do público e o sucesso de suas marcas. A pesquisa investigará se existem semelhanças ou diferenças nas

abordagens dessas influenciadoras, levando em consideração aspectos como a frequência de postagens, os tipos de conteúdo produzido (vídeos tutoriais, resenhas de produtos, interações diretas com o público etc.) e as plataformas utilizadas.

A hipótese deste estudo é que as influenciadoras digitais do segmento de cosméticos e maquiagem, como Bianca Andrade e Mari Maria, adotam estratégias de comunicação que combinam conteúdo visual atrativo, interações diretas com o público e campanhas promocionais em plataformas digitais para promover suas marcas de forma eficaz. Acredita-se que, apesar de existirem semelhanças nas táticas gerais de *marketing*, cada influenciadora adota estratégias personalizadas para se conectar com sua audiência específica. A hipótese será testada por meio da análise de conteúdo das postagens de Bianca Andrade (Boca Rosa) e Mari Maria, observando como elas produzem e divulgam seu conteúdo, com foco nas estratégias de engajamento e nas campanhas publicitárias realizadas em suas redes sociais.

Nesse contexto, torna-se essencial compreender como o consumidor reage a essas estratégias. A literatura aponta que públicos expostos ao marketing de influência tendem a confiar mais em recomendações feitas por influenciadoras, especialmente quando percebem autenticidade e coerência entre discurso, estilo de vida e produtos promovidos (Solomon, 2016; Freire, 2020). Assim, o comportamento do consumidor diante dessas influenciadoras é marcado por um sentimento de identificação, proximidade e validação social, moldado pelas interações constantes, pela impressão de intimidade e pela construção de uma comunidade. O consumidor, ao se ver representado ou acolhido pela influenciadora, demonstra maior propensão à compra, atribuindo valor emocional às marcas associadas a essas criadoras de conteúdo (Kotler; Keller, 2016).

2 METODOLOGIA

O *marketing* digital transformou a maneira como as marcas se comunicam com os consumidores, especialmente no mercado de cosméticos e maquiagem. As redes sociais, como Instagram, YouTube e TikTok, alteraram a dinâmica das campanhas publicitárias, proporcionando um espaço mais direto e personalizado para influenciadores e marcas. As influenciadoras digitais passaram a desempenhar um papel central nesse novo cenário, aproveitando suas plataformas para construir audiências fiéis e, muitas vezes, lançar suas próprias marcas. Esse fenômeno é especialmente visível no mercado de cosméticos, onde influenciadoras como Bianca Andrade (Boca Rosa) e Mari Maria criaram suas marcas próprias de sucesso. Essas influenciadoras têm usado suas presenças *online* para transformar a comunicação de marca, engajando diretamente seus seguidores de forma autêntica e eficaz (Kotler, 2017).

A figura do influenciador digital no *marketing* é um fenômeno relativamente novo, mas com raízes profundas na história da comunicação de massa. Antes da ascensão das redes sociais, as figuras mais influentes eram as estrelas do cinema, radialistas e celebridades da TV, que eram vistas como modelos a serem seguidos, por serem pessoas que se destacavam. Nos anos 90 e início dos 2000, com a popularização da televisão por assinatura e a criação de novos meios de comunicação, essas figuras continuaram sendo as principais referências. No entanto, com a chegada da internet e, principalmente, das plataformas sociais, surgiu um novo tipo de influência: os influenciadores digitais. Esses novos atores não fazem parte das mídias tradicionais, mas conseguem estabelecer uma conexão direta e personalizada com seu público, o que os torna altamente eficazes em suas campanhas publicitárias (Fanesco et al., 2021).

2.1 Tipo de Pesquisa

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, voltada à análise das estratégias de comunicação e *marketing* de influência adotadas pelas influenciadoras Bianca Andrade (Boca Rosa) e Mari Maria no mercado brasileiro de cosméticos.

A abordagem qualitativa foi escolhida por permitir a compreensão aprofundada de fenômenos sociais e mercadológicos, como o *marketing* de influência, o *branding* e o comportamento do consumidor, baseando-se na interpretação de significados e contextos, e não apenas em dados estatísticos (Gil, 2019).

A pesquisa é descritiva, pois busca observar, registrar e analisar as estratégias de comunicação, engajamento e posicionamento de marca adotadas pelas influenciadoras, descrevendo como esses elementos contribuem para o fortalecimento de suas marcas e para a influência nas decisões de compra do público (Vergara, 2015).

Também se caracteriza como exploratória, uma vez que investiga um campo em constante transformação — o *marketing* de influência digital — ainda pouco consolidado academicamente, mas de extrema relevância prática no contexto contemporâneo (Marconi; Lakatos, 2017).

A pesquisa adotou uma abordagem indutiva, partindo da observação empírica das práticas comunicacionais das influenciadoras para a construção de reflexões teóricas mais amplas sobre o comportamento do consumidor e as estratégias de *branding* no ambiente digital. Esse percurso metodológico permitiu identificar padrões e tendências emergentes no mercado de beleza e nas dinâmicas de influência *online*.

O método de análise utilizado foi a análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), aplicada às postagens, vídeos e campanhas publicitárias das influenciadoras nas plataformas Instagram, YouTube e TikTok, no período de 2023 a 2025. Essa técnica possibilitou a categorização dos conteúdos conforme temas recorrentes, como estética visual, narrativa pessoal, engajamento com seguidores, frequência de postagens e parcerias com marcas.

2.2 Estratégia de Coleta de Dados

A coleta de dados envolveu o levantamento de fontes primárias e secundárias. As fontes primárias consistiram na observação direta e sistemática do conteúdo produzido por Bianca Andrade e Mari Maria em suas redes sociais oficiais, considerando o número e a periodicidade das postagens, o formato predominante (tutoriais, *trends*, dublagens, campanhas publicitárias e vídeos de estilo de vida) e o engajamento médio obtido.

As fontes secundárias compreenderam artigos científicos, reportagens, entrevistas, *websites* institucionais, perfis empresariais e materiais acadêmicos que abordam o *marketing* de influência, *branding* e comportamento do consumidor no setor cosmético, possibilitando o embasamento teórico e a contextualização do fenômeno estudado para contextualizar as campanhas analisadas e oferecer uma visão mais ampla das práticas de *marketing* digital no setor de cosméticos. A análise das marcas de cosméticos fundadas por influenciadoras digitais, como “Boca Rosa Beauty” e “Mari Maria Makeup”, permitirá uma compreensão mais profunda sobre como essas influenciadoras constroem suas marcas e gerenciam suas estratégias de *marketing* digital.

O foco será na análise das campanhas publicitárias específicas de Bianca Andrade (Boca Rosa) e Mari Maria, observando como elas utilizam suas plataformas para criar conteúdo e engajar seu público. A coleta de dados será realizada por meio da análise de conteúdo das postagens e vídeos de influenciadoras nas redes sociais (YouTube, Instagram e TikTok) e a análise de desempenho das empresas tanto da Mari Maria que decidiu se lançar independente, como da Bianca Andrade que decidiu fazer um *co-brand* com a Payot, durante o período de 2019 a 2023, um período marcado pelo crescimento significativo das marcas de influenciadoras no mercado de cosméticos e pela intensificação das estratégias de *marketing* digital no Brasil.

2.3. Análise de Conteúdo: Estudo de Casos Específicos.

Diante do exposto, verifica-se a necessidade de estudos que venham contribuir com o entendimento sobre como as estratégias que os influenciadores afetam as atitudes e comportamento dos consumidores de cosméticos, o trabalho busca avaliar a estratégia do lançamento da campanha da Boca Rosa e a diferença de lucro líquido da Payot depois da sua parceria com a *influencer*, e comparar com a Mari Maria que já teve seu lançamento de forma independente desde o início, já que ambas começaram no anonimato e através do seu trabalho viraram referências no mercado de beleza e influenciam milhares de pessoas através da internet, com Instagram, Youtube e TikTok, e comparar o lucro com outras marcas nacionais já consolidadas no mercado a mais de 30 anos, como grupo O Boticário e Natura Cosméticos, mas também como estão redefinindo o conceito de *marketing* de beleza, estabelecendo novas estratégias de engajamento (Santos, 2021). A análise buscará identificar os

padrões de comunicação e as estratégias utilizadas para engajar o público, como o uso de conteúdos interativos e a construção de uma imagem pessoal alinhada com os valores e interesses dos seguidores. Essa abordagem metodológica é eficaz para entender as táticas de comunicação adotadas pelas influenciadoras, sem recorrer a medições do impacto direto nas decisões de compra (Fanesco et al., 2021).

Ao final, espera-se que este estudo forneça uma visão detalhada sobre as estratégias de comunicação utilizadas pelas influenciadoras digitais no mercado de cosméticos e maquiagem, contribuindo para o entendimento das melhores práticas no *marketing* de influenciadores. A pesquisa também oferecerá *insights* sobre como as marcas de cosméticos podem otimizar suas campanhas publicitárias e fortalecer sua presença digital, alcançando um público mais engajado e fiel, especialmente no contexto das redes sociais (Santos, 2021).

As influenciadoras digitais no setor de beleza, como Bianca Andrade e Mari Maria, utilizam suas plataformas para criar marcas que dialogam diretamente com seus seguidores e atendem a um público cada vez mais exigente. A relação entre influenciadores e seguidores é essencial para o sucesso das marcas de cosméticos, e é essa interação que permite o crescimento contínuo dessas marcas no competitivo mercado de beleza (Meio & Mensagem, 2023; O Globo, 2024).

O crescimento da figura dos influenciadores digitais no mercado de cosméticos também pode ser observado nas marcas criadas por eles mesmos. Marcas como Boca Rosa Beauty e Mari Maria Makeup são exemplos de como as influenciadoras digitais têm transformado sua presença nas redes sociais em empreendimentos lucrativos. Essa transição das influenciadoras de simples promotoras de marcas para empreendedoras tem gerado um impacto significativo no mercado de beleza. As influenciadoras não apenas vendem produtos; elas criam uma comunidade em torno de suas marcas, onde o engajamento e a confiança são fatores cruciais para o sucesso.

As estratégias de *marketing* digital utilizadas por essas influenciadoras são focadas principalmente em conteúdo visual atrativo e na criação de experiências interativas para seus seguidores. Como afirma Kotler (2017), o *marketing* digital permite uma personalização das campanhas, oferecendo aos consumidores uma experiência mais imersiva e direta. Esse tipo de *marketing* é particularmente eficaz no mercado de cosméticos, onde a conexão visual e a demonstração prática de produtos

são essenciais. Influenciadoras como Bianca Andrade e Mari Maria utilizam vídeos tutoriais, *lives* interativas, resenhas de produtos e outras formas de conteúdo para criar uma relação próxima e contínua com seus seguidores. O conteúdo produzido por essas influenciadoras é altamente personalizado, focando em atender às necessidades e preferências de seu público, enquanto compartilham suas experiências reais com os produtos (Lou; Yuan, 2019).

2.4. Critérios e Justificativa da Seleção das Influenciadoras e Marcas Analisadas

Para este estudo, serão analisadas duas influenciadoras digitais específicas: Bianca Andrade (Boca Rosa) e Mari Maria. O critério de seleção dessas influenciadoras se baseia no fato de que ambas são referências no mercado de cosméticos no Brasil, com marcas próprias bem consolidadas: Boca Rosa Beauty e Mari Maria Makeup. Elas foram escolhidas devido à influência significativa que possuem no setor da beleza e à relevância de suas marcas, que se destacam tanto pela inovação quanto pela forte conexão com o público. A análise será centrada nas estratégias de *marketing* digital utilizadas por ambas para criar e promover suas marcas, e como essas estratégias ajudam a consolidar suas presenças *online* e expandir seus negócios no mercado de cosméticos através do diálogo direto com seus seguidores, atendendo um público cada vez mais exigente.

A relação entre influenciadores e seguidores é essencial para o sucesso das marcas de cosméticos, e é essa interação que permite o crescimento contínuo dessas marcas no competitivo mercado de beleza. O estudo se concentrará nas estratégias de *marketing* digital adotadas por Bianca Andrade e Mari Maria, observando como elas utilizam o conteúdo visual, as interações diretas com seus seguidores e as campanhas publicitárias para promover suas marcas e expandir seus negócios (Meio & Mensagem, 2023; O Globo, 2024).

A escolha de Bianca Andrade (Boca Rosa) e Mari Maria como objetos de estudo, em detrimento de outras influenciadoras de beleza, fundamenta-se em três principais critérios: relevância mercadológica, impacto digital e inovação estratégica.

Em primeiro lugar, ambas são pioneiras na transição de criadoras de conteúdo para empresárias do setor de cosméticos, consolidando marcas próprias que alcançaram faturamentos expressivos em um curto período (SBVC, 2021).

Em segundo lugar, Bianca Andrade e Mari Maria figuram entre as influenciadoras digitais brasileiras mais reconhecidas internacionalmente. Bianca Andrade foi citada em *rankings* globais de *marketing* de influência e consolidou sua imagem como uma das maiores influenciadoras de beleza do Brasil (Meio & Mensagem, 2023). Mari Maria, por sua vez, foi listada pela plataforma britânica *Cosmetify* como uma das influenciadoras de beleza mais bem pagas do mundo (*Cosmetify*, 2021), o que reforça sua relevância não apenas no mercado nacional, mas também internacional.

Outro aspecto que justifica a escolha é a diferença nos modelos de negócio adotados. Bianca Andrade optou por um modelo de licenciamento de marca com uma empresa tradicional, aproveitando-se da estrutura e competência de produção da Payot, enquanto Mari Maria construiu uma trajetória independente, assumindo controle criativo e estratégico desde o início de sua marca. Essa distinção metodológica permite analisar como diferentes abordagens de *marketing* e gestão podem resultar em sucesso, ainda que partindo de contextos semelhantes: ambas começaram como *youtubers* anônimas que ofereciam tutoriais de maquiagem e se tornaram empresárias multimilionárias do setor de beleza e busca compreender como diferentes estratégias de *marketing* digital podem impactar o comportamento de compra dos consumidores e redefinir o mercado de cosméticos no Brasil.

Por fim, a escolha por essas duas influenciadoras se mostra pertinente para os objetivos deste estudo porque elas representam casos de referência no Brasil, tendo frequentes menções em *blogs*, *sites*, artigos etc. (Kotler, 2017; Lou; Yuan, 2019; Propmark, 2023).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Início Das Redes Sociais.

As redes sociais digitais surgiram como uma evolução das interações sociais mediadas pela internet, marcando um novo paradigma nas formas de comunicação e sociabilidade. Seu desenvolvimento está intrinsecamente ligado à popularização da internet e às transformações tecnológicas que possibilitaram a interconectividade em escala global.

Durante os anos 1990, plataformas como SixDegrees.com (lançada em 1997) permitiram pela primeira vez que usuários criassem perfis pessoais e adicionassem amigos, representando um marco inicial no conceito de redes sociais *online* (Boyd; Ellison, 2007). Essa plataforma combinava elementos que se tornariam fundamentais nas redes sociais atuais, como a formação de conexões entre usuários e a possibilidade de navegar por essas conexões.

Com a chegada dos anos 2000, novas plataformas emergiram com propostas mais específicas, como o Friendster (2002), MySpace (2003) e posteriormente o Orkut (2004), o Facebook (2004), o YouTube (2005) que consolidou um modelo de rede social mais abrangente, pautado na construção de identidades digitais e na ampliação das conexões interpessoais em ambientes virtuais (Recuero, 2009).

As redes sociais transformaram-se, então, em espaços de socialização, visibilidade e construção de capital social, permitindo que os indivíduos não apenas mantivessem relações já existentes, mas também ampliassem suas redes a partir de interesses comuns, afinidades ou objetivos profissionais (Castells, 2003).

Além disso, a lógica de funcionamento dessas plataformas passou a ser fortemente influenciada por algoritmos, que direcionam o conteúdo apresentado aos usuários, reforçando bolhas de informação e afetando diretamente o comportamento social e político das populações conectadas (Pariser, 2012).

Portanto, compreender o início das redes sociais é fundamental para analisar sua evolução e o papel que desempenham atualmente na sociedade, sendo elementos-chave para discussões sobre comunicação digital, identidade, privacidade e democracia.

Com o avanço das tecnologias digitais e a consolidação da Web 2.0, as redes sociais passaram de simples plataformas de interação pessoal para ecossistemas

complexos que integram mídia, entretenimento, negócios e relações institucionais. A partir da década de 2010, plataformas como Facebook, Instagram, Twitter (atual X), LinkedIn, YouTube e, mais recentemente, TikTok, transformaram-se em ferramentas centrais para estratégias de *marketing* digital e comunicação publicitária (Kotler; Keller, 2012).

A lógica comunicacional dessas redes é caracterizada pela interatividade, instantaneidade e personalização, permitindo uma nova dinâmica de relacionamento entre marcas e consumidores. A publicidade deixou de ser unidirecional — como nos meios tradicionais — para se tornar participativa, com forte valorização do conteúdo gerado pelo usuário e da construção colaborativa da imagem da marca (Recuero, 2009).

Com o crescimento da audiência digital, o *social media marketing* tornou-se um dos pilares da comunicação mercadológica, permitindo que empresas segmentem seu público com base em dados comportamentais, geográficos e demográficos. Ferramentas como Facebook Ads, Google Ads e plataformas de análise de métricas oferecem precisão na mensuração de resultados, otimizando campanhas em tempo real (Tapscott, 2009).

Além disso, a ascensão dos influenciadores digitais redefiniu o papel dos mediadores de opinião. Esses indivíduos atuam como “microcelebridades” que possuem alto poder de engajamento junto a nichos específicos, estabelecendo uma comunicação mais humanizada e personalizada entre marcas e públicos (Keller, 2009).

No entanto, essa nova configuração também impõe desafios éticos e sociais, como a manipulação algorítmica de conteúdos, a exposição excessiva à publicidade e a criação de padrões de consumo muitas vezes inalcançáveis, impactando diretamente o comportamento do consumidor e a construção da identidade na sociedade contemporânea (Pariser, 2012; Castells, 2003).

Assim, a evolução das redes sociais não apenas modificou as formas de sociabilidade, como também alterou profundamente os paradigmas da publicidade e do *marketing*, exigindo das marcas estratégias mais transparentes, autênticas e adaptáveis às constantes transformações do ambiente digital.

3.2 A Evolução Das Redes Sociais e Seus Impactos na Publicidade, *Marketing* e Consumo no Brasil

O crescimento das redes sociais ao longo das últimas duas décadas reconfigurou de maneira significativa os processos de comunicação, sociabilidade e consumo na sociedade contemporânea. De plataformas rudimentares como o Sixdegrees (1997) e o Orkut (2004), as redes evoluíram para sistemas altamente complexos e integrados, como Instagram, Youtube, TikTok e Whatsapp, com bilhões de usuários ao redor do mundo (Boyd; Ellison, 2007).

A ascensão dessas plataformas promoveu mudanças estruturais no comportamento do consumidor e nas estratégias de *marketing* digital. Segundo dados do relatório *Digital 2024: Brazil*, o país possui 144 milhões de identidades de usuários em redes sociais, o que equivale a 66,3% da população nacional. Entre esses, 78% são adultos com 18 anos ou mais (Datareportal, 2024). A tendência de crescimento se mantém sólida, com aumento de 1,4% em relação ao ano anterior, indicando uma consolidação do ambiente digital como espaço central de interação social e econômica.

Do ponto de vista sociodemográfico, a faixa etária mais engajada nas redes sociais no Brasil é composta por indivíduos entre 25 e 34 anos, seguidos por jovens de 16 a 24 anos, especialmente nas plataformas como TikTok e Instagram (Rd Station, 2024). Essa configuração de público impacta diretamente as estratégias de publicidade digital, que se tornam cada vez mais segmentadas e personalizadas.

A partir da lógica de consumo baseada em algoritmos, o *marketing* tradicional dá lugar ao chamado *marketing* de influência, no qual influenciadores digitais desempenham papel de mediadores entre marcas e consumidores (Keller, 2009).

A publicidade nas redes sociais passou a depender da produção de conteúdo relevante, visualmente atrativo e com alto potencial de engajamento, uma vez que as decisões de compra estão cada vez mais atreladas às experiências compartilhadas em plataformas digitais (Kotler; Keller, 2012).

No Brasil, os dados de audiência publicitária refletem a dominância de plataformas como o Youtube, com 144 milhões de usuários potenciais, seguido de Instagram (134,6 milhões), Facebook (111,3 milhões) e TikTok (98,6 milhões). A presença feminina é maior em redes como Instagram (58,4%) e Facebook (53,8%),

enquanto o LinkedIn apresenta uma distribuição mais equilibrada entre os gêneros (Datareportal, 2024; Global Ad, 2024).

Esses dados ganham ainda mais relevância quando cruzados com o comportamento de consumo no setor de cosméticos e cuidados pessoais, uma das principais áreas impactadas pela atuação de influenciadores digitais. O Brasil ocupa a quarta posição no *ranking* global de consumo de cosméticos, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Em 2025, o mercado brasileiro de beleza e cuidados pessoais deve atingir US\$ 28,16 bilhões, com crescimento anual estimado de 4,86% (Statista, 2025). Desses, cerca de US\$ 2,85 bilhões são relacionados ao segmento de cosméticos, com predominância de produtos não-luxuosos, indicando a forte penetração desses bens no cotidiano da população (Statista, 2025).

Em síntese, observa-se que a evolução das redes sociais no Brasil acompanha não apenas os avanços tecnológicos, mas também as transformações no comportamento de consumo e nas dinâmicas do mercado. O ambiente digital se consolidou como espaço estratégico para a publicidade, especialmente nos setores altamente visuais e emocionais, como o da beleza, exigindo das marcas uma atuação cada vez mais adaptável, ética e orientada por dados abaixo:

Gráfico 1 - Uso de plataformas mais utilizados mundialmente – perspectiva global comparativa. (Datareportal, 2025)

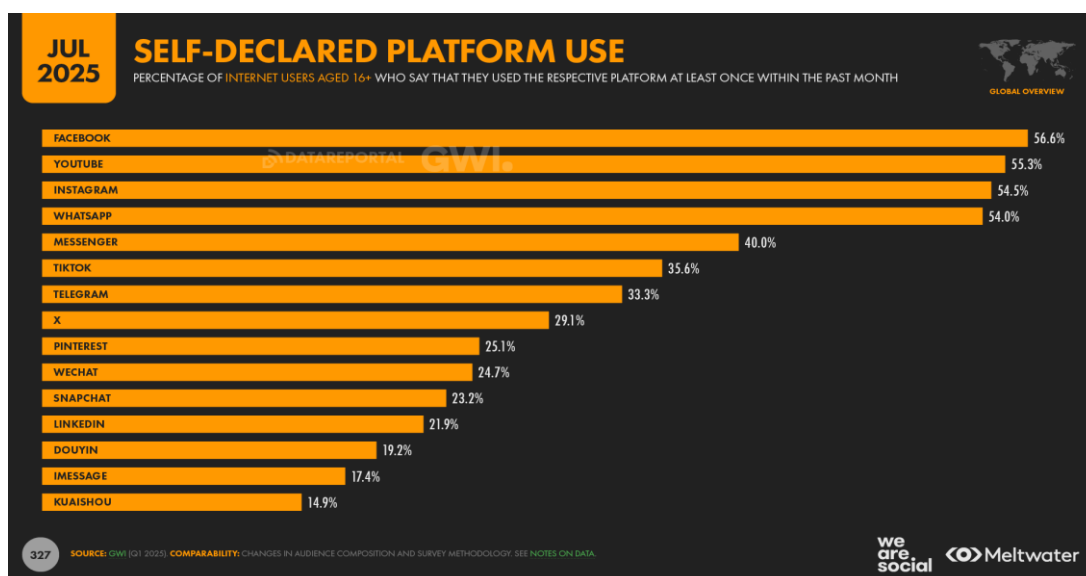


Gráfico 2 - Crescimento global de mídias sociais – mostra a evolução do número de usuários globalmente. (Datareportal, 2025)

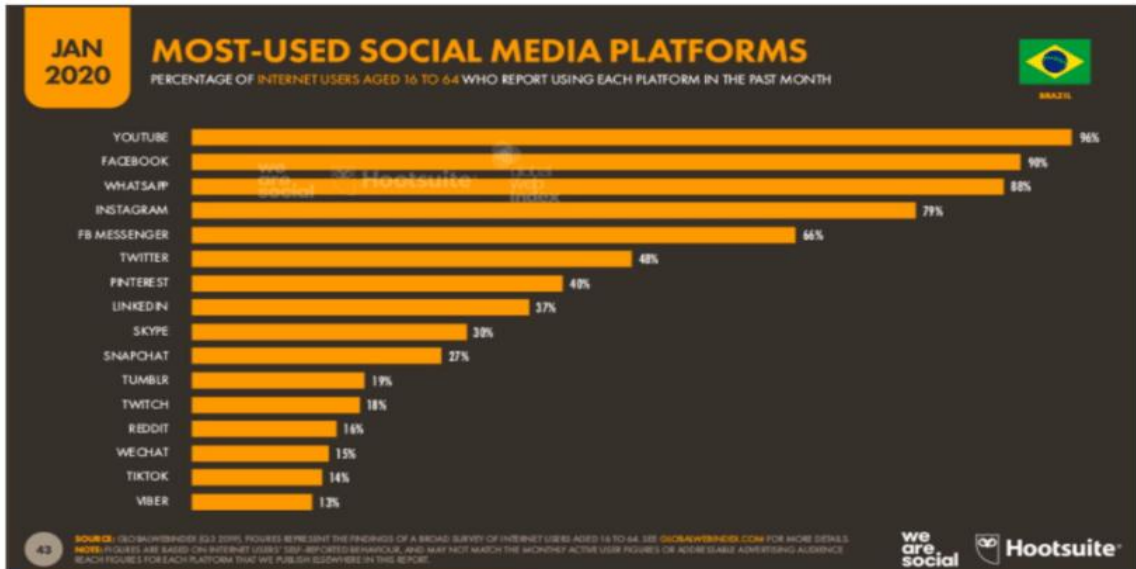


Gráfico 3 - Plataformas mais usadas no Brasil – ranking das redes sociais mais populares no país. (Datareportal, 2025)

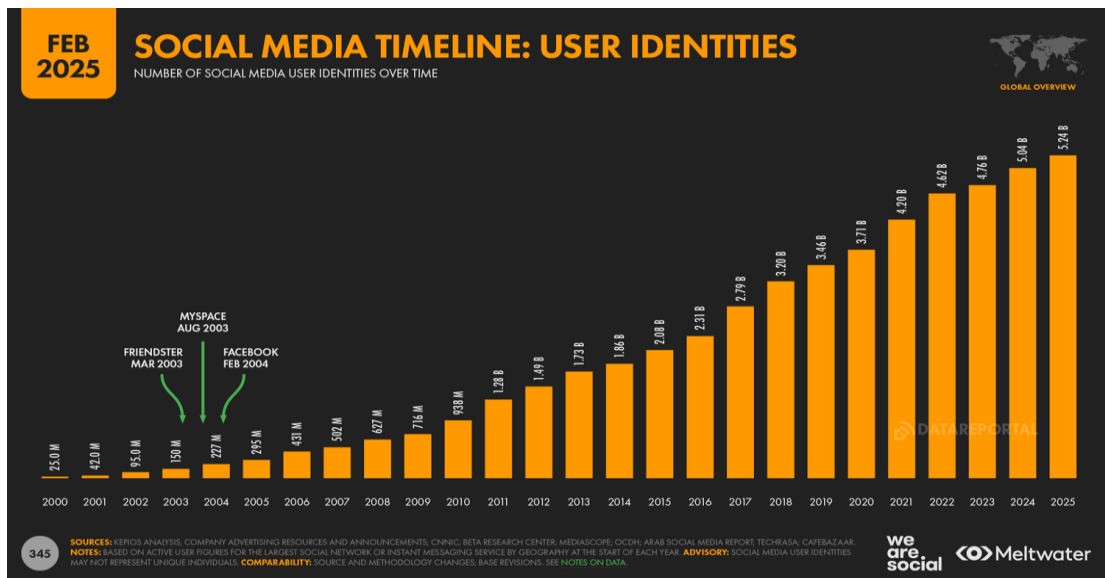


Tabela 1 - Plataformas com maior audiência publicitária (início de 2024) e percentual por gênero: Gênero geral nas redes sociais (2024): 55,6% mulheres e 44,4% homens

Plataforma	Usuários (milhões)	Alcance (%)	Usuárias (%)	Usuários (%)
YouTube	144,0	67,8–76,6	51,4	48,6
Instagram	134,6	62,0–71,6	58,4	41,6
Facebook	111,3	52,6–59,2	53,8	46,2
TikTok (18+)	98,59	~52,5	54,8	45,2
LinkedIn	68,0	~36,2–38,1	49,2	50,8

Fonte: Brazil. Kepios by We Are Social & Meltwater, 2024

Quando consideramos o uso geral do *smartphone* — que inclui aplicativos sociais, de entretenimento, mensagens e demais atividades — os brasileiros também figuram entre os que mais utilizam esses dispositivos globalmente:

Relatório Data.AI (2023) indica uma média de 5,02 horas por dia no uso de aplicativos, mantendo o Brasil na quinta posição global (Data.AI, 2023). Estudos mais abrangentes associados ao State of Mobile (2024) apontam média similar de 5,0 horas diárias, sendo o maior valor registrado desde o início do monitoramento (State of Mobile, 2024). Fonte alternativa, o HackerStone (Q4 2023), afirma que o brasileiro dedica em média 5 h 19 min por dia ao uso do *smartphone*, posicionando o país entre os que mais utilizam o celular no mundo (HackerStone, 2023). Uma ampla estimativa da Electronics Hub sugere um tempo ainda mais elevado: 9 h 32 min/dia, colocando o Brasil em segundo lugar global, atrás apenas da África do Sul (Electronics Hub via AP News, 2025).

As redes sociais digitais têm desempenhado papel central na reconfiguração das dinâmicas de tempo, atenção e sociabilidade na contemporaneidade. No Brasil, esse fenômeno é particularmente expressivo, com os dados apontando o país como um dos líderes mundiais em tempo médio diário dedicado às redes sociais.

De acordo com o relatório da Statista (2025), os brasileiros passam, em média, 3 horas e 49 minutos por dia conectados a redes sociais, o que posiciona o país como o primeiro colocado no *ranking* global de tempo de uso diário. Esse valor supera significativamente a média global de 2 horas e 21 minutos, refletindo a forte integração das plataformas digitais no cotidiano da população (Statista, 2025).

Outras fontes corroboram essa tendência, ainda que apresentem pequenas variações nos dados. O levantamento do Oberlo (2024) aponta o Brasil na segunda

posição mundial, com média de 3 horas e 38 minutos por dia, atrás apenas do Quênia, que registra 3 horas e 56 minutos (Oberlo, 2024). Já o relatório da Visual Capitalist, com base nos dados do GlobalWebIndex (GWI), também coloca o Brasil em segundo lugar, com tempo estimado de 3 horas e 34 minutos por dia, superando países como Filipinas e Nigéria (Visual Capitalist, 2024).

Esse alto tempo de permanência nas redes sociais pode ser interpretado sob diversas perspectivas. Por um lado, aponta para a consolidação das plataformas digitais como meios predominantes de informação, entretenimento, interação e até transações comerciais. Por outro, levanta questionamentos sobre os impactos deste comportamento no bem-estar digital, produtividade e relações interpessoais (Recuero, 2009; Castells, 2003).

Além disso, o tempo elevado de uso contribui diretamente para o fortalecimento das estratégias de *marketing* digital e publicidade personalizada, uma vez que a presença constante dos usuários oferece oportunidades contínuas de engajamento e conversão para marcas e influenciadores (Kotler; Keller, 2012).

Portanto, compreender o tempo de uso das redes sociais no Brasil é essencial não apenas para análises de comportamento digital, mas também para delinear estratégias comunicacionais, políticas públicas de bem-estar digital e estudos de mercado voltados à economia da atenção. Em resumo o brasileiro passa em média entre 5 h (Data.AI e State of Mobile) até 9 h 32 min (Electronics Hub), usando aplicativos de forma ampla no *Smartphone* variando conforme a fonte de pesquisa sendo 3:49h (Statista) o tempo médio diário em redes sociais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

4.1 O *Marketing* Digital e o Comportamento do Consumidor

Com o avanço da informação, iniciou-se uma nova era no *marketing*. À medida que a concorrência cresce, as opções de produtos se diversificam, permitindo ao consumidor comparar preços e marcas, o que amplia significativamente seu poder de decisão na hora da compra (Neves, 2019).

Na comunicação integrada, o *marketing* segue uma lógica de fora para dentro, ou seja, parte-se inicialmente da análise do comportamento e das percepções dos consumidores. A partir dessas informações, são desenvolvidas estratégias com foco em atender às necessidades do público-alvo. Esse processo contribui para o fortalecimento da marca no mercado, permitindo que ela atinja diversas audiências por meio dos canais de comunicação disponíveis. Essa abordagem pode ser implementada por meio de seis principais frentes: promoção de vendas, realização de eventos e experiências, relações públicas, vendas pessoais e *marketing* direto (Bertoncello; Crescitelli, 2009).

Segundo alguns pesquisadores sociais, as pessoas são influenciadas pelo *marketing* digital pela criação de um vínculo emocional. Segundo Freberg et al. (2011), influenciadores criam conexão próxima com seus seguidores por meio de conteúdo pessoal, autenticidade e narrativas cotidianas. Isso gera uma percepção de proximidade e confiança, promovendo identificação. Os consumidores consideram influenciadores como fontes mais confiáveis do que marcas tradicionais. Por meio da prova social, influenciadores mostram produtos em uso, resenhas reais, antes e depois, o que reforça a ideia de que o item é confiável e aprovado por outras pessoas. Cialdini (2011) descreve “prova social” como um dos seis princípios da persuasão.

Eles usam histórias para mostrar experiências com produtos, em vez de anúncios diretos. Isso torna a publicidade mais disfarçada, envolvente e eficaz — estratégia conhecida como *storytelling*, que, de acordo com Kotler et al. (2017), é uma das ferramentas mais fortes do *marketing* 4.0.

O *marketing* de influência segmentado utiliza dados das plataformas para se comunicar com nichos específicos (ex: pele oleosa, maquiagem vegana, cuidados com cabelo crespo), tornando a comunicação mais personalizada e eficiente. Kaplan

& Haenlein (2010) analisam como os influenciadores se tornam referência maior em comunidades segmentadas.

Além disso, devido à confiança e autenticidade percebidas, ocorre o chamado efeito parassocial — relacionamentos unilaterais em que o seguidor sente que conhece o influenciador. Isso gera lealdade afetiva, influenciando decisões de compra. Outros fatores como aspiração, identificação e comportamento imitativo (em que o influenciador se torna um modelo comportamental para o público) permitem que o influenciador modifique comportamentos e até mesmo escolhas dos consumidores (Horton & Wohl, 1956).

4.2. O Papel das Redes Sociais no Mercado de Cosméticos e Maquiagem

As redes sociais deixaram de ser apenas espaços de interação social para se tornarem ambientes estratégicos de consumo, promoção e construção de marcas. No setor da beleza, altamente influenciado por tendências visuais e simbólicas, o papel das redes sociais é particularmente relevante, pois possibilita a criação de narrativas de marca, engajamento direto com os consumidores e a difusão de padrões estéticos em escala global.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a transição do *marketing* tradicional para o *marketing* 4.0 está centrada na conectividade e no comportamento digital dos consumidores, que buscam experiências personalizadas e interativas. No mercado de cosméticos, as redes sociais atuam como vitrine digital, em que marcas apresentam novos produtos, promovem campanhas e constroem identidade visual e de valores. Essa visibilidade é potencializada pelo caráter imagético dessas plataformas, como Instagram, TikTok e YouTube, que permitem a demonstração de texturas, cores e resultados de maquiagem de forma dinâmica e persuasiva.

Além disso, os influenciadores digitais desempenham papel essencial na mediação entre empresas e consumidores. De acordo com Freberg (2021), o *marketing* de influência tornou-se uma estratégia central para engajar públicos-alvo, especialmente no setor de beleza, em que a credibilidade e a identificação com criadores de conteúdo influenciam diretamente nas decisões de compra. As parcerias com influenciadores permitem às marcas alcançarem nichos específicos e criar senso de comunidade em torno de seus produtos, ampliando a confiança do consumidor.

Outro aspecto relevante é a formação de comunidades digitais em torno da beleza. Plataformas como TikTok e Instagram não apenas divulgam produtos, mas também impulsionam movimentos culturais que influenciam diretamente a indústria, como o *clean beauty* e a valorização da diversidade e inclusão nas campanhas de maquiagem. Estudos de Kucuk (2020) indicam que consumidores empoderados pelas mídias digitais exercem papel ativo na cocriação do valor das marcas, participando de discussões, sugerindo melhorias e pressionando empresas por posicionamentos éticos.

As redes sociais também têm alterado a jornada de compra. De acordo com pesquisa da McKinsey & Company (2022), mais de 60% dos consumidores de beleza afirmam ter descoberto novos produtos por meio de redes sociais, sendo que muitos deles realizam a compra a partir de *links* diretos integrados às plataformas. Esse processo evidencia a convergência entre entretenimento, informação e consumo, configurando o chamado *social commerce*, em que as redes deixam de ser apenas canais de comunicação para se tornarem ambientes transacionais.

Por fim, o impacto das redes sociais no mercado de cosméticos e maquiagem não se limita à promoção de produtos, mas também à construção de identidade cultural e social. Marcas que utilizam essas plataformas de forma estratégica não apenas aumentam sua visibilidade, mas também criam vínculos emocionais com os consumidores, baseados em autenticidade, representatividade e engajamento contínuo. Dessa forma, as redes sociais consolidam-se como ferramentas indispensáveis na reconfiguração da indústria da beleza, influenciando tendências, moldando percepções e direcionando comportamentos de consumo.

4.3 Bianca Andrade (Boca Rosa)

Bianca Andrade da Silva, conhecida como Boca Rosa, é uma influenciadora digital e empresária brasileira que se destacou no mercado de beleza. Nascida no Complexo da Maré, Rio de Janeiro, depois de maquiar a mãe e ver o que tinha feito ela diz “ter descoberto seu propósito”, estudou maquiagem no SENAC e criou o blog “Boca Rosa”. Trabalhou como copeira, garçonete e deu aulas para crianças, para comprar a câmera e continuar seu trabalho. Bianca começou a chamar atenção aos 16 anos por usar um batom rosa, que era tendência na época e, sem dinheiro para comprar o batom original, lançado por famosas marcas internacionais, ela começou a

dar dicas de produtos mais populares que se assemelhavam aos comercializados por grandes grifes. Aos poucos, passou a ser conhecida na internet. Em 2013, Bianca ganhou destaque nacional ao participar do programa “Mais Você”, da TV Globo. A partir disso, consolidou-se como uma das principais influenciadoras de beleza do Brasil, expandindo sua presença nas redes sociais e participando de diversos programas de televisão, de acordo com a influenciadora el. (Dick, 2023)

As dicas da influenciadora alcançaram mais pessoas, e os trabalhos como maquiadora surgiam cada vez mais. Em 2016, foi convidada para fazer o espetáculo “Boca Rosa”, contando as experiências da sua vida. Em 2018, lançou a linha de maquiagem “Boca Rosa Beauty” em parceria com a Payot, marcando sua entrada no mercado de cosméticos. Em 2019, expandiu seus negócios com a linha de cuidados capilares “Boca Rosa Hair”, em colaboração com a Cadiveu. Sua participação no Big Brother Brasil 20, em 2020, impulsionou significativamente suas vendas, resultando em um faturamento de R\$120 milhões naquele ano. (Silva, 2022)

Após cinco anos de parceria com a Payot, Bianca decidiu lançar sua própria marca independente, assumindo o controle total de sua linha de produtos. Atualmente, as maquiagens da Boca Rosa Beauty são produzidas por empresas terceirizadas contratadas diretamente por Bianca Andrade, fundadora da marca. Ela investiu aproximadamente R\$30 milhões para relançar sua marca de forma independente, assumindo o controle total da cadeia de produção no Brasil. Em 2024, sua empresa alcançou um faturamento de R\$180 milhões, consolidando-se como uma das principais marcas de beleza do país. (Forbes, 2024).

Suas táticas de engajamento mais observadas foram: 1. *Storytelling* e autenticidade: Bianca explora muito a narrativa pessoal, mostrando desde sua rotina até bastidores da vida profissional, isso aproxima o público, que sente que “cresceu junto” com ela. O *storytelling* aumenta a identificação do consumidor com a marca (Kotler et al., 2017). 2. Conteúdo multiplataforma: Usa Instagram, YouTube, TikTok e *reality shows* (BBB, por exemplo) para expandir alcance, uma estratégia de estar sempre presente em diferentes canais, aumentando contato com o público. 3. Campanhas colaborativas: Parcerias com grandes marcas (Payot, Cadiveu, Avon, Adidas) ampliam a visibilidade e geram confiança. O “selo de qualidade” das marcas tradicionais reforça sua imagem empreendedora. 4. *Lives* e interatividade: Uso frequente de *lives* para lançamento de produtos e tutoriais de maquiagem incentiva

perguntas, enquetes e desafios interativos. 5. *Marketing* de escassez e hype: Lançamentos limitados e coleções especiais criam sensação de exclusividade, estimulando compras rápidas.

Em resumo, Bianca aposta em hiperexposição, narrativas pessoais, parcerias de grande escala e lançamentos exclusivos, conectando-se com o público por meio da autenticidade e da proximidade emocional, práticas que reforçam o capital de marca descrito por Aaker (2010) e consolidam seu posicionamento competitivo.

Além disso, Bianca Andrade construiu sua marca Boca Rosa Beauty a partir da cor rosa, que simboliza jovialidade, autenticidade e proximidade, refletindo o início de sua trajetória digital. Com o crescimento da marca e a necessidade de reposicionamento frente a players como Natura e MAC, passou a adotar uma paleta mais sóbria, com tons de preto, branco e nude, transmitindo sofisticação e maturidade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Bianca também se destaca por atender à diversidade da população brasileira, composta por mais de 56% de pessoas não brancas (IBGE, 2023). Com consultoria especializada, como a do maquiador Tássio Santos, a marca desenvolveu a base Stick Pele, lançada em 2024 com 50 tons diferentes, consolidando a maior cartela de cores do Brasil e reforçando o posicionamento inclusivo da marca. Essa estratégia evidencia a aplicação do *branding* consciente e da diferenciação de produto, conforme os conceitos de Aaker (2010), mostrando que o capital de marca não se limita apenas à visibilidade, mas também à relevância social e cultural.

Figura 1 -- Foto de Bianca Andrade (Boca Rosa) em seu Instagram em 2021

Instagram: 19,3M

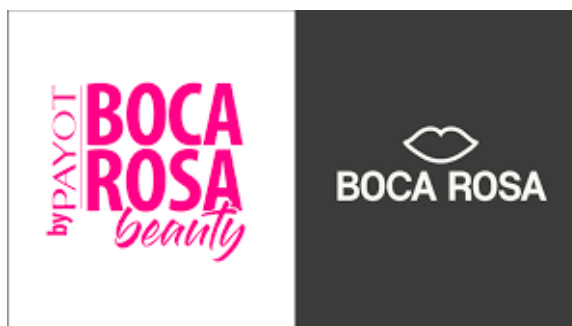
TikTok: 3,3M

YouTube: 5,65M



Fonte: Instagram de Bianca (@bianca) 2021. Acesso em: 20 out. 2025

Figura 2 – Comparação do Logotipo da Boca Rosa Beauty com a Payot em 2016 com seu atual criado em 2024.



Fonte: Boca Rosa apresenta nova identidade visual, 2024

4.4 Mari Maria Makeup

Mariana Maria de Neiva Couto, conhecida como Mari Maria, nasceu em Belo Horizonte, Minas Gerais. Desde a infância, enfrentou *bullying* devido às sardas e ao cabelo ruivo. A maquiagem tornou-se uma forma de lidar com essas inseguranças, levando-a a se apaixonar pelo universo da beleza (Vilela, 2023).

Em 2014, Mari Maria iniciou seu canal no YouTube, compartilhando tutoriais de maquiagem. Seu estilo autêntico e suas técnicas acessíveis rapidamente conquistaram uma audiência significativa. Um marco importante de sua carreira ocorreu quando a influenciadora internacional Huda Beauty compartilhou um de seus vídeos, ampliando sua visibilidade. Em 2017, Mari Maria lançou sua própria marca, a Mari Maria Makeup, com o objetivo de oferecer produtos de alta qualidade e acessíveis. O primeiro produto lançado foi um pincel de base com formato triangular, inovador no mercado nacional, consolidando a marca como pioneira em design de ferramentas de maquiagem (Fischborn, 2022).

A trajetória de Mari Maria e o crescimento de sua marca podem ser analisados à luz dos conceitos de *branding* e *marketing* de influência. Segundo Aaker (1991), a construção de uma marca de sucesso exige não apenas produtos de qualidade, mas também uma identidade consistente, capaz de gerar confiança e conexão emocional com o consumidor. No caso da Mari Maria Makeup, observa-se essa consistência tanto na identidade visual — inicialmente tons pastéis e, posteriormente, laranja

vibrante, simbolizando energia e força — quanto na comunicação da trajetória pessoal da fundadora, reforçando autenticidade e proximidade com o público.

O crescimento expressivo da Mari Maria Makeup no mercado nacional, estimado em cerca de 400% entre 2023 e 2024, reflete o impacto direto das estratégias digitais da marca e da forte presença de Mari Maria como influenciadora. Em 2022, ela foi reconhecida como uma das influenciadoras de beleza mais bem pagas do mundo, segundo a plataforma britânica *Cosmetify* (*Cosmetify*, 2022). Atualmente, possui mais de 21 milhões de seguidores no Instagram, com ganhos estimados em R\$354 mil por publicação, consolidando seu papel como figura central de *marketing* da própria marca (Lamounier, 2024).

Segundo Kotler (2018), o *marketing* moderno vai além da simples promoção de produtos, envolvendo a criação de relacionamentos duradouros com os consumidores. Mari Maria aplica essa abordagem por meio de tutoriais educativos, conteúdos *evergreen* e interações constantes nas redes sociais. Essa estratégia gera engajamento orgânico, fidelizando seguidores e consolidando uma comunidade ativa em torno da marca. Seu posicionamento como autoridade em maquiagem fortalece a confiança do consumidor e cria um vínculo emocional, alinhado aos princípios do *marketing* de autoridade (Loudon, 2018).

A inovação da marca também é evidenciada pelo desenvolvimento do pincel triangular MM-105, lançado em 2018, pensado para aplicação de bases cremosas de maneira mais precisa. Segundo relatos da influenciadora, a ideia surgiu da observação de como aplicava maquiagem de forma triangular no rosto, criando um produto que se tornou icônico no portfólio da marca (Lexlatin, 2023). A renúncia da patente para Kylie Jenner, permitindo que o produto fosse comercializado pela Kylie *Cosmetics* nos Estados Unidos, evidencia ainda a visão estratégica da marca, com foco na expansão e cooperação internacional.

A Mari Maria Makeup também integra estratégias de *marketing* experiencial, combinando presença digital e ações no mundo real. Um exemplo foi a venda de picolés em Copacabana, em 13 de maio de 2024, como parte da divulgação de uma nova linha de produtos, utilizando surpresa e proximidade para gerar engajamento e visibilidade (YouTube, TikTok e Instagram, 2024). Além disso, o *reality show* “Mari e as Marias”, exibido entre outubro e dezembro de 2024, apresentou o cotidiano da

influenciadora e de sua família, conectando o público de maneira mais íntima e fortalecendo a percepção de autenticidade da marca (NSC Total, 2024).

Do ponto de vista estratégico, a produção da Mari Maria Makeup combina inovação internacional e manufatura nacional, com fábricas em São Paulo e parcerias internacionais para determinados produtos, garantindo qualidade e inovação (Gasparini, 2021). A diversificação de canais, combinada à consistência da comunicação, fortalece a marca e cria uma experiência integrada para os consumidores.

Em síntese, o caso de Mari Maria evidencia como influenciadores digitais podem se tornar empreendedores de sucesso, aplicando os conceitos clássicos sobre *branding* e *marketing* de Kotler e Aaker. A integração de identidade de marca consistente, inovação de produtos, *marketing* de autoridade e experiências reais consolida a Mari Maria Makeup como referência no mercado de cosméticos brasileiro, demonstrando o poder estratégico da influência digital no contexto contemporâneo.

Figura 3 -Mari Maria em seu Instagram, 2024

Instagram: 21,7M

TikTok: 26,4M

YouTube: 11,6M



Fonte: Instagram de Mariana Maria (@marimariamakeup)2024. Acesso em: 20 out. 2025

Figura 4 - Logotipo de Mari Maria Makeup criada em 2017



Fonte: Arena Marcas e Patentes, 2019.

4.5 A Importância da Escolha da Paleta de Cores no *Branding* e no Posicionamento de Mercado

A escolha da paleta de cores em uma marca vai além da estética: trata-se de um recurso estratégico de comunicação visual que atua na criação de identidade, diferenciação e percepção de valor por parte do consumidor. No setor de cosméticos, em que o apelo visual é essencial, as cores tornam-se ainda mais determinantes para transmitir mensagens e consolidar posicionamentos de mercado (Aslam, 2006).

De acordo com Labrecque e Milne (2013), as cores funcionam como códigos simbólicos capazes de gerar associações emocionais imediatas no consumidor, influenciando diretamente sua percepção de marca e seu comportamento de compra. Sob a perspectiva do neuromarketing, as cores atuam como estímulos sensoriais que ativam regiões cerebrais responsáveis por emoção, memória e tomada de decisão, funcionando como gatilhos inconscientes que moldam preferências e criam vínculos afetivos com produtos e identidades visuais — como demonstram Lindstrom (2010) e Dooley (2012) em seus estudos sobre branding sensorial. Tons vibrantes como rosa ou laranja tendem a ativar sensações de energia, entusiasmo e autenticidade, enquanto paletas mais neutras, como preto e nude, estimulam percepções de sofisticação, exclusividade e maturidade. Dessa forma, a escolha cromática não se limita à estética: constitui uma ferramenta estratégica de posicionamento, capaz de direcionar a marca para públicos distintos e inseri-la em segmentos como mass market, aspiracional ou premium (Solomon, 2016).

No caso das influenciadoras analisadas, Bianca Andrade e Mari Maria, observa-se como as cores se consolidam como elementos centrais em suas estratégias de construção de marca. Bianca Andrade, inicialmente associada ao rosa vibrante — cor relacionada à jovialidade, espontaneidade e forte apelo emocional — gradualmente migrou para tons mais sóbrios, sugerindo maturidade e reposicionamento para um segmento premium. Essa mudança reforça princípios do neuromarketing que associam cores neutras ao aumento da confiança e credibilidade percebida (Dooley, 2012). Por outro lado, Mari Maria adotou o laranja como cor principal, tonalidade pouco explorada no mercado de beleza, porém reconhecida por estudos neurocientíficos como estimuladora de emoções ligadas à criatividade, inovação e dinamismo (Lindstrom, 2010). Assim, em ambos os casos, confirma-se

que a paleta de cores é um recurso estratégico e neuro-sensorial: mais do que um elemento visual, trata-se de uma ferramenta de comunicação implícita que direciona a percepção do consumidor, reforça confiança e permite que cada influenciadora se destaque em um mercado competitivo e saturado.

Além disso, a consistência no uso das cores fortalece o reconhecimento da marca, criando um vínculo direto entre identidade visual e lembrança pelo consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que, em um cenário de intensa concorrência, a diferenciação simbólica proporcionada pelas cores torna-se uma vantagem competitiva, permitindo que marcas menores ou emergentes disputem espaço com grandes corporações.

Nesse sentido, enquanto Bianca Andrade utilizou a transição de cores como estratégia de reposicionamento e amadurecimento de sua marca, Mari Maria apostou na singularidade do laranja como diferencial competitivo e forma de reforçar sua proposta de inovação. Ambas as escolhas revelam como as cores não apenas embelezam embalagens ou conteúdos, mas funcionam como ferramentas estratégicas de *branding* e de estímulo ao consumo no setor de cosméticos (Solomon, 2016).

Figura 5 – Comparativo entre as identidades visuais de Boca Rosa Beauty (à esquerda) e Mari Maria Makeup (à direita).



Fonte: Perfis oficiais no Instagram (@bianca; @marimariamakeup, 2024). Acesso em: 20 out. 2025.

4.6 Riscos, vulnerabilidades e desafios das marcas pessoais no marketing de influência

A relação entre influenciadoras digitais e seus públicos se estrutura a partir da confiança, da identificação e da percepção de autenticidade, elementos centrais para o sucesso do marketing de influência (Freire, 2020; Recuero, 2014). Diferente da publicidade tradicional, a recomendação feita por influenciadoras tende a ser interpretada como mais verdadeira e personalizada, pois se insere dentro de um ambiente de proximidade emocional, interações constantes e exposição cotidiana (Solomon, 2016). No entanto, esse formato de comunicação implica também altos níveis de responsabilidade: a mesma visibilidade que fortalece o vínculo pode rapidamente transformá-lo em um ponto de vulnerabilidade, especialmente em contextos de forte pressão social, como a cultura do cancelamento.

O caso de Bianca Andrade (Boca Rosa) exemplifica essa fragilidade. Durante o lançamento de sua base *Boca Rosa Beauty*, em 2024, a influenciadora enfrentou críticas sobre falhas no frasco e problemas de vazamento, o que a levou a interromper parte da produção para reformular a embalagem. A forma transparente com que respondeu às reclamações reforçou a importância de manter um diálogo aberto com o público, demonstrando que marcas associadas a influenciadoras dependem diretamente da capacidade de reconhecer erros e agir rapidamente para preservar a confiança (Kotler; Keller, 2016). Esse comportamento evidencia o caráter humanizado desse modelo de negócios, no qual consumidoras desejam não apenas bons produtos, mas também influenciadoras dispostas a as ouvir, corrigir falhas e valorizar o *feedback* como parte do processo de construção da marca.

Situação semelhante ocorreu com Mari Maria, entre 2023 e 2024, que enfrentou questionamentos relacionados à oxidação e inconsistências na fórmula de alguns tons de suas bases. Assim como no caso de Bianca Andrade, a credibilidade de sua marca esteve diretamente ligada à forma como a influenciadora reconheceu as críticas e se comprometeu a ajustar seus produtos, reforçando o papel da transparência como elemento essencial na manutenção da confiança (Sibilia, 2016). Entretanto, o caráter personificado dessas marcas também levanta questionamentos estruturais importantes: como elas reagiriam diante de uma grande polêmica? O que aconteceria com o desempenho comercial caso a influenciadora se afastasse das

redes ou enfrentasse desgaste reputacional? Kapferer (2012) explica que marcas baseadas em personalidades carregam grande força simbólica, mas também uma vulnerabilidade inerente — sua continuidade depende da aceitação pública da figura que as representa, tornando-as mais instáveis diante de crises pessoais ou exposições negativas.

Outro aspecto relevante a ser considerado é que influenciadoras digitais, por possuírem uma presença altamente exposta e personificada, tornam-se mais suscetíveis a crises de imagem derivadas de polêmicas, críticas públicas ou comportamentos percebidos como inadequados. A cultura do cancelamento intensifica esse cenário, uma vez que erros, falas mal interpretadas ou atitudes controversas podem gerar repercussões imediatas, afetando diretamente a reputação e, por consequência, o desempenho comercial de suas marcas pessoais (Sibilia, 2016; Recuero, 2014). Como as marcas de influenciadoras dependem da credibilidade construída pela figura pública, qualquer abalo na imagem pessoal tende a refletir nos índices de confiança das consumidoras, reduzindo vendas, engajamento e intenção de compra — especialmente em setores como cosméticos, onde a confiança é um valor central (Kotler; Keller, 2016).

Nesse sentido, surge uma questão estratégica fundamental: as marcas dessas influenciadoras conseguiriam se sustentar sem a presença constante delas? Embora seja possível que uma marca pessoal atinja certo nível de autonomia, a maior parte das iniciativas de influenciadoras está profundamente vinculada à performance, ao carisma e à presença diária da criadora. Kapferer (2012) explica que marcas construídas sobre identidades individuais possuem grande força simbólica, mas também enorme fragilidade estrutural, pois sua longevidade depende diretamente da continuidade da figura que as representa. Isso significa que situações como afastamento temporário, queda de relevância, desgaste emocional, polêmicas sucessivas ou até mesmo um hipotético desligamento definitivo da influenciadora das redes sociais poderiam comprometer seriamente a sustentabilidade da marca no mercado. Assim, apesar de possuírem forte impacto inicial e alta capacidade de mobilização, marcas baseadas em influenciadoras enfrentam desafios únicos de manutenção, revelando que sua força está diretamente ligada ao vínculo emocional estabelecido entre criadora e comunidade.

5 RESULTADOS E ESTUDO DE CASO

5.1 A Ascensão das Influenciadoras Digitais no Mercado de Beleza

Para conseguirmos entender esse fenômeno específico que são os influenciadores, e como a mudança no *marketing* aconteceu, primeiro precisamos compreender, com um breve resumo, como e quando esse processo teve início. Embora a palavra "influenciador" seja relativamente nova, esse modelo existe desde o século XIX, quando marcas americanas começaram a contratar celebridades para divulgar seus produtos. O primeiro garoto-propaganda foi o comediante Fatty Arbuckle, em 1905, representando a Murad Cigarettes. Esse modelo foi crescendo e, com o tempo, foi se modificando (Ninho Digital, 2022).

É incerto afirmar quem foi a primeira influenciadora digital, mas, no início dos anos 2000, com a chegada do YouTube em 2005 e do Instagram em 2010, pessoas comuns começaram a criar conteúdo sobre suas vidas, interesses e especialidades. Com isso, grandes nomes começaram a surgir, como Kim Kardashian, com exposição constante de sua vida, e Michelle Phan, que em 2007 se tornou a primeira influenciadora digital a lançar sua própria marca de maquiagem.

No Brasil, a profissão ganhou força por volta de 2010, com nomes como Niina Secrets, Bianca Andrade (Boca Rosa), Mari Maria, Bruna Tavares e outras, que evoluíram de youtubers para empresárias. Todas elas tinham algo em comum: exposição constante e autêntica; domínio do algoritmo com conteúdo estratégico; criação de uma identidade visual e linguagem única; desenvolvimento de marcas pessoais e de produtos; parcerias estratégicas e controle criativo (Levkovits, 2017).

Atualmente, muitas das influenciadoras mais reconhecidas também atuam como empresárias no setor da beleza. Antes de fundarem seus próprios negócios, elas já compartilhavam conteúdo relacionado à maquiagem nas redes sociais. Com o tempo, essas criadoras de conteúdo passaram a firmar parcerias com marcas do ramo, como Tracta (Bruna Tavares), Payot (Boca Rosa), Ocean'e (Mariana Saad) e Eudora (Niina Secrets), lançando coleções exclusivas que carregam seus nomes. Além disso, algumas blogueiras optaram por construir suas próprias marcas de maquiagem do zero, sem apoio direto de empresas já consolidadas no mercado.

Um dos primeiros marcos globais foi a parceria de Michelle Phan (uma das pioneiras do YouTube em maquiagem, ativa desde 2007) com a L'Oréal, em 2013. Ela

lançou a linha “em by Michelle Phan”, considerada uma das primeiras colaborações oficiais entre uma youtuber de maquiagem e uma grande multinacional de cosméticos (L’Oréal, 2013).

Apesar do encerramento inicial da linha, esse caso é amplamente citado como divisor de águas no mercado, pois mostrou que criadores de conteúdo poderiam ser também criadores de produtos.

No Brasil, uma das primeiras colaborações de destaque entre influenciadoras digitais e empresas de cosméticos ocorreu em 2011, quando a blogueira e youtuber Bruna Tavares, criadora do “Pausa para Feminices”, participou do projeto “Tracta Blogs”. A iniciativa consistiu no lançamento de batons cocriados com influenciadoras de maquiagem, sendo um marco pioneiro na aproximação entre criadoras de conteúdo e a indústria da beleza (Poder 360, 2015).

O êxito da linha de Bruna Tavares impulsionou o reconhecimento das influenciadoras como agentes capazes de gerar vendas e de legitimar marcas, além de abrir caminho para que, em 2016, a própria criadora lançasse sua marca autoral de cosméticos, consolidando-se como empresária do setor. Em 2012–2013 – O projeto se expande, e outras blogueiras entram na linha, como Karen Bachini (E aí, Beleza?), Camila Coelho (Super Vaidosa), entre várias outras influenciadoras que tinham grande relevância no YouTube e nos blogs de maquiagem da época, 2015 em diante – A Tracta fortalece a parceria criando a submarca T.Blogs, que passa a gerenciar as linhas personalizadas de batons e outros cosméticos cocriados por blogueiras e influenciadoras, onde cada cor de batom lançou batons líquidos matte com Bruna Tavares, onde cada cor tem o nome de uma amiga e colaboradora youtuber, como Mariana Saad, Niina Secrets, Karen Bachin, Rayza Nicácio, Karol Pinheiro, Jana Make Up, Bianca Andrade, Mari Maria entre outros nomes famosos (Coisas De Diva, 2014).

Não há fontes confiáveis que digam exatamente quando cada uma delas (Mari Maria, Bianca Andrade) encerraram a parceria com Tracta / T.Blogs, ou se houve contratos formais que substituíram diretamente essas parcerias por marcas independentes naquele exato momento, mas diversas influenciadoras brasileiras que iniciaram parcerias com a Tracta – por meio do projeto *Tracta Blogs / T.Blogs* – começaram a migrar para modelos de negócio com maior autonomia, encerrando

gradualmente os vínculos ou reduzindo essas colaborações, e assumindo controle sobre suas próprias marcas e licenciamentos.

No caso de Bruna Tavares, a colaboração com a Tracta derivou na criação de sua marca autoral em 2016, quando negociou com o laboratório proprietário da Tracta fórmulas exclusivas, o que indica uma transição do papel de parceira para o de proprietária, (Tradingview, 2023). Niina Secrets seguiu trajetória semelhante: em 2020 firmou parceria com a empresa Eudora para lançar sua linha de cosméticos, mostrando que já não dependia mais exclusivamente de projetos como o Tracta Blogs para lançar batons ou outros produtos de beleza (Capricho, 2020).

Bianca assinou com a Payot um contrato de 5 anos em 2018 e a Mari Maria assumiu o 100% o controle sobre sua marca de maquiagem desde sua fundação, evitando acordos de licenciamento e consolidando sua posição como empresária do setor em 2017.

5.2 Comparação Geral

A influenciadora e empresária Bianca Andrade adota uma comunicação voltada à conexão emocional, que valoriza sua trajetória pessoal e a aproximação com o público, seus conteúdos destacam vídeos de tutoriais práticos e acessíveis, ensinando maquiagens simples com produtos populares. Ela utiliza formatos variados, como vídeos longos no YouTube e *reels* curtos no Instagram. Esses tutoriais geram identificação porque mostram que “qualquer pessoa pode reproduzir”, reforçando autenticidade (Rocha & Pereira, 2020).

Nos bastidores e em sua rotina pessoal, Bianca compartilha *stories* e *vlogs* que mostram seu dia a dia, sua vida como empresária e mãe. Esse tipo de conteúdo humaniza a marca e fortalece o vínculo com os seguidores. Nas campanhas com *storytelling* — como o lançamento da Boca Rosa Beauty by Payot, em que relatou sua história de superação —, o público se envolve emocionalmente, o que amplia o alcance das publicações. Além disso, Bianca também aposta em vídeos divertidos e desafios no TikTok, participando de *trends*, dublagens e transições de maquiagem. Esse tipo de conteúdo leve e interativo atrai especialmente o público jovem.

No entanto, Mari Maria investe em uma comunicação de diferenciação estética, centrada na identidade visual e no impacto aspiracional de seus produtos. Seus vídeos de transformações de maquiagem (antes e depois) destacam o efeito imediato

dos cosméticos, como bases de alta cobertura e corretivos, sendo formatos curtos e extremamente visuais, ideais para o TikTok e o Instagram. Ela também produz comparativos de produtos, mostrando seus itens lado a lado com marcas de luxo. Essa estratégia gera credibilidade e posiciona sua marca como uma opção de “qualidade internacional com preço acessível”.

Os vídeos de Mari são esteticamente elaborados, com forte uso de luz, cores vibrantes (especialmente o laranja, sua identidade visual) e edição profissional. Esse cuidado cria um apelo aspiracional e favorece a viralização nos *feeds* do Instagram. Em suas campanhas virais com foco no produto (como seus vídeos que demonstram a resistência da base à água ou a durabilidade após horas de uso) Mari utiliza provas sociais que tendem a ser amplamente compartilhadas. Mari Maria utiliza provas sociais de forma estratégica ao apresentar demonstrações práticas dos próprios produtos em vídeos, nos quais testa durabilidade, cobertura e resistência em condições reais de uso. Esses testes funcionam como validação visual e aumentam a confiança do consumidor. Além disso, a influenciadora compartilha conteúdos produzidos por consumidoras, como vídeos de “antes e depois” e resenhas espontâneas, reforçando a credibilidade por meio da aprovação de pessoas reais. A combinação entre demonstração prática, participação das usuárias e altos índices de engajamento nas redes sociais constitui a base de sua prova social, contribuindo para fortalecer a confiança na marca e influenciar positivamente a decisão de compra, como exemplo trago o vídeo do canal de Jessica Roese no YouTube que traz uma resenha sobre a nova base da Mari Maria em seu vídeo “TUDO SOBRE A NOVA BASE DE MARI MARIA: comparações, testes e tutoriais” em 2024 e assim como ela muitas outras *youtubers* fazem vídeos provando e fazendo testes e indicando qual o tipo de pele elas tenha, trazendo mais confiança aos consumidores se a base cumpre o que promete, sendo uma prova social comum entre as blogueiras de maquiagem.

Essas abordagens distintas demonstram como as influenciadoras digitais utilizam as plataformas de forma estratégica para transformar seguidores em consumidores engajados, expandindo seus negócios e consolidando suas marcas no competitivo mercado de cosméticos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Jenkins; Ford; Green, 2013).

Para estimar a frequência de publicações das influenciadoras durante 2024, foram coletados dados diretamente dos perfis oficiais no Instagram, TikTok e YouTube

(contas verificadas de Mariana Maria e Bianca Andrade). A contagem considerou publicações datadas entre 01/01/2024 e 31/12/2024, separando os formatos (*feed*, *Reels* e *Stories* no Instagram; vídeos e *Shorts* no YouTube; e vídeos no TikTok).

Quando necessário, utilizou-se ferramentas secundárias de análise (HypeAuditor, StarNgage) para triangulação de dados e verificação de tendências de atividade (Hypeauditor; StarNgage). Devido à efemeridade dos *Stories*, estes foram contabilizados apenas quando preservados nos Destaques. As médias foram calculadas em *posts* por semana e *posts* por mês para facilitar a comparação entre plataformas.

Estima-se, a partir da análise das postagens, que Mari Maria publicava cerca de cinco *posts* por semana no TikTok. No Instagram, a estimativa é de três a seis *posts* semanais, considerando a alta atividade e o grande número de publicações acumuladas ao longo do tempo no *feed* e nos *reels*. No YouTube, Mari costumava publicar vídeos longos mensalmente, além de *Shorts* ocasionais, o que equivale a aproximadamente 0,1 a 0,2 vídeos por dia em formato longo e alguns conteúdos *short-form* ao longo do mês.

Entre os estilos de vídeos mais postados estão: tutoriais de maquiagem (antes e depois); testes e resenhas comparativas de produtos; conteúdos esteticamente bem-produzidos, com cores vibrantes e boa edição; além de *Shorts* e vídeos curtos que destacam o impacto visual dos produtos.

Enquanto isso, Bianca Andrade apresentava uma frequência um pouco menor. No TikTok, publicava em média 0,2 *posts* por dia, o que corresponde a cerca de 1 a 2 *posts* por semana, segundo alguns relatórios de engajamento. No Instagram, Bianca chegou a registrar 18 *posts* por mês em determinados períodos, o que representa cerca de 0,6 *posts* por dia ou 4 a 5 *posts* semanais entre *Feed* e *Reels*.

Sua frequência de vídeos longos era mais baixa, muito inferior a uma publicação por semana, estimada em cerca de 0,25 vídeos semanais, ou aproximadamente um vídeo a cada três ou quatro semanas no YouTube. Entre os tipos de vídeos mais comuns em seu canal estavam tutoriais acessíveis e rápidos, conteúdos baseados em *trends*, dublagens e desafios do TikTok, além de momentos do dia a dia e bastidores, que reforçam a proximidade emocional com o público. Bianca também produzia vídeos de lançamento de produtos e campanhas, que combinavam entretenimento com a divulgação dos produtos.

Para ampliar a compreensão sobre as diferenças de comunicação e didática entre as influenciadoras, foram selecionados dois vídeos do YouTube em que ambas fazem um vídeo de tutorial ensinando maquiagem para iniciantes. No vídeo “Tutorial de Maquiagem com Bianca Andrade (Boca Rosa), é possível observar como Bianca constrói uma comunicação descontraída, espontânea e marcada pelo humor, criando um clima de proximidade com o público e reforçando sua identidade carismática. Em contraste, no vídeo “Pele SUPER FÁCIL para Iniciantes! Essa Você CONSEGUE 100%”, de Mari Maria, percebe-se uma abordagem mais detalhada, técnica e didática, com explicações passo a passo e foco na clareza do processo, evidenciando um estilo mais instrutivo. Essa comparação permite identificar como cada influenciadora adapta sua comunicação ao seu posicionamento individual e à expectativa de sua audiência, ainda que tratem do mesmo tema em vídeos semelhantes (YouTube, 2025).

5.3 Comunicação nas Campanhas Publicitárias de Bianca Andrade e Mari Maria

A comunicação digital das influenciadoras Bianca Andrade (Boca Rosa) e Mari Maria é marcada por estratégias distintas, mas complementares, que exploram as especificidades de cada rede social. Essa abordagem multicanal permite que ambas consolidem suas marcas de cosméticos e fortaleçam o relacionamento com seus consumidores.

O YouTube foi o ponto de partida para ambas as influenciadoras. Bianca Andrade iniciou sua carreira com tutoriais acessíveis e de linguagem coloquial, em que demonstrava técnicas de maquiagem de baixo custo. Essa comunicação aproximou a influenciadora de um público jovem e popular, que se identificava com sua trajetória e simplicidade (Rocha; Pereira, 2020). Seus vídeos, muitas vezes longos e explicativos, criaram uma relação de confiança e foram fundamentais para a construção da credibilidade de sua marca Boca Rosa Beauty. Publicou vídeos de tutoriais usando os produtos da linha, reforçando a autenticidade, já que ela mesma testava e recomendava.

A campanha foi marcada pela narrativa de “realização pessoal”, transmitindo ao público que a influenciadora estava transformando seu sonho em realidade. Essa autenticidade foi fundamental para o sucesso da marca, que faturou mais de R\$120 milhões em 2020 (UOL, 2023). Outro ponto chave foi o uso de eventos presenciais

transmitidos *online*, como o lançamento na Beauty Fair, ampliando o alcance e reforçando a autoridade da marca.

No Instagram, tornou-se o principal espaço de comunicação e *branding* para ambas as marcas. Bianca Andrade explora recursos como *stories* interativos, enquetes, *reels* e transmissões ao vivo para envolver os seguidores em lançamentos, bastidores e até em sua vida pessoal. Fez uma série de *lives* e *stories* mostrando os bastidores do desenvolvimento dos produtos, o que gerou expectativa e sensação de proximidade com os seguidores (Rocha & Pereira, 2020). A influenciadora aposta no tom autêntico e descontraído, reforçando sua identidade como uma figura próxima e confiável.

Já no TikTok, Bianca Andrade foca em conteúdos leves, divertidos e alinhados a tendências da plataforma, como dublagens e desafios, mantendo a proximidade com o público jovem. Essa comunicação reforça a acessibilidade e a autenticidade da Boca Rosa Beauty.

Mari Maria, por outro lado, utilizou o YouTube para se destacar por meio de uma produção visual sofisticada e demonstrações detalhadas de produtos. Usou a estratégia de “*reviews* comparativos”, colocando seus produtos lado a lado com marcas internacionais, o que reforçou o posicionamento de qualidade com preço acessível. Seus vídeos priorizam a estética, qualidade de imagem e a valorização da identidade cromática da marca, já marcada pelo laranja. Essa estratégia reforçou sua imagem de autoridade em beleza, especialmente no segmento de produtos inovadores e de alta performance. De um lado esse tipo de vídeos, a qualidade de imagem, a estética sofisticada e os *reviews* comparativos reforçam sua autoridade no segmento de beleza, fortalecendo a confiança do consumidor ao oferecer informações claras, testes reais e validação de desempenho — fatores que aumentam a percepção de credibilidade e expertise (Solomon, 2016; Freire, 2020). Esse tipo de comunicação ativa mecanismos de prova social e competência profissional, aspectos valorizados no marketing digital (Kotler; Keller, 2016). Por outro lado, a produção altamente refinada pode, em alguns casos, criar uma sensação de distanciamento, especialmente entre consumidoras que buscam espontaneidade, vulnerabilidade e naturalidade nas influenciadoras, características que fortalecem vínculos emocionais e identificação (Sibilia, 2016). Assim, a abordagem de Mari Maria situa-se em um ponto de equilíbrio: aproxima quando transmite competência e transparência, mas

pode afastar quando o excesso de profissionalização reduz a sensação de autenticidade — elemento central na lógica do marketing de influência (Recuero, 2014).

No Instagram, Mari Maria utiliza a plataforma como uma vitrine estética da marca. Seu *feed* é marcado por fotografias profissionais, cores vibrantes e vídeos curtos que destacam o design das embalagens e os resultados dos produtos. Suas campanhas publicitárias são marcadas por um *feed* coerente, com cores vibrantes (laranja e dourado), embalagens sofisticadas e conteúdo de “antes e depois”, mostrando resultados visuais imediatos. A comunicação é mais visual e aspiracional, transmitindo exclusividade e sofisticação, o que contribui para diferenciar sua marca em um mercado competitivo.

No TikTok, Mari Maria utiliza a plataforma para destacar a performance dos produtos em vídeos curtos e dinâmicos, muitas vezes com ênfase no impacto visual (antes e depois, transições, efeitos criativos). Essa estratégia potencializa o apelo estético de sua marca e amplia o alcance a novos consumidores. Apostou em campanhas virais, como demonstrações rápidas de performance (ex.: bases de alta cobertura aplicadas em vídeos curtos). Essa comunicação direta e visual contribuiu para que sua marca alcançasse crescimento e se consolidasse como uma das líderes no segmento de maquiagem *online* (Meio & Mensagem, 2023).

A avaliação de ambas foi analisada em suas respectivas redes sociais no dia 20 outubro de 2025, com prioridade ao Instagram (@marimaria e @bianca) sendo a rede social que consegue trazer mais proximidade das *influencers* com seu público no dia.

5.4 Estratégias de *Branding* e Comunicação no *Marketing* de Influenciadoras de Beleza: Um Estudo Comparativo entre Mari Maria e Bianca Andrade

Tanto Mari Maria quanto Bianca Andrade destacam-se como influenciadoras relevantes no mercado brasileiro de beleza, com trajetórias consolidadas e conquistas expressivas. No entanto, apesar de atuarem no mesmo segmento, suas estratégias de comunicação, posicionamento e *branding* diferem significativamente, refletindo distintas formas de engajamento com o público e de construção de autoridade no ambiente digital.

Mari Maria apresenta uma presença digital expressiva, com mais de 21 milhões de seguidores no Instagram, cerca de 26 milhões no TikTok e 11 milhões de inscritos no YouTube (Rodrigues, 2023). Sua abordagem é centrada na autoridade técnica, caracterizada por conteúdos educativos — tutoriais detalhados, análises comparativas e resenhas aprofundadas — que reforçam sua credibilidade no segmento de maquiagem profissional. Seu público é formado majoritariamente por entusiastas e profissionais da maquiagem, o que favorece uma conexão baseada na confiança técnica, e não apenas em carisma ou identificação pessoal. Essa estratégia é sustentada por uma lógica de posicionamento de produto voltada à qualidade e à excelência, priorizando lançamentos de alto desempenho, como bases e corretivos de alta cobertura. Dessa forma, Mari Maria reduz a dependência de estratégias de *branding* emocional e foca em resultados concretos, demonstrados por transformações visuais, tutoriais práticos e *feedbacks* reais de consumidores (Menin, 2024).

Em termos de identidade visual, Mari Maria consolidou uma estética marcada pela cor laranja, presente em suas embalagens e comunicação digital. O tom simboliza inovação e criatividade, destacando-se em meio à predominância do rosa e do nude no mercado de beleza (Labrecque; Milne, 2013).

Essa escolha cromática reforça seu posicionamento como empreendedora independente e criativa, fortalecendo a percepção de autenticidade e originalidade de sua marca. Sua comunicação visual é mais sofisticada e aspiracional, transmitindo profissionalismo e autoridade.

A consistência desse padrão estético, segundo Kotler et al. (2017), fortalece o reconhecimento imediato da marca e diferencia a influenciadora no mercado. Mari Maria também valoriza o engajamento qualificado, estimulando a produção de conteúdos colaborativos (*user generated content*) e repostando materiais criados por fãs, o que reforça a confiança e promove laços duradouros com seus seguidores (Lou & Yuan, 2019).

Apesar de sua forte presença digital, o desempenho comercial de sua linha *Ginger Glow* — que arrecadou cerca de R\$ 12 milhões (Forbes, 2023) — revela uma estratégia de crescimento mais gradual, sustentada pela exclusividade e pelo foco em qualidade, em contraste com campanhas de alto impacto midiático.

Bianca Andrade (Boca Rosa) adota uma estratégia de comunicação fortemente ancorada na identidade visual e no *storytelling*. Entre 2018 e 2020, ela consolidou uma linguagem estética própria — baseada em tons de rosa, bordões e elementos visuais reconhecíveis — que geram reconhecimento instantâneo e afinidade emocional com seu público (Propmark, 2023).

Sua abordagem é marcada pelo *buzz marketing* e pela criação de expectativa em torno dos lançamentos, utilizando *teasers*, contagens regressivas e campanhas sensoriais que estimulam o engajamento. Essa tática gera viralização e alto alcance nas redes sociais, apoiando-se fortemente em seu carisma e na exposição de aspectos pessoais para criar proximidade com os seguidores.

Um diferencial importante da Boca Rosa Beauty é o processo de cocriação com a comunidade: Bianca envolve seu público na escolha de cores, nomes e embalagens dos produtos, promovendo senso de pertencimento e fidelização. Além disso, sua narrativa se estende de forma coerente entre diferentes plataformas, como Instagram, YouTube e *reality shows*, configurando uma estratégia de *storytelling* transmídia. Essa integração reforça a identidade expansiva e midiática da marca, vinculando-a diretamente à figura pública da influenciadora.

O conteúdo visual da Boca Rosa Beauty é vibrante e marcante, alinhado à estética divertida e espontânea de Bianca. Essa consistência de comunicação visual contribui para a percepção de autenticidade e reforça a imagem de uma marca acessível e emocionalmente conectada ao público (Kotler et al., 2017).

A interação com os seguidores é outro ponto central: Bianca utiliza hiperexposição estratégica, integrando vida pessoal e profissional em redes sociais e *reality shows*, o que cria uma sensação de proximidade e pertencimento. Suas *lives*, enquetes e *stories* mantêm o público engajado e emocionalmente envolvido com o processo criativo da marca.

Essa combinação de comunicação emocional, carisma e campanhas de alto impacto se reflete nos resultados financeiros expressivos: a Boca Rosa Beauty alcançou faturamento estimado em R\$ 120 milhões (Poder 360, 2024), superando amplamente as concorrentes do mesmo segmento.

Embora ambas sejam figuras de destaque no mercado de beleza, as diferenças em suas estratégias explicam o contraste entre alcance digital e desempenho comercial. Mari Maria baseia seu sucesso na autoridade técnica e na credibilidade

profissional, valorizando a excelência dos produtos e a consistência estética. Bianca Andrade, por outro lado, aposta na emoção, carisma e narrativa pessoal, construindo uma marca de grande visibilidade e engajamento popular.

O sucesso de ambas está diretamente relacionado à forma como utilizam conteúdo visual, interação com seguidores e campanhas publicitárias para consolidar suas marcas e expandir seus negócios. Esses três pilares — estética, engajamento e narrativa — são fundamentais no contexto do *marketing* digital, especialmente em setores como o de beleza, onde a experiência estética e a prova social exercem influência decisiva sobre o comportamento de compra (Solomon, 2016)

Figura 6 - Visual escolhido de campanha de 2024 por Bianca Andrade a esquerda, e Mari Maria a direita, postado em seus respectivos Instagrams



Fonte: Instagram de Bianca Andrade (@bocarosabeauty, 2024) e Mari Maria (@marimariamakeup).
Acesso em: 20 out. 2025.

5.5 Campanhas Publicitárias como Expansão de Mercado

As campanhas publicitárias realizadas pelas influenciadoras também diferenciam suas trajetórias. Bianca Andrade se destacou por parcerias estratégicas com marcas consolidadas, como a Payot, que permitiram a rápida escalada da Boca Rosa Beauty. O uso de campanhas colaborativas deu legitimidade à marca e ampliou seu faturamento (UOL, 2023).

Mari Maria optou por um modelo independente, construindo sua própria marca desde o início. Suas campanhas são fortemente baseadas em mídia digital paga e orgânica, com ênfase em tutoriais e vídeos que demonstram a eficácia dos produtos. Essa independência permitiu que sua marca alcançasse crescimento acelerado (Exame, 2021).

Essas estratégias confirmam o argumento de que as campanhas publicitárias digitais não apenas promovem vendas, mas consolidam as marcas como players competitivos frente a gigantes do setor, como Natura e O Boticário.

Dessa maneira, pode-se afirmar que Boca Rosa construiu sua relevância mercadológica por meio de uma abordagem emocional e multicanal, com foco em estilo de vida, engajamento coletivo e campanhas de alto impacto para lançamentos virais.

Em contrapartida, Mari Maria diferencia-se ao sustentar uma imagem de especialista, voltada à entrega de valor técnico, à qualidade de produto e à construção de uma base de seguidores altamente qualificada (Nogueira, 2021).

Embora ambas possuam ampla influência no cenário da beleza, a análise comparativa permite concluir que, no mercado de cosméticos, Bianca Andrade se destaca pela conexão emocional e massiva com o público, enquanto Mari Maria conquista um nicho fiel com base em sua expertise e autoridade técnica.

As escolhas de posicionamento adotadas por cada influenciadora refletem diretamente nos níveis de engajamento e conversão obtidos, revelando diferentes modelos de sucesso dentro do universo da influência digital, além da qualidade dos produtos que ampliam a propaganda através da famosa “boca a boca”.

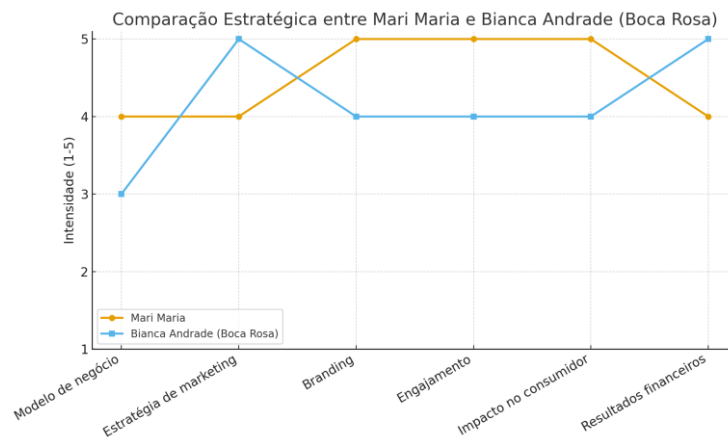
A comparação entre as trajetórias de Mari Maria e Bianca Andrade evidencia diferentes modelos de negócio e estratégias de *marketing*, como apresentado no Quadro 1, que sintetiza as principais diferenças observadas entre ambas.

Quadro 1 – Comparação das estratégias de Mari Maria e Bianca Andrade (Boca Rosa) no mercado de cosméticos

Comparação das estratégias de Mari Maria e Bianca Andrade (Boca Rosa) no mercado de cosméticos		
Dimensão	Mari Maria (Mari Maria Makeup)	Bianca Andrade (Boca Rosa Beauty)
Modelo de negócio	Independente; criação e gestão autoral da marca própria desde o início.	Licenciamento de marca em parceria com a Payot (2018), garantindo escala e distribuição rápida.
Estratégia de <i>Marketing</i>	Digital-first, focada em redes sociais (YouTube, Instagram, TikTok) e conteúdo educativo.	Campanhas massivas com forte presença midiática; uso de reality shows e mídia tradicional.
<i>Branding</i>	Identidade clean, sofisticada e autoral; associação com autenticidade e exclusividade.	Identidade vibrante, popular e midiática; foco em acessibilidade e desejo aspiracional.
Engajamento	Relação intimista e de confiança com seguidores; forte lealdade e pertencimento comunitário.	Mobilização de consumo em massa; forte apelo aspiracional e identificação com o estilo de vida.
Impacto no consumidor	Decisões de compra mais conscientes; fidelização de longo prazo.	Compras por impulso; picos de vendas associados a grandes campanhas e aparições públicas.
Resultados financeiros	Crescimento consistente; expansão de 400% em determinado período, consolidando-se no digital.	Faturamento superior a R\$ 100 milhões no primeiro ano de Boca Rosa Beauty (UOL, 2023).

Fonte: Adaptado de SBVC (2021), UOL (2023), Propmark (2023), Lou e Yuan (2019), Santos (2021), elaborado pela autora.

Gráfico 4 - Comparação Estratégica Entre Mari Maria e Bianca Andrade (Boca Rosa)



Fonte: Adaptado de SBVC (2021), UOL (2023), Propmark (2023), Lou e Yuan (2019), Santos (2021).

O gráfico 7 apresenta um comparativo entre Mari Maria e Bianca Andrade, evidenciando como ambas as influenciadoras adotaram estratégias distintas de *marketing* e *branding* no mercado de cosméticos. Enquanto Mari Maria se destaca pela construção de um modelo independente, com *branding* sofisticado e forte engajamento intimista com seus seguidores, Bianca Andrade apresenta maior impacto em campanhas massivas e resultados financeiros imediatos, favorecidos pela sua parceria estratégica com a Payot. Essa diferença reflete a segmentação de mercado em duas frentes: uma voltada para o público que valoriza autenticidade e fidelização de longo prazo, e outra que prioriza acessibilidade, popularização e campanhas de grande alcance (SBVC, 2021; UOL, 2023).

As marcas de cosméticos que desejam ampliar sua presença digital e fortalecer a relação com seus consumidores precisam investir em estratégias que unam autenticidade, propósito e diálogo constante. A humanização da comunicação, aliada à escolha de influenciadores que compartilhem valores reais com a marca, contribui para campanhas mais eficazes e relevantes. Além disso, a produção de conteúdos educativos e aspiracionais, apoiados por análise de dados e personalização, permite que as empresas compreendam com maior precisão os hábitos de compra e o comportamento do público. A construção de uma comunidade ativa — por meio da interação contínua, do incentivo ao conteúdo gerado pelos usuários e da integração

entre redes sociais e e-commerce — fortalece o vínculo emocional e aumenta a fidelização. Por fim, iniciativas que valorizam diversidade, representatividade e sustentabilidade tornam-se diferenciais competitivos, refletindo o que os consumidores contemporâneos esperam de marcas éticas, responsáveis e conectadas com a sociedade.

5.6 Recomendações Estratégicas para Marcas de Cosméticos

Com base na análise das estratégias utilizadas pelas influenciadoras estudadas, observa-se que as marcas de cosméticos precisam adotar práticas de comunicação que priorizem autenticidade, proximidade e propósito, aspectos fundamentais para o *marketing* digital contemporâneo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). A humanização da comunicação, apoiada na construção de narrativas reais e coerentes com os valores da marca, reforça a credibilidade e contribui para fortalecer o relacionamento com o consumidor (Recuero, 2014). Da mesma forma, a seleção de influenciadores deve considerar não apenas o alcance numérico, mas principalmente a afinidade entre marca, público e discurso, elemento essencial para ampliar o engajamento e gerar identificação emocional (Freire, 2020).

Além disso, estratégias baseadas em conteúdos educativos e inspiradores ampliam a percepção de valor e favorecem experiências de marca mais profundas, alinhadas aos princípios do marketing experiencial (Schmitt, 1999). O uso de dados e métricas digitais também se torna indispensável, pois permite compreender padrões de comportamento, personalizar campanhas e ajustar ações de acordo com as expectativas e hábitos de consumo da audiência (Solomon, 2016). A construção de comunidades ativas — fortalecidas pela interação constante e pelo incentivo ao conteúdo gerado pelos próprios usuários — contribui significativamente para a fidelização do público, reforçando o papel das redes sociais na dinâmica de consumo (Kotler; Keller, 2016).

Por fim, práticas relacionadas à representatividade, diversidade e sustentabilidade emergem como diferenciais competitivos importantes no setor de beleza, uma vez que consumidores contemporâneos valorizam marcas que refletem suas identidades e preocupações sociais (ABIHPEC, 2021). Assim, compreender e aplicar essas estratégias torna-se fundamental para marcas que desejam ampliar sua

presença digital, alcançar maior engajamento e consolidar relações duradouras com seus consumidores.

5.7 Comparação dos Lucros das Empresas com Influenciadoras

Em 2014 foi o ano de transição; a Payot Brasil enfrentava desafios financeiros e iniciou reestruturações interna para estabilizar as operações, em 2016 ela realizou uma preparação para parcerias estratégicas, visando rejuvenescimento da marca e fechando parceria com a influenciadora Mariana Saad em 2017, onde obteve um crescimento de 17% comparado ao ano anterior, em 2018 iniciou a parceria com a Boca Rosa no ano seguinte, estima-se que o faturamento foi de 100 milhões e o crescimento de vendas, consolidação da marca e o pico de faturamento com a linha Boca Rosa Beauty foi só aumentando, encerrando a parceria em 2023 com um faturamento estimado de 180 milhões (Martins, 2018).

Conclui-se que a parceria com a influenciadora Boca Rosa teve um impacto significativo no crescimento da Payot Brasil, especialmente entre 2018 e 2022. Com o término dessa colaboração em 2023, é provável que a empresa tenha enfrentado desafios para manter o nível de faturamento. No entanto, a Payot continua a investir em estratégias de rejuvenescimento da marca e expansão de seu portfólio para manter sua relevância no mercado de cosméticos.

Figura 7 - Foto Postada Por Bianca Andrade Em Sua Campanha Publicitária Em *Collab* Com A Payot Do Lançamento De Sua Base



Fonte: Beautybuzz, 2023

Em 2019, Bianca Andrade firmou a parceria com a Cadiveu Essentials, e a linha Boca Rosa Hair foi anunciada oficialmente neste ano. Essa fase marcou o início da colaboração comercial, da criação da identidade visual e do desenvolvimento dos produtos capilares. A divulgação ocorreu junto à Cadiveu, destacando a entrada de

Bianca Andrade no segmento de cabelos após o sucesso da linha Boca Rosa Beauty by Payot. (Beautycris, 2025)

Figura 8 - Campanha com a Cadiveu Boca Rosa Hair



Fonte: STUCCHI, 2021.

Em fevereiro de 2022, ocorreu o relançamento e expansão da linha, com grande campanha publicitária, reformulação de identidade e inclusão de novos produtos, como as gomas vitamínicas capilares. Foi nessa fase que a marca atingiu o marco de R\$1 milhão em vendas em 24 horas, esse valor correspondia ao estoque programado para um mês. A marca Cadiveu estimou a venda de 100 mil unidades nos primeiros três meses após o lançamento. Embora não haja um número exato do lucro total gerado pela parceria, os dados disponíveis mostram que indicando um impacto significativo nas receitas da empresa (UOL, 2022).

Figura 9 - Campanha Boca Rosa Vitamina Capilar em Goma a Linha Cadiveu Essentials Quartzo Shine by Boca Rosa linha Quartzo Shine



Fonte: harper's bazar brasil - UOL, 2022

Em 2023, a Adidas Brasil lançou uma colaboração com a influenciadora digital Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, envolvendo uma coleção de roupas esportivas voltadas ao público feminino. A campanha foi marcada por peças com estética vibrante, preços acessíveis e ampla divulgação nas redes sociais da influenciadora, que possui mais de 18 milhões de seguidores no Instagram (Contigo!, 2024).

Embora a Adidas não tenha divulgado dados oficiais sobre o lucro obtido com a ação, estima-se que a empresa atingiu considerando uma margem líquida de 20%. Sendo a embaixadora da marca até o momento

Figura 10 - *Collab* da Adidas com Bianca Andrade



Fonte: Capricho, 2025

É relevante mencionar que Bruna Tavares estabeleceu uma parceria bem-sucedida com a Tracta. Essa colaboração resultou na criação de uma linha de produtos que contribuiu significativamente para o crescimento da marca. Embora a Mari Maria tenha decidido manter 100% do controle de sua marca própria, a Mari Maria *Makeup*, ela fechou parceria com a OX Cosméticos que foi formalizada no início de 2023, quando ela assumiu o papel de embaixadora da marca. Em 9 de outubro do mesmo ano, foi lançada a linha de cuidados capilares OX Vita Glow, desenvolvida em *co-criação* com Mari Maria. O lançamento ocorreu por meio de uma *live commerce*, que impulsionou significativamente as vendas desde o primeiro dia. (Tolipan, 2023).

Embora os dados específicos de faturamento da parceria não tenham sido divulgados, a linha OX Vita Glow superou todas as expectativas da marca, tornando-se uma das mais vendidas do portfólio da OX desde o seu primeiro mês de

lançamento. A presença de Mari Maria em eventos de lançamento também resultou em aumentos expressivos nas vendas; por exemplo, uma ação realizada em uma loja do Pão de Açúcar em São Paulo gerou um crescimento de 500% nas vendas dos produtos OX naquele dia (Samais, 2024).

Figura 11 - *Collab* Mari Maria com a Flora OX cosméticos



Fonte: Flora, OX, 2024

Em abril de 2024, Mari Maria avança no mercado da moda lançando uma coleção de calçados em parceria com a marca Svarts, fundado por Adriana Svartsnaider, ação, chamada de "Svarts by Mari Maria", incluía dez modelos exclusivos de calçados (sandálias, flatforms, botas) disponíveis através do e-commerce da Svarts, com a base do salto no formato triangular inspirada do seu pincel lançado. Embora os dados do faturamento não foram revelados, estima-se a partir das informações disponíveis.

Considerando, hipoteticamente, a venda de 500 unidades por modelo em uma coleção composta por 10 modelos, o faturamento bruto poderia atingir cerca de R\$2 milhões. Com base em margens médias praticadas no setor calçadista (30–40%), o lucro bruto poderia variar entre R\$600 mil e R\$800 mil. Ressalta-se, contudo, que esses valores representam apenas projeções acadêmicas com base em preços de catálogo e margens setoriais médias, não devendo ser interpretados como dados oficiais da empresa (Brasil Fashion News, 2024)

Figura 12 - *Collab* da Svarts com a Mari Maria

Fonte: BRASIL FASHION NEWS, 2025

Em novembro de 2024 resultou em um *collab* com o Burger King e foi retomada em abril de 2025 resultando na criação de um combo com o objetivo de oferecer glosses com sabores inspirados no do menu da rede de *fast-food*, como Doce de Leite, Pistache e Taste. O lançamento foi amplamente divulgado nas redes sociais da influenciadora e da marca, gerando mais de cinco milhões de visualizações na semana anterior à estreia da campanha (Portal Yoba, 2024). A *collab* foi considerada um sucesso comercial e cultural, com os produtos esgotando em menos de dois dias nas principais capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro. Em função da alta demanda, a campanha foi relançada em 2025 com novos sabores e embalagens, reforçando o vínculo entre o universo da beleza e o setor de *fast-food*.

Embora o Burger King não tenha divulgado dados oficiais sobre o lucro obtido com a ação, é possível realizar uma estimativa com base em projeções de mercado. Considerando o preço médio do combo promocional em R\$44,90 e a média de vendas em campanhas similares — como a *collab* com Carmed, que também gerou alta repercussão —, estima-se que a campanha tenha vendido entre 100 mil e 500 mil unidades no primeiro mês. Considerando uma margem líquida de 15% — valor comum em operações promocionais no setor de alimentação rápida (Abrasel, 2023) — o lucro adicional estimado pode variar entre R\$673 mil e R\$3,37 milhões no primeiro mês da campanha.

Essa colaboração exemplifica como a associação com influenciadores digitais pode impulsionar significativamente o desempenho de marcas no mercado de beleza, combinando a credibilidade e o alcance dos influenciadores com a expertise das empresas em desenvolvimento de produtos.

Figura 13 - Collab com O Burguer King



Fonte: Terra, 2025

Apesar de Mari Maria ser mais famosa nas redes sociais, Boca Rosa Beauty se destacou em vendas e preferência de consumidores por: Parceria com a Payot, que garantiu distribuição ampla nas farmácias e drogarias; Foco em produto fácil de usar e de preço acessível, sem perder apelo visual; Aparições em *reality show* (BBB) que ampliaram drasticamente sua base de seguidores e confiança do público; Investimento em *skincare*, base para todos os tons; Controle criativo da narrativa. Boca Rosa investe muito na própria imagem como empresária. Já Mari Maria é muito forte digitalmente, mas sua marca ainda tem distribuição mais limitada e um foco maior em maquiagem com acabamento profissional — como bases de alta cobertura — o que atinge um nicho mais específico, fazendo a Boca Rosa vender mais que a Mari Maria.

Figura 14 - Imagem do *Reality Show* produzido por Mari Maria



Fonte: Instagram de Mari Maria (@marimariamakeup) 2024.

5.8 Comparação do Lucro das Influenciadoras com as Gigantes do Mercado.

Diversos estudos e relatórios de mercado apontam que a atuação de influenciadores digitais tem impacto direto e indireto no aumento das vendas do setor de cosméticos. No que se refere ao impacto direto, ou seja, vendas rastreadas por meio de *links* e programas de afiliados, estima-se que os influenciadores sejam responsáveis por aproximadamente 1% a 5% do volume total de vendas globais de cosméticos. Plataformas especializadas em *creator commerce*, como a LTK, movimentam sozinhas cerca de US\$4 a 5 bilhões em vendas anuais de produtos de beleza, o que corresponde a uma parcela expressiva dentro do mercado (LTK, 2024).

No entanto, quando se considera também o impacto indireto — que envolve o papel dos influenciadores na descoberta de novos produtos, na viralização de tendências e na formação de preferência de marca — os percentuais são mais elevados. Pesquisas de comportamento do consumidor indicam que entre 10% e 30% do crescimento nas vendas de cosméticos pode ser explicado pela influência de criadores de conteúdo, especialmente entre públicos mais jovens e em lançamentos de produtos que se tornam virais em plataformas como TikTok e Instagram (Sprout Social, 2024; McKinsey, 2024).

Em eventos promocionais de grande escala, como a *Cyber Monday* nos Estados Unidos, esse impacto chega a representar cerca de 20% da receita total de e-commerce atribuída a influenciadores e afiliados (Adobe Analytics, 2024). Esses dados evidenciam que os influenciadores digitais se consolidaram como agentes centrais na dinâmica de consumo de cosméticos, contribuindo significativamente para o aumento das vendas, tanto em escala nacional quanto internacional.

A análise como as parcerias com influenciadoras digitais impulsionou o faturamento das marcas de cosméticos, com foco em Boca Rosa Beauty (Bianca Andrade) e Mari Maria Makeup, pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2 -- Comparação Dos Lucros Das Influencers Com Marcas Gigantes Do Mercado

Empresa/Marcas	Receita anual (aproximada)	Observações
Natura & Co	R\$ 26,7 bilhões (2023)	-
Grupo Boticário	R\$ 30, 8 bilhões (2023)	Vendas totais
Boca Rosa Beauty	R\$ 180 milhões (2023)	-
Mari Maria Make up	R\$ 24 milhões (2023)	Projeção

Fonte: Stefano, 2023; Lamounier, 2024; PR, 2024; Gonçalves, 2024

Embora Boca Rosa Beauty e Mari Maria Makeup tenham alcançado sucesso significativo no mercado de beleza, suas receitas anuais ainda são consideravelmente menores em comparação com gigantes do setor como Natura & Co e Grupo Boticário. No entanto, é importante destacar que as marcas das influenciadoras operam com estruturas mais enxutas e estratégias de *marketing* digital altamente eficazes, o que lhes permite obter margens de lucro competitivas e uma presença marcante no mercado, como é visto no quadro 2.

Quadro 2 - Comparação De Estratégias De *Marketing* Usado Pelas Influenciadoras E Das Grandes Empresas Do Mercado

Aspecto	Boca Rosa/Mari Maria	Natura/Boticário
Modelo de negócio	Marca pessoal, criada pela influenciadora	Corporações tradicionais com décadas de mercado
Estrutura	Equipes enxutas, produção terceirizada	Grandes estruturas, milhares de funcionários
<i>Marketing</i>	Foco em redes sociais e imagem pessoal	<i>Marketing</i> institucional + campanhas de massa
Alcance	Público jovem, fiel e muito engajado	Público amplo, diferentes perfis demográficos
Canal de vendas	<i>Online</i> + farmácias + marketplaces	Lojas próprias, revendedoras, e-commerce
Tempo de mercado	<10 anos	50 + anos
Lucro por unidade vendida	Maior margem, menos intermediários	Menor margem por escala, mas alta receita total
Inovação	Rápida adaptação a tendências	Processo mais lento, mas mais robusto
Foco estratégico	<i>Branding</i> pessoal, viralização	Sustentabilidade, expansão global, inovação P&D

(Fonte: Elaborado pela autora, 2025)

As vantagens das influenciadoras no mercado atual é que são muito mais rápidas para testar e lançar novos produtos, com ciclo de produção mais curto; transformam sua vida pessoal em *marketing*, o que gera identificação com a consumidora; possuem margens maiores, mesmo vendendo menos unidades; conseguem manter custos baixos sem ter que operar fábricas próprias.

Apesar de faturar menos que as gigantes, se Boca Rosa e Mari Maria mantiverem o crescimento atual (20% a 40% ao ano), elas podem: Se tornar empresas de médio porte com lucros superiores a muitas grandes marcas, devido à eficiência e

ao *branding*; ser alvos de aquisição ou investimento por conglomerados maiores; expandir suas marcas para áreas como moda, *skincare*, perfume e educação digital.

Enquanto Natura, Boticário e Avon dominam em escala e estrutura, Boca Rosa e Mari Maria são exemplos de marcas ágeis, lucrativas e altamente conectadas com o consumidor moderno.

6 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação utilizadas por influenciadoras digitais no mercado de cosméticos e maquiagem, com foco em Bianca Andrade (Boca Rosa) e Mari Maria. A pesquisa buscou compreender como essas influenciadoras desenvolvem conteúdos, engajam seus seguidores e promovem suas marcas, bem como identificar semelhanças e diferenças em suas abordagens de *marketing* digital.

A hipótese formulada inicialmente — de que influenciadoras digitais do segmento de cosméticos adotam estratégias que combinam conteúdo visual atrativo, interações diretas com o público e campanhas promocionais para promover suas marcas de forma eficaz — foi confirmada. Observou-se que tanto Bianca Andrade quanto Mari Maria utilizam ferramentas visuais e narrativas pessoais, adaptando suas estratégias ao perfil de sua audiência, fortalecendo a relação de proximidade e confiança com os seguidores e impulsionando o desempenho de suas marcas no mercado.

Quanto aos objetivos propostos, todos foram atendidos de maneira satisfatória. Foi analisado as estratégias de comunicação utilizadas pelas influenciadoras digitais no segmento de cosméticos e maquiagem: a análise de conteúdo das postagens, vídeos e campanhas das influenciadoras permitiu identificar padrões de engajamento, formatos de conteúdo mais eficazes e a importância da personalização na comunicação com o público. Observou-se que a criação de conteúdo interativo, como tutoriais, resenhas e *lives*, é central para manter o interesse e a fidelidade dos seguidores.

A comparação das abordagens de comunicação utilizadas por Bianca Andrade e Mari Maria, observando semelhanças e diferenças nas estratégias adotadas: a pesquisa mostrou que, apesar de existirem elementos comuns — como o uso intenso de redes sociais e a construção de uma imagem autêntica —, as influenciadoras diferem em seus modelos de negócio e na forma de gerir suas marcas. Bianca Andrade adotou um modelo de *co-branding* com a Payot, aproveitando a estrutura de uma empresa consolidada, enquanto Mari Maria optou pela gestão independente, assumindo total controle criativo e estratégico.

Essas diferenças refletem abordagens distintas de *marketing* digital, mas ambas resultam em alto engajamento e sucesso comercial. A investigação de como o engajamento com o público contribui para o fortalecimento da marca e o desempenho de vendas: a pesquisa evidenciou que o relacionamento próximo com os seguidores é um fator determinante para o sucesso das marcas das influenciadoras. A interação direta e a confiança construída geram um impacto significativo nas decisões de compra, mostrando que o *marketing* de influência vai além da promoção de produtos, envolvendo a criação de comunidades e experiências de consumo personalizadas.

A fundamentação teórica apresentada contribuiu de forma decisiva para compreender tanto a evolução histórica das plataformas quanto os impactos sociais, econômicos e mercadológicos decorrentes desse fenômeno, evidenciou que plataformas pioneiras criaram as bases para a interatividade, a construção de identidades digitais e a ampliação das conexões interpessoais. Essa compreensão histórica permitiu analisar a transição das redes sociais de simples espaços de interação pessoal para ecossistemas complexos de comunicação, mídia e negócios digitais, destacando a importância dos algoritmos e da personalização do conteúdo na formação de comportamentos sociais e de consumo.

A análise da evolução das redes sociais no Brasil e seus impactos na publicidade, *marketing* e consumo demonstrou que essas plataformas não apenas transformaram o relacionamento entre marcas e consumidores, mas também impulsionaram novos modelos de comunicação, como o *marketing* de influência. Dessa forma, a fundamentação teórica serviu como guia para compreender os fenômenos observados, responder às questões propostas e analisar a complexidade do ambiente digital contemporâneo. O estudo mostrou que a atuação das marcas nas redes sociais exige não apenas criatividade e inovação, mas também atenção às questões éticas, à transparência e à construção de relações autênticas com o público. Assim, a pesquisa contribui para a compreensão de como a evolução das redes sociais impacta diretamente a comunicação mercadológica, o comportamento do consumidor e a sociedade em geral.

Em síntese, o estudo confirma que influenciadoras digitais como Bianca Andrade e Mari Maria transformaram o cenário do *marketing* de cosméticos no Brasil. Suas estratégias de comunicação digital não apenas promovem produtos, mas também constroem marcas sólidas, estabelecem vínculos duradouros com os

consumidores e redefinem práticas de engajamento no setor. Dessa forma, os objetivos do trabalho foram plenamente atendidos, a hipótese foi corroborada e a questão de pesquisa — sobre como influenciadoras desenvolvem suas estratégias de comunicação para engajar e promover suas marcas — foi respondida de forma consistente, oferecendo insights valiosos para acadêmicos e profissionais de *marketing* digital no segmento de beleza.

Mais pesquisas sobre o tema devem ser feitas como complemento além de pesquisas futuras considerando as novas formas de venda como o TikTok Shop e o *social e-commerce*, na forma como os consumidores descobrem e compram produtos. Investigar o algoritmo e o avanço da Inteligência Artificial facilitando estratégias de marketing digital.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 2010. Disponível em: <https://archive.org/details/buildingstrongbrands> . / Acesso em: 26 nov. 2025.

ABRASEL – **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Panorama econômico do setor de alimentação fora do lar**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://abrasel.com.br/panorama-economico-do-setor-de-alimentacao-fora-do-lar/>. Acesso em: 26 nov. 2025.

ADOBE ANALYTICS. **Holiday Shopping Trends: Cyber Monday 2024**. Adobe Digital Insights, 2024. San Jose. Disponível em: <https://business.adobe.com/>. Acesso em: 11 set. 2025.

ARENA MARCAS E PATENTES. **História de Mari Maria Makeup**. 2019. Disponível em: <https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/historia-mari-maria-makeup/>. Acesso em: 22 de outubro de 2025

ASLAM, M. M. **Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue**. *Journal of Marketing Communications*, v. 12, n. 1, p. 15-30, 2006. / Acesso em: 26 nov. 2025.

BEAUTYCRIS. **Conheça a nova linha Boca Rosa Hair feat. Cadiveu Essentials**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.beautycris.com.br/conheca-a-nova-linha-boca-rosa-hair-feat-cadiveu-essentials/>. Acesso em: 8 out. 2025.

BEAUTYBUZZ, **Bianca Andrade e Payot Brasil encerram parceria da Boca Rosa Beauty**. 2023. Disponível em: <Bianca Andrade e Payot Brasil encerram parceria da Boca Rosa Beauty | beauty buzz> Acesso em: 21 de outubro de 2025

BERTONCELLO, S. T; CRESCITELLI, E. **Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia**. PMKT: Revista Brasileira de Marketing, opiniões e mídia, São Paulo, v.3, P.8-19, 2009. / Acesso em: 26 nov. 2025.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 04 set. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: https://ufprvirtual.ufpr.br/pluginfile.php/1323088/mod_folder/content/0/Laurence%20Bardin%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Conte%C3%BAdo%202016.pdf
Acesso em: 7 nov. 2025

BRASIL FASHION NEWS. **Mari Maria apresenta coleção de sapatos em parceria com a Svarts**. 2024. Disponível em: <https://www.brasilfashionnews.com.br/mari-maria-apresenta-colecao-de-sapatos-em-parceria-com-a-svarts/>. Acesso em: 13 set. 2025.

BROCCA, Larissa. **Boca Rosa apresenta sua nova identidade visual**. Astronave. 2024. Disponível em: <Boca Rosa Apresenta Nova Identidade Visual - Astronave>. Acesso em: 22 de outubro de 2025

CAPRICO. **9 influenciadoras que fazem sucesso com a sua própria linha de beleza**. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/9-influenciadoras-que-fazem-sucesso-com-a-sua-propria-linha-de-beleza>. Acesso em: 9 abr. 2025.

CAPRICO, **Bianca Andrade usa tênis que imita “chuteira” e pode virar tendência**. 2025. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/bianca-andrade-usa-tenis-que-imita-chuteira-e-pode- virar-tendencia/>. Acessado em: 21 de outubro de 2025

CAPRICO. **Niina Secrets superou inseguranças e virou referência no mercado de beleza**. Capricho, 26 out. 2020. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/niina-secrets-superou-inseguranças-e- virou-referencia-no-mercado-de-beleza/>. Acesso em: 11 set. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003 / Acesso em: 26 nov. 2025.

CIALDINI, R. B. **Influence: Science and Practice**. Boston: Allyn & Bacon, 2001. Disponível em: <https://archive.org/details/influencescienceandpractice>. Acesso em: 26 nov. 2025.

COISAS DE DIVA. **Os novos batons Tracta Blogs. Coisas de Diva**. set. 2014. Disponível em: <https://www.coisasdediva.com.br/2014/09/os-novos-batons-tracta-blogs/>. Acesso em: 11 set. 2025.

CONTIGO!. **Bianca Andrade revela quanto faturou após o BBB: “Mais de R\$ 400 milhões”**. 2024. Disponível em: <https://contigo.com.br> . Acesso em: 25 set. 2025

COSMETIFY. **The most paid beauty influencers of 2022**. Cosmetify, 2022. Disponível em: <https://www.cosmetify.com/resources/most-paid-beauty-influencers-2022>. Acesso em: 12 julho 2025.

DATA.AI. **Brasileiro passou, em média, 5 horas por dia em apps em 2023**. 2024. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/10/01/2024/brasileiro-passou-em-media-5-horas-por-dia-em-apps-em-2023/>. Acesso em: 04 set. 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil**. Kepios by We Are Social & Meltwater, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 04 set. 2025.

DICK, C. C. **A trajetória de Bianca Andrade (Boca Rosa) - de blogueira a empresária de sucesso: um estudo de caso**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Revista Lume ufgs, repositório digital, Porto Alegre, 2023. Acesso em 6 de junho de 2025

DOOLEY, Roger. **Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing**. Hoboken: Wiley, 2012. Acesso em 6 de junho de 2025

ELECTRONICS HUB (via AP NEWS). **Brazil has one of the highest smartphone usage rates globally, with the average person spending over nine hours a day on screens**. AP News, 2025. Disponível em: [AP NEWS]. Acesso em: 04 set. 2025.

FANESCO, Ana; CRUZ, Daniela; GONÇALVES, Francisca; PEREIRA, Inês; PEREIRA, Sara; ESTIMA, Ana. **A influência das redes sociais no consumo de bens de luxo: revisão da literatura e análise exploratória**. 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/345876759>. Acesso em: 1 abr. 2025.

FAQ. **Quem produz a maquiagem da Mari Maria?** 2025. Disponível em: https://faq.blackpilado.com.br/2025/01/quem-produz-maquiagem-da-mari-maria.html?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 6 de junho de 2025.

FISCHBORN. G. **Dona da beleza toda: um bate-papo com a influenciadora Mari Maria**. Correio Braziliense. 2023. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/revista-do-correio/2022/10/5040563-dona-da-beleza-toda-um-bate-papo-com-a-influenciadora-mari-maria.html?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 6 de junho de 2025

FLORA, OX. **OX Vita Glow, linha cocriada com Mari Maria, ganha novos produtos. 2024.** Disponível em: <<https://flora.com.br/ox-vita-glow-linha-cocriada-com-a-mari-maria-ganha-novos-produtos/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2025

FREBERG, K. **Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices.** Thousand Oaks: SAGE Publications, 2021. Acesso em 6 de junho de 2025

FREBERG, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). **Who are the social media influencers? Public Relations Review.** Acesso em 6 de junho de 2025

FREIRE, Fernanda. **Marketing de Influenciadores: estratégias para ampliar resultados nas redes sociais.** São Paulo: DVS Editora, 2020. Acesso em 6 de junho de 2025

FORBES. **Como Bianca Andrade, a Boca Rosa, construiu seu império milionário. 2024.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/07/como-bianca-andrade-a-boca-rosa-construiu-seu-imperio-milionario/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em 6 de junho de 2025.

FORBES. **Mari Maria quer lucrar milhões com novas maquiagens. 2023.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/01/mari-maria-quer-lucrar-milhoes-com-novas-maquiagens/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 6 de junho de 2025

GASPARINI. **Mari Maria revela perrengues para lançar sua marca de maquiagem.** TVPOP. 2021. Disponível em: <https://www.tvpop.com.br/17468/mari-maria-revela-perrengues-para-lancar-sua-marca-de-maquiagem/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em 6 de junho de 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Acesso em 25 maio 2025.

GLOBALAD. **Digital Brazil 2024: Navegue pelos dados e insights.** 2024. Disponível em: <https://globalad.com.br/blog/digital-brazil-2024-navegue-pelos-dados-e-insights/>. Acesso em: 04 set. 2025.

GONÇALVES, L. **Grupo Boticário lucra R\$ 533,2 mi em 2023.** BPMoney.2024. Disponível em: <https://bpmoney.com.br/negocios/empresas/grupo-boticario-lucra-r-5332-mi-em-2023/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 7 de junho de 2025

HACKERSTONE. **Time Spent Using Smartphones by Region (Q4 2023)**. 2023. Disponível em: [HackerStone]. Acesso em: 04 set. 2025.

HARPER'S BAZAR BRASIL - UOL. **Boca Rosa Hair lança goma de suplemento vitamínico capilar**. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/boca-rosa-hair-lanca-goma-de-suplemento-vitaminico-capilar/>>. Acesso em: 22 de outubro de 2025

HORTON, D.; WOHL, R. R. **Mass communication and parasocial interaction**. Psychiatry, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00332747.1956.11023049>. Acesso em: 26 nov. 2025.

INSTAGRAM. **Perfil oficial de Bianca Andrade – Boca Rosa Beauty**. Disponível em: <https://www.instagram.com/biancaandrade/>. Acesso em: 20 out. 2025.

INSTAGRAM. **Perfil oficial de Mari Maria – Mari Maria Makeup**. Disponível em: <https://www.instagram.com/marimariamakeup/>. Acesso em: 20 out. 2025.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: NYU Press, 2013. /. Acesso em: 11 set. 2025.

KAPLAN, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, 53(1), 59–68. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> /. Acesso em: 11 set. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. 6. ed. London: Kogan Page, 2012. Acesso 26 junho 2025

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. /. Acesso em: 11 set. 2025.

KOTLER, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. São Paulo: Editora Pearson. /. Acesso em: 11 set. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. /. Acesso em: 11 set. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016. /. Acesso em: 11 set. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. ISBN 978-85-431-0534-5. /. Acesso em: 11 set. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 978-1-119-34120-8. /. Acesso em: 11 set. 2025.

KOTLER, Philip. **Minhas aventuras em marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017. ISBN 978-85-68905-57-9. Edição eletrônica disponível em: <https://www.elivros.love>. Acesso em: 1 abr. 2025.

LABRECQUE, L. I.; MILNE, G. R. To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. **Marketing Letters**, v. 24, n. 2, p. 165-176, 2013. Acesso em: 30 de junho de 2025.

LAVIME, T. **A Influência da Plataforma TikTok e suas Especificidades na Construção das Estratégias Publicitárias para as Outras Redes Sociais**. [S.l.], 2022. Goiânia, GO, Brasil.
Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4930> /. Acesso em: 11 set. 2025.

LAMOUNIER, K. **Empresária e influenciadora Mari Maria é um dos destaques do E-Festival**. ASN MG. Agencia sebrae, 2024. Disponível em: <https://mg.agenciasebrae.com.br/cultura-empreededora/e-festival-empresaria-e-influenciadora-maria-maria-e-um-dos-destaques-da-programacao/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 6 de junho de 2025.

LEVOKOVITS, Miriam Altman. **A construção da carreira do influenciador digital**. Centro e ciências sociais - CCS. Departamento de administração de empresas. Pontifícia universidadee católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017 /. Acesso em: 11 set. 2025.

LEXLATIN. **Mari Maria cederá patente de pincel de maquiagem para Kylie Jenner**. 7 dez. 2023. Disponível em: <https://br.lexlatin.com/noticias/mari-maria-cedera-patente-de-pincel-de-maquiagem-para-kylie-jenner>. Acesso em: 13 set. 2025.

LIMA, Isabelly. **Nova collab entre Mari Maria e BK estreia hoje nas lojas e traz dois novos glosses.** Terra. 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/nova-collab-entre-mari-maria-e-bk-estrela-hoje-nas-lojas-e-traz-dois-novos-glosses,4a19c427e217815affd6a97391622d42d84ygo6x.html?utm_source=clipboard>. Acesso em: 22 de outubro de 2025

LINDSTROM, Martin. **Buyology: Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos.** Rio de Janeiro: HarperCollins, 2010. /. Acesso em: 11 set. 2025.

L'ORÉAL. **L'Oréal launches EM Cosmetics by Michelle Phan.** Paris: L'Oréal Group, 2013. Disponível em: <https://www.loreal.com/>. Acesso em: 11 set. 2025.

LOU, C.; YUAN, S. **Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.** Journal of Interactive Advertising, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019. /. Acesso em: 11 set. 2025.

LOUDON, D.; DELLA BITTA, A. **Consumer Behavior.** McGraw-Hill, 2018. New York (NY, EUA). /. Acesso em: 11 set. 2025.

LTK. **LTK Beauty Consumer Report 2024.** Dallas: LTK, 2024. Disponível em: <https://company.shopltk.com/>. Acesso em: 11 set. 2025.

LUZ, Thianne Passos. **O processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social Instagram.** Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/332160019>. Acesso em: 1 abr. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. /. Acesso em: 11 set. 2025.

MARTINS. R. **Payot investe no rejuvenescimento da marca e projeta crescimento de 20% no ano. Brazil Beauty News.** 2018. Disponível em:<https://www.brazilbeautynews.com/payot-investe-no-rejuvenescimento-da-marca-e%2C2538?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 6 de junho de 2025

MCKINSEY & COMPANY. **The State of Beauty 2024.** Nova Iorque: McKinsey, 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/>. Acesso em: 11 set. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Mari Maria: o empreendedorismo pela beleza positiva.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/mari-maria-entrevista>. Acesso em: 9 abr. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Mercado de beleza aposta no digital para crescer em 2023.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/>. Acesso em: 11 set. 2025.

MENIN, A. L. M. **Marketing de influência da Mari Maria como decisão de compra e estratégia de marketing para o sucesso de sua marca.** Repositorio unisagrado, Centro Universitário Sagrado Coração - Unisagrado. São Paulo, 2024. Acesso em: 9 abr. 2025

NEVES, Leticia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégias de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Faculdade de administração e ciências contábeis - FACC. Rio de Janeiro. 2019. Acesso em: 9 abr. 2025

NINHO DIGITAL. **Influenciador digital, como funciona essa nova profissão?**. 2022. Disponível em: <https://ninho.digital/influenciador-digital-como-funciona-essa-nova-profissao/>. Acesso em: 6 de junho de 2025

NOGUEIRA, B. M. **Análise das estratégias de comunicação da boca rosa beauty e o que as pequenas marcas podem aprender com isso.** Repositorio UFC - Universidade Federal do Ceará, instituto de cultura e arte, curso de publicidade e propaganda, Fortaleza, 2021. Acesso em: 9 abr. 2025

NSC Total. **Quem é Mari Maria e tudo sobre o reality da maquiadora.** Disponível em: <https://www.nsc.com.br/quem-e-mari-maria-e-tudo-sobre-o-reality-da-maquiadora> - NSC Total >. 2024. Acesso em: 25 set 2025

OBERLO. **Social Media Usage by Country (2024).** 2024. Disponível em: <https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-by-country>. Acesso em: 08 set. 2025.

O GLOBO. **Boca Rosa, Virgínia e Mari Maria: conheça as influenciadoras de beleza que construíram impérios com marcas de maquiagem.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2024/05/03/boca-rosa-virginia-e-mari-maria-conheca-as-influenciadoras-de-beleza-que-construiram-imperios-com-marcas-de-maquiagem.ghtml>. Acesso em: 4 de agosto de 2025.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Disponível em: <https://www.zahar.com.br/livro/o-filtro-invisivel> Acesso em: 1 set. 2025

PODER 360. **Boca Rosa fatura R\$ 1 milhão em 10 minutos de live pré-lançamento**. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-empresendedor/boca-rosa-fatura-r-1-milhao-em-10-minutos-de-live-pre-lancamento/>. Acesso em: 6 de junho de 2025

PODER 360. **De Mari Maria a Bruna Tavares: influencers criam próprias marcas**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-empresendedor/de-mari-maria-a-bruna-tavares-influencers-criam-proprias-marcas/>. 2015. Acesso em: 9 de maio de 2025.

PORTAL YOBA. (2024). **“Burger King lança collab com Mari Maria e glosses esgotam em dois dias”**. Disponível em: <https://portalyoba.com.br/burger-king-mari-maria> Acesso em: 1 set. 2025

PR Newswire. **Natura &Co registra mais um trimestre marcado por melhora de margens impulsionando a rentabilidade em 2023**. Natura & Co. 2024. Disponível em: https://www.prnewswire.com/br/comunicados-para-a-imprensa/natura-co-registra-mais-um-trimestre-marcado-por-melhora-de-margens-impulsionando-a-rentabilidade-em-2023-302086584.html?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 7 de junho de 2025.

PROPMARK. **O sucesso da Boca Rosa Beauty e o impacto no mercado de cosméticos**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/o-sucesso-da-boca-rosa-beauty-e-o-impacto-no-mercado-de-cosmeticos> Acesso em: 10 de junho 2025

RD STATION. **Estatísticas das redes sociais para 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais>. Acesso em: 04 set. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Acesso em: 04 set. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014 Acesso em: 04 set. 2025.

ROCHA, R. E. R.; PEREIRA, C. S. **Influenciadores digitais e o consumo de cosméticos: uma análise da Boca Rosa Beauty**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 10, n. 2, p. 45-61, 2020. Acesso 29 de maio 2025.

RODRIGUES, K. **Os melhores influenciadores digitais do segmento beleza. Conheça os influenciadores digitais do segmento de beleza que mais são lembrados pelo público e são os mais cotados pelas marcas em campanhas de Marketing de Influência**. Influency.me. 2023. Disponível em: <https://influency.me/blog/os-melhores-influenciadores-de-beleza/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 6 de junho de 2025.

SAMAS VAREJO. **Linha de produtos para cabelos em cocriação com Mari Maria é sucesso no portfólio da marca OX**. 2024. Disponível em: <https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/linha-de-produtos-para-cabelos-em-cocriacao-com-mari-maria-e-sucesso-no-portfolio-da-marca-ox?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 6 de junho de 2025.

SANTOS, J. **O marketing de influência e o comportamento do consumidor no Brasil**. Revista de Marketing e Consumo, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 45-62, 2021. Disponível em: <https://revistademarketingconsumo.com.br/artigo/marketing-de-influencia-e-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 26 nov. 2025.

SANTOS, Lucidalva Maria dos; COSTA, Denis Honorato. **A mudança comportamental e as novas estratégias de marketing**. e-Acadêmica, v. 3, n. 2, e4732194, 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.52076/eacad-v3i2.194>. Acesso em: 1 abr. 2025.

SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Relatório: O crescimento das marcas independentes de cosméticos no Brasil**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://sbvc.com.br/relatorio-crescimento-marcas-independentes-cosmeticos-brasil/>. Acesso em: 26 nov. 2025.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016. Acesso em: 13 junho 2025

SILVA, P. **Bianca Andrade completa 28 anos! Relembra a trajetória da Boca Rosa**. Revista Aconteceu Virou Notícia. 2022. Disponível em: <https://aconteceubicas.com.br/2022/10/bianca-andrade-completa-28-anos-relembra-a-trajetoria-da-boca-rosa/?utm_source=chatgpt.com> Acesso em de julho de 2025. Acesso em: 13 junho 2025

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre. Bookman, 2016. Acesso em: 11 set. 2025

SPROUT SOCIAL. **Influencer Marketing Statistics 2024.** Chicago: Sprout Social, 2024. Disponível em: <https://sproutsocial.com/>. Acesso em: 11 set. 2025.

STATISTA. **Cosmetics Market in Brazil.** 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/brazil>. Acesso em: 04 set. 2025.

STATISTA. **Daily time spent on social media worldwide as of February 2025, by country.** 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>. Acesso em: 04 set. 2025.

STEFANO, F. **Boca Rosa — e agora livre. O voo solo da influenciadora de maquiagem.** Brazil Journal. 2023. Disponível em: <https://braziljournal.com/boca-rosa-e-agora-livre-o-voo-solo-da-influenciadora-de-maquiagem/>. Acesso em: 7 de junho de 2025

STUCCHI, Amanda. **Mercado de cosméticos em barrave linha vegana da Cadiveu Essentials.** Vegan Business. 2021. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/linha-vegana-da-cadiveu-essentials/>. Acesso em: 21 de outubro de 2025

TAPSCOTT, Don. **Grown up digital: how the net generation is changing your world.** New York: McGraw-Hill, 2009. Acesso em: 6 de junho de 2025.

TOLIPAN, H. **Mari Maria: de influencer de maquiagem mais bem paga do mundo faturando R\$ 345 mil, por post, a girlboss de sucesso.** 2023. Disponível em: https://heloisatolipan.com.br/moda/mari-maria-de-influencer-de-maquiagem-mais-bem-paga-do-mundo-faturando-rdollar-345-mil-por-post-a-girlboss-de-sucesso/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 6 de junho de 2025.

TRADINGVIEW. **Maquiagem em alta: influencers lançam marcas e faturam alto.** TradingView/Poder360, 7 mar. 2023. Disponível em: <https://br.tradingview.com/news/poder360%3Ac32e6ed11bc81%3A0/>. Acesso em: 11 set. 2025.

UOL. **Boca Rosa fatura R\$ 1 milhão em 24 horas com linha capilar.** São Paulo, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/02/21/boca->

rosa-vende-r-1-milhao-em-produtos-para-cabelo-em-24h.htm. Acesso em: 8 out. 2025.

UOL. **Boca Rosa Beauty fatura mais de R\$ 120 milhões em 2020.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/>. Acesso em: 11 set. 2025.

UOL. **Wepink: Virginia Fonseca e Samara Pink faturam R\$ 378 mi.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/09/26/wepink-marca-cosmeticos-virginia-fonseca-e-samara-pink.htm>. Acesso em: 9 abr. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://www.grupogen.com.br/projetos-e-relatorios-de-pesquisa-em-administracao>. Acesso em: 26 nov. 2025.

VILELA, C. **Mari Maria Makeup: a estratégia por trás da marca da influenciadora.** Propmark. 2023. Disponível em: https://propmark.com.br/mari-maria-makeup-a-estrategia-por-tras-da-marca-da-influenciadora/?utm_source=chatgpt.com Acesso em: 6 de julho de 2025.

VISUAL CAPITALIST. **Who Spends the Most Time on Social Media?** 2024. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/who-spends-the-most-time-on-social-media/>. Acesso em: 04 set. 2025.

YOUTUBE. **Pele super fácil para Iniciantes! Essa Você consegue 100%.** Mari Maria. 7 de Fevereiro de 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9Yq4YVz_ytqM. Acesso em: 20 out. 2025.

YOUTUBE, **Tudo Sobre a Nova Base de Mari Maria: comparações, testes e tutoriais.** Jéssica Roese. 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T_cI95cY2vo. Acesso em: 20 out. 2025

YOUTUBE. **Tutorial de Maquiagem com Bianca Andrade (boca rosa).** Maquiagens Inspiradoras. 7 de agosto de 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MGcsbGOH7g0>. Acesso em: 20 out. 2025