

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

HUGO GOMES PINHEIRO

DECISÃO DE COMPRAS DA GERAÇÃO Z: CASE MARI MARIA

**VOLTA REDONDA
2025**

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

DECISÃO DE COMPRAS DA GERAÇÃO Z: CASE MARI MARIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Hugo Gomes Pinheiro

Orientador(a): Prof^a. Ma. Aline da Fonseca Pinna

VOLTA REDONDA

2025

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aluno(a): Hugo Gomes Pinheiro


Título da monografia: Decisão de compras da Geração Z: Case Mari Maria

Orientador(a): M.a Aline da Fonseca Pinna

Banca Examinadora:



Profª M.a Aline da Fonseca Pinna



Prof. M.e Edilberto Venturelli



Prof. Dr. Eduardo de Lima Pinto Carreiro

AGRADECIMENTOS

Este trabalho representa o resultado de uma jornada de muito aprendizado, dedicação e superação. Agradeço, primeiramente, à minha família, base essencial em todas as etapas da minha vida. Em especial, aos meus pais, pelo amor incondicional, pelo apoio constante e por acreditarem em mim mesmo nos momentos mais desafiadores. Aos meus amigos, pela paciência, pelas conversas e pelo incentivo, que foram fundamentais para que eu pudesse compreender melhor o mundo ao meu redor e evoluir pessoal e academicamente. Agradeço de forma muito especial à minha namorada, por todo carinho, compreensão e presença constante, sempre disposta a me apoiar nas tarefas simples e também nas mais difíceis. Estendo também minha gratidão aos professores, que, por meio de seus ensinamentos, orientações e exemplos, contribuíram para o meu crescimento acadêmico e profissional. Cada aula e principalmente os conselhos foram fundamentais para me preparar para o mercado e para a vida, moldando-me em uma pessoa mais focada, aplicada e consciente de meus objetivos. A todos que, de alguma forma, fizeram parte deste percurso, meu sincero muito obrigado!

RESUMO

As redes sociais digitais tornaram-se ambientes centrais de interação e consumo, reconfigurando a relação entre marcas, criadores e públicos. Neste contexto, o presente trabalho observa o papel dos influenciadores digitais na formação do comportamento de consumo da Geração Z, tomando como objeto a atuação da influenciadora Mari Maria, no Instagram. Justifica-se o recorte pela centralidade do Instagram nas estratégias de *marketing* de influência e pela relevância do nicho de beleza no cenário brasileiro recente. O objetivo geral é analisar como as interações públicas nos comentários das postagens evidenciam indícios de influência e identificação na intenção de compra. Já como objetivos específicos, pretende-se identificar elementos discursivos que estimulam engajamento; examinar manifestações de confiança/afinidade; e compreender de que modo tais interações refletem vínculos interpessoais entre influenciadores e consumidores. Parte-se da hipótese de que recomendações mediadas por influenciadores percebidos como autênticos tendem a ser mais persuasivas para a Geração Z do que mensagens institucionais das marcas. Em relação a metodologia, foi adotado uma abordagem qualitativa, com Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) aplicada a comentários coletados no perfil analisado entre outubro e novembro de 2024 (período que inclui campanhas da *Black Week*). Além disso, também foram utilizados outros teóricos, como Bauman (2004), Castells (2009), Kotler (2012) e Keller (2012). Os resultados iniciais sugerem indicações de confiança, identificação simbólica e validação social associadas à figura do influenciador, compatíveis com lógicas relacionais do *marketing* P2P, apontando caminhos para discussões acadêmicas e práticas em comunicação e consumo.

Palavras-chave: Marketing de influência; Geração Z; Instagram; análise de conteúdo; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Digital social networks have become central environments for interaction and consumption, reshaping relationships among brands, creators, and audiences. In this context, this study examines the role of digital influencers in shaping Generation Z's consumption behavior, focusing on the influencer Mari Maria on Instagram. The scope is justified by Instagram's centrality in influence marketing strategies and the current relevance of the beauty niche in Brazil. The general aim is to analyze how public interactions in post comments reveal signs of influence and identification related to purchase intention. Specifically, the study seeks to identify discursive elements that stimulate engagement, examine manifestations of trust/affinity, and understand how these interactions reflect interpersonal bonds between influencers and consumers. The working hypothesis is that recommendations mediated by influencers perceived as authentic tend to be more persuasive for Generation Z than brands' institutional messages. Methodologically, a qualitative approach was adopted, with Content Analysis (Bardin, 2011) applied to comments collected from the selected profile between October and November 2024 (a period including Black Week campaigns). The theoretical discussion also draws on Bauman (2004), Castells (2009), and Kotler & Keller (2012). Initial findings suggest indications of trust, symbolic identification, and social validation associated with the influencer's persona, consistent with People-to-People (P2P) marketing dynamics, and point to avenues for academic and practical debate in communication and consumer behavior.

Keywords: influencer marketing; Generation Z; Instagram; content analysis; consumer behavior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 O SURGIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	12
2.1 Influenciadores digitais e o poder da identificação	14
2.2 Comunicação digital e cultura participativa	15
3 REDE SOCIAL DIGITAL.....	18
3.1 O “case” Mari Maria	19
3.2 Dados e análise do perfil de Mari Maria.....	21
4 ENTRE CATEGORIAS E SENTIDOS: A INFLUÊNCIA DE MARI MARIA.....	25
4.1 Interpretação dos resultados	28
4.2 Limitações observadas na análise	31
5 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa da revista Vogue Brasil apresentando a influenciadora Mari Maria como embaixadora da marca OX	14
Figura 2: <i>Stories do dia 03/11/2025 mostrando a rotina da influenciadora com uma review do produto da própria marca</i>	20
Figura 3: <i>Feed da influenciadora Mari Maria, no Instagram</i>	22
Figura 4: Feed da influenciadora Mari Maria no perfil profissional, no Instagram ...	22
Figura 5: Comentário na publicação da influenciadora Mari Maria, no Instagram ...	25
Figura 6: Comentário na publicação da influenciadora Mari Maria, no Instagram ...	26
Figura 7: Comentário na publicação da influenciadora Mari Maria, no Instagram ...	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Inventário das publicações analisadas (out.–nov./2024)	23
Tabela 2: Amostra de comentários categorizados (perfil @marimaria)	30

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as redes sociais digitais consolidaram-se como um dos principais espaços de interação, comunicação e consumo, transformando as relações entre marcas, consumidores e influenciadores digitais (pessoas que exercem influência significativa sobre o comportamento e as decisões de consumo de seus seguidores nas redes sociais). Nesse ambiente, a Geração Z, formada por jovens nascidos entre 1997 e 2010, destaca-se por um comportamento hiperconectado, evidenciado pelo uso intenso e cotidiano das plataformas e pela circulação contínua de informações em rede (Kemp, 2024; Castells, 2009), e pela busca por autenticidade nas relações *on-line*, condição que aumenta a receptividade a recomendações percebidas como honestas e transparentes (Lou; Yuan, 2019; De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017). Inserida na cultura participativa descrita por Jenkins (2009), essa geração não apenas consome conteúdo, mas interage ativamente com criadores e marcas, moldando tendências e redefinindo o lugar da confiança no consumo digital.

Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes centrais na formação de preferências e comportamentos de compra. Conforme Gammarano et al. (2020), Schinaider (2019) e Barbosa (2019), os influenciadores constroem laços de confiança e autenticidade que diferem significativamente das estratégias tradicionais de comunicação das marcas. Cembranel, Pedri e Gomez (2020), complementam tal abordagem dizendo que os influenciadores são capazes de moldar decisões de consumo por meio de relações de confiança e identificação simbólica, atuando como mediadores entre marcas e públicos.

Visto isso, o presente trabalho tem como objeto de estudo a influenciadora Mari Maria, reconhecida no setor de moda e beleza. A personalidade representa esse novo modelo de propagadores de opinião, capaz de gerar identificação e influência sobre milhões de seguidores¹. A escolha da influenciadora Mari Maria (@marimaria) justifica-se pela sua relevância no cenário nacional e pela representatividade de seu público. A influenciadora possui cerca de 20 milhões de seguidores no Instagram,

¹ Usuários que acompanham e interagem com os conteúdos de um influenciador em plataformas digitais, formando sua audiência e comunidade.

sendo reconhecida por sua comunicação técnica e voltada à performance dos produtos de sua marca homônima, Mari Maria *Makeup*. Ademais, ressalta-se que o setor de beleza, foco do estudo, está em plena expansão: segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2024), o mercado de beleza no Brasil cresceu 14,6% em 2023, impulsionado principalmente pelo aumento do consumo digital e pela profissionalização do *marketing* de influência (estratégia em que criadores com credibilidade e alcance em nichos específicos promovem marcas/produtos, mobilizando a confiança e a identificação de suas audiências para afetar atitudes e decisões de consumo). Os dados da *Revista Exame* (2024) reforçam essa tendência, indicando que 78% dos consumidores brasileiros confiam nas recomendações de influenciadores no momento da decisão de compra.

Diante disso, a pesquisa tem como objetivo geral analisar como as interações entre influenciadores e seguidores, expressas nos comentários de postagens, revelam indícios de influência e identificação na intenção de compra. Como objetivos específicos, busca-se identificar os principais elementos discursivos utilizados pelos influenciadores para gerar engajamento; examinar as manifestações de confiança e afinidade presentes nas respostas do público; e compreender de que forma essas interações refletem a construção de vínculos interpessoais entre influenciadores e consumidores.

Parte-se da hipótese de que a Geração Z tende a confiar mais em recomendações mediadas por influenciadores digitais com os quais se identifica do que nas mensagens institucionais das próprias marcas. Tal fenômeno pode ser explicado pela busca por autenticidade e pertencimento, características apontadas por Bauman (2004) como traços centrais da modernidade líquida, em que os vínculos de confiança se formam em redes flexíveis e dinâmicas. Assim, os influenciadores tornam-se mediadores simbólicos de valor e credibilidade para esse público.

A metodologia adotada possui abordagem qualitativa, com ênfase na Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) aplicada aos comentários de postagens selecionadas. O *corpus* da pesquisa é composto por interações publicadas no perfil da influenciadora Mari Maria durante os meses de outubro e novembro de 2024, sendo esse recorte escolhido por ser um período marcado por campanhas promocionais associadas à *Black Week*. A análise se concentrará na identificação de padrões discursivos e temáticos que indiquem confiança, identificação e influência no comportamento de

consumo da Geração Z. Para complementar, foi realizada uma revisão de literatura que contextualiza o papel dos influenciadores digitais e a construção da credibilidade nas redes sociais digitais, apoiando-se em autores como Kotler e Keller (2012), Lévy (1999) e Jenkins (2009).

Por fim, entendemos que a relevância desta pesquisa se justifica por seu valor acadêmico e social/mercadológico. Do ponto de vista acadêmico, entende-se que a pesquisa vai contribuir para o avanço dos estudos sobre comunicação digital, comportamento do consumidor e *marketing* de influência, ao explorar empiricamente as relações de confiança mediadas por redes sociais digitais. Sob o aspecto social e mercadológico, o estudo vai oferecer subsídios para marcas e profissionais de *marketing* compreenderem como se dá a formação de vínculos entre influenciadores e consumidores jovens, auxiliando na construção de estratégias mais autênticas e éticas de comunicação. Dessa forma, o estudo reforça a importância de compreender as novas dinâmicas de persuasão e pertencimento que permeiam o ambiente digital contemporâneo.

2 O SURGIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O fenômeno dos influenciadores digitais tem ganhado destaque no contexto contemporâneo das redes sociais digitais, sobretudo no Brasil, onde criadores de conteúdo que antes atuavam em nichos como moda e beleza tornaram-se protagonistas do *marketing* digital. Segundo Kemp (2024), no relatório digital Global Overview Report, o Brasil ocupa a terceira posição mundial em tempo médio diário gasto em redes sociais, com cerca de 3h46 por usuário. Esse cenário é reforçado por dados da Revista Exame (2024), que apontam que 78% dos consumidores brasileiros confiam nas recomendações de influenciadores no momento da decisão de compra. Esses indicadores demonstram que o poder de influência desses indivíduos ultrapassa as campanhas publicitárias tradicionais, ao estabelecer relações de identificação e confiança com suas audiências, transformando profundamente as práticas de descoberta, avaliação e decisão de consumo.

O crescimento do *marketing* de influência está associado à popularização das plataformas digitais e ao avanço tecnológico, que ampliam a produção e a circulação de conteúdos do cotidiano e das preferências dos criadores (Castells, 2009; Jenkins, 2009). De acordo com Lou e Yuan (2019), essa modalidade de *marketing* baseia-se na confiança e na autenticidade percebida pelos seguidores, o que amplia o potencial de engajamento e conversão. Ao compartilhar experiências e recomendações, influenciadores conseguem formar comunidades de seguidores leais e engajadas, favorecendo uma comunicação mais pessoal e autêntica do que a publicidade institucional (Cembranel; Pedri; Gomez, 2020). Essa proximidade aumenta a receptividade a recomendações de produtos, traduzindo-se, por vezes, em taxas de conversão superiores às das mídias tradicionais.

A cultura participativa, descrita por Jenkins (2009), reforça essa dinâmica: nas plataformas contemporâneas, os seguidores deixam de ser consumidores passivos para atuar como participantes ativos na criação e difusão de conteúdo. As ferramentas e formatos de interação, comentários, marcações, duetos e desafios amplificam a percepção de pertencimento e contribuem para a formação de sentido em torno de produtos e marcas. Em particular, as redes sociais digitais, como o Instagram e o TikTok, assumem papéis centrais no ecossistema de moda e beleza, uma vez que combinam estética, tutoriais e comportamentos de consumo em formatos “virais”².

Os segmentos de moda e beleza são especialmente sensíveis a esse modelo,

pois envolvem dimensões identitárias e estéticas que facilitam a identificação do seguidor com o influenciador. Schinaider e Barbosa (2019) apontam que, nesses nichos, os consumidores tendem a atribuir maior credibilidade às recomendações de influenciadores com os quais compartilham valores, estilos e percepções de autenticidade. Posteriormente, Cembranel, Pedri e Gomez (2020) aprofundam essa leitura ao evidenciar que a eficácia persuasiva decorre da capacidade do criador de gerar vínculos afetivos e relações de confiança com sua audiência, de modo que o consumo passa a operar como forma de expressão pessoal. De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) demonstram que a autenticidade percebida e a identificação emocional são determinantes para o poder persuasivo dos criadores de conteúdo. Logo, os influenciadores atuam não apenas como embaixadores de produtos (figura 1), mas como mediadores simbólicos que validam preferências, moldam comportamentos e sinalizam pertencimento social.

² Refere-se a conteúdos digitais que se disseminam rapidamente nas redes sociais, por meio de compartilhamentos espontâneos entre usuários, alcançando ampla visibilidade em curto espaço de tempo. Essa propagação é comparada ao comportamento de um “vírus” informacional, cuja reprodução ocorre de forma orgânica e em rede. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Figura 1: Capa da revista Vogue Brasil apresentando a influenciadora Mari Maria como embaixadora da marca OX



Fonte: Revista Vogue Brasil (2023)³

2.1 Influenciadores digitais e o poder da identificação

A identificação do público com figuras de referência é frequentemente mencionada como um dos mecanismos envolvidos nos processos de influência e, nas plataformas digitais, encontra condições favoráveis para ocorrer. Cembranel, Pedri e Gomez (2020) indicam que os seguidores tendem a se conectar emocionalmente com criadores que representam estilos de vida e valores com os quais se reconhecem, o que reforça a confiança e eleva o potencial persuasivo das mensagens. A construção de identidade digital pelos influenciadores permite que seus seguidores os reconheçam como modelos de comportamento, consumo e pertencimento.

Em termos de evidência empírica, De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017, p. 801) observam que influenciadores frequentemente “atuam como figuras aspiracionais, cujos estilos de vida e opiniões são percebidos como desejáveis e

³ Disponível em: <https://vogue.globo.com>. Acesso em: 28 de outubro de 2025.

confiáveis por seus seguidores”. Nesse âmbito, especialmente em segmentos nos quais a estética e a expressão pessoal são centrais, a identificação simbólica se traduz em adesão a rotinas, produtos e narrativas que comunicam gosto, *status* e reconhecimento social. Logo, a coerência percebida entre discurso e prática favorece a credibilidade, enquanto a proximidade cotidiana intensifica vínculos de confiança.

Estudos recentes reforçam o papel da proximidade emocional nesse processo. Seara (2024) descreve que os jovens passam a considerar o influenciador uma referência comportamental e social, atribuindo às recomendações o peso simbólico de uma indicação pessoal. De modo convergente, Maciel et al. (2025) discutem a criação de um *ethos*⁴ capaz de sustentar a persuasibilidade e a lealdade, sobretudo quando há consistência narrativa e participação ativa da audiência. Tal dinâmica pode ser articulada à comunicação P2P (*People to People*): a confiança é construída gradualmente por interações constantes e por sinais de autenticidade percebida, como linguagem acessível, respostas a comentários e exposição de bastidores. Esses elementos aumentam a predisposição à aceitação de recomendações e ajudam a explicar por que, em contextos digitais, a influência ultrapassa a mera informação para operar como relação de pertencimento e validação simbólica.

2.2 Comunicação digital e cultura participativa

O conceito de cultura da convergência, desenvolvido por Henry Jenkins (2009), oferece uma compreensão fundamental sobre o comportamento dos consumidores nas plataformas digitais. Segundo o autor, a convergência implica a fusão de diferentes meios e a circulação simultânea de conteúdos através de múltiplas interfaces, resultando em uma relação mais dinâmica entre produtores e consumidores de informação. No ambiente das redes sociais digitais, essa dinâmica transforma o público em participante ativo, capaz de interagir, comentar e reinterpretar conteúdos, ampliando o alcance e o impacto das mensagens. No contexto do *marketing* digital, a cultura participativa, conforme discute Jenkins (2009), se traduz na capacidade dos consumidores de não apenas receber, mas também co-criar significados em torno das marcas e dos influenciadores. O

⁴ Imagem de credibilidade e autenticidade construída perante o público.

pesquisador explica que “os consumidores estão aprendendo a exercer maior poder sobre o que consomem e sobre a circulação da mídia, participando ativamente da criação e da troca de novos significados culturais” (Jenkins, 2009, p. 134). Essa interação contínua entre criadores de conteúdo e seguidores rompe a lógica unidirecional da comunicação tradicional e estabelece um diálogo constante, no qual o público tem voz ativa. De modo complementar, Torres (2019) observa que nas plataformas digitais “a relação entre marca e consumidor se redefine pela participação, onde cada interação gera valor simbólico e narrativo compartilhado”. Em interfaces como Instagram e TikTok, por exemplo, os comentários, curtidas e compartilhamentos representam formas de participação simbólica, nas quais os consumidores expressam suas percepções, emoções e opiniões sobre produtos e experiências de consumo.

Jenkins (2009) destaca que a configuração do consumo midiático amplia o poder dos indivíduos enquanto produtores culturais. Os seguidores não apenas consomem o que os influenciadores produzem, mas também participam da construção da narrativa e do significado das mensagens. Essa reciprocidade contribui para o fortalecimento do vínculo entre público e influenciador, tornando o engajamento um elemento essencial para a construção da credibilidade digital. Dessa forma, o conteúdo produzido pelos influenciadores é constantemente ressignificado pelos seguidores, que agregam novos sentidos por meio de comentários, reações e compartilhamentos.

O conceito de cibercultura, de Pierre Lévy (1999), também pode ser inserido nessa contextualização, pois ressalta que a Internet não é somente um canal de informação, mas um ambiente de interação coletiva, onde o conhecimento e a comunicação são co-criados em rede. O autor argumenta que as tecnologias digitais transformaram as formas de sociabilidade, possibilitando novas maneiras de expressão, colaboração e pertencimento. Nas redes sociais digitais, essa cibercultura manifesta-se na forma como os indivíduos constroem suas identidades, expressam emoções e compartilham experiências, gerando um espaço híbrido entre o pessoal e o coletivo.

Essas interações, mediadas pelas plataformas digitais, também moldam o comportamento de consumo. A recomendação de um produto, o relato de uma experiência ou a simples reação a um *post* (publicação nas redes) tornam-se atos comunicacionais que influenciam outros consumidores. Desse modo, o engajamento

público nas redes funciona como um termômetro da aceitação e da legitimidade de um influenciador ou de uma marca, na medida em que expressa circulação, adesão simbólica e reputação em rede (Jenkins, 2009; Schinaider; Barbosa, 2019; Lou; Yuan, 2019). Quanto maior a interação, especialmente por meio de comentários autênticos e espontâneos, mais consolidado se torna o vínculo de confiança entre o emissor e o público.

Por fim, vale ressaltar que a influência digital não se limita ao conteúdo publicado, mas se estende às interações que emergem em torno dele. No capítulo seguinte, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a coleta e análise dos comentários, com o objetivo de investigar como a comunicação participativa se manifesta nas práticas de consumo da Geração Z.

3 REDE SOCIAL DIGITAL: O INSTAGRAM

Evidências setoriais (MLabs, 2024), indicam que o Instagram é uma das plataformas mais relevantes para o *marketing* digital e para a construção de imagem de influenciadores e marcas. O relatório digital Global Overview Report (2024) aponta o Instagram entre as redes sociais mais utilizadas no mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos, o que reforça seu papel estratégico na comunicação contemporânea. No contexto brasileiro, o relatório digital da MLabs (2024) destaca o Instagram como canal prioritário para relacionamento, descoberta de produtos e ativação de campanhas por marcas, dadas suas funcionalidades e altos índices de engajamento. Na literatura, estudos específicos sobre *marketing* de influência no Instagram demonstram a centralidade da plataforma na formação de atitudes de marca e intenção de compra, evidenciando o papel dos influenciadores na persuasão e no desempenho das campanhas (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017). Além de seu alcance expressivo, o Instagram caracteriza-se como um ambiente de convergência social e simbólica, no qual práticas de entretenimento, consumo e relacionamento se entrelaçam. À luz desse contexto, delimitam-se os formatos de publicação apenas como referência operacional para localização dos comentários, que constituem o *corpus* desta pesquisa. No Instagram, os comentários públicos estão associados a *posts* de *feed*⁵ (incluindo *carrossel*⁶) e de *reels*⁷; já os *stories* não integram o *corpus* por não comportarem comentários públicos, mas serão considerados como contexto relacional relevante (*People to People*, P2P) para interpretar a proximidade e a confiança expressas nos comentários (Kotler; Keller, 2012; Jenkins, 2009).

⁵ Tela principal de uma rede social digital onde o usuário visualiza as publicações de outros usuários (imagens e vídeos).

⁶ Formato de publicação do Instagram que reúne de 2 a 10 imagens e/ou vídeos em um único post do feed, permitindo navegação lateral (deslizar), uma legenda única e comentários públicos.

⁷ Vídeos curtos verticais publicados no Instagram, com recursos de trilha sonora, efeitos e edição nativa; são distribuídos na aba *Reels* e no feed, com alto potencial de descoberta algorítmica e comentários públicos.

Com isso, a análise não se limita a quantificar interações, mas busca compreender o sentido social e simbólico que os comentários expressam (reconhecimento, confiança, pertencimento). Na seção seguinte, apresentam-se o perfil analisado e os procedimentos específicos de coleta e categorização que orientam a leitura dos achados, ou seja, os significados no qual o *marketing* de influência se desenvolve e se sustenta por meio da interação contínua entre produtores e consumidores de conteúdo.

3.1 O “case” Mari Maria

Mari Maria, nome artístico de Mariane Maria Caporusso de Almeida, é uma das influenciadoras digitais e empresárias mais reconhecidas do cenário da beleza no Brasil. Natural de Belo Horizonte (MG), iniciou sua trajetória na Internet ainda jovem, compartilhando tutoriais de maquiagem em seu canal no YouTube⁸. O seu conteúdo rapidamente ganhou notoriedade devido à forma didática e acessível com que apresentava técnicas, produtos e tendências, atraindo principalmente o público feminino interessado em beleza e autoestima. Em entrevistas e participações em eventos empreendedores (Agência Sebrae, 2023), a influenciadora relata que seu interesse pela maquiagem surgiu como uma forma de superar inseguranças relacionadas às suas sardas, que na infância eram motivo de *bullying*. Essa vivência pessoal contribuiu para a construção de uma identidade autêntica, que mescla vulnerabilidade e empoderamento, características que se tornaram centrais em sua comunicação digital.

Atualmente, Mari Maria consolida-se como uma marca pessoal de grande alcance, somando aproximadamente 21,7 milhões de seguidores no Instagram (@marimaria) e mais de 30 milhões de seguidores em todas as suas plataformas digitais, incluindo YouTube e TikTok (YouTube, 2025). O conteúdo publicado privilegia tutoriais e demonstrações de maquiagem, além de recortes de rotina e empreendedorismo, compondo uma narrativa que mobiliza identificação com sua trajetória de superação e com a marca própria “Mari Maria Makeup”.

⁸ YouTube. Canal “Mari Maria”. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCcHR0RvLYk33ppkjBw3UaEA>. Acesso em: 4 de novembro de 2025.

Esse posicionamento, pautado em autenticidade e coerência comunicacional, tem sido destacado em entrevistas e matérias de perfil da influenciadora (Claudia, 2025) e em abordagens sobre sua atuação empreendedora (Agência Sebrae MG, 2023). De acordo com o Sebrae (2023), a trajetória da influenciadora exemplifica a transformação de criadores de conteúdo em líderes de negócios, ao integrar autenticidade pessoal e inovação empresarial. A partir das observações da influenciadora, vê-se que a sua estratégia de comunicação baseia-se em conteúdos educativos e inspiracionais. Tutoriais, resenhas (*reviews*) e demonstrações práticas de maquiagem constituem o núcleo de sua produção, frequentemente acompanhados de *stories* (figura 2) e *reels* que mostram bastidores, cotidiano familiar e lançamentos de produtos

Figura 2: *Stories* do dia 03/11/2025 mostrando a rotina da influenciadora com uma *review* do produto da própria marca



Fonte: Captura de tela feita no perfil do Instagram da influenciadora (03/10/2025)

Diante desse exemplo, pode-se perceber que esse tipo de abordagem multimídia fortalece o vínculo de proximidade com os seguidores, que percebem suas recomendações como genuínas, um fator crucial para a construção de confiança e influência no ambiente digital (Kotler; Keller, 2012). Ademais, salienta-se que, além de influenciadora, Mari Maria atua como empresária e gestora de sua própria marca, demonstrando visão estratégica e domínio sobre o ecossistema digital em que atua. Lançada em 2017, a marca “Mari Maria Makeup” consolida sua identidade como empreendedora do setor de beleza (Agência Sebrae MG, 2023). A cobertura setorial registra o foco em diversidade de tons e a aposta em inovação de design como o pincel de base de formato triangular, além da ampliação da distribuição em grandes redes varejistas nacionais, a exemplo de Sephora, Renner e Panvel (Propmark, 2025).

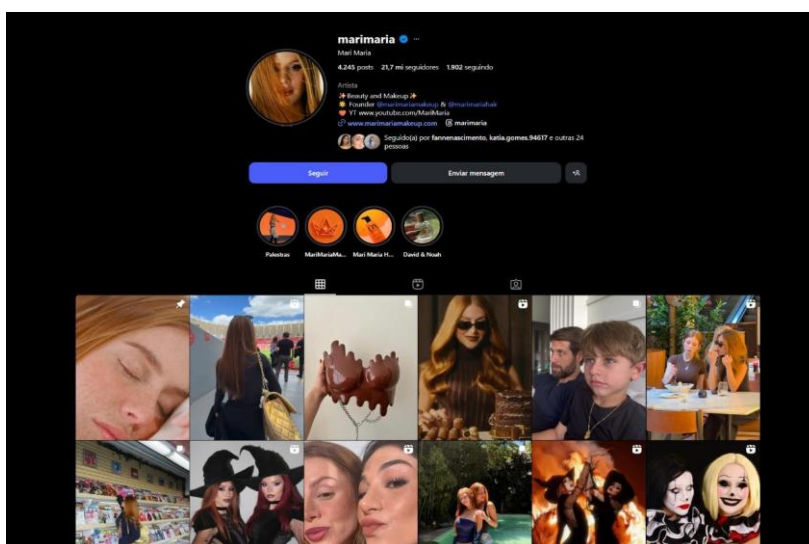
Mari Maria ainda mantém envolvimento direto em etapas-chave de criação e gestão do desenvolvimento de fórmulas à comunicação de produto, o que sustenta sua credibilidade e o posicionamento de autenticidade desde o início da carreira (Agência Sebrae MG, 2023; Propmark, 2025). Em 2023, ampliou o *portfólio* para cuidados capilares com a linha “Mari Maria Hair”, desenvolvida em parceria com a marca OX, movimento que reforça sua atuação como empreendedora e sua aposta em inovação no ecossistema *beauty* (Propmark, 2025). A força dessa presença se manifesta, também, nas interações públicas em suas postagens, nas quais seguidores expressam confiança, identificação e intenção de compra, elementos que serão analisados na seção seguinte, a partir do conteúdo dos comentários dos seus seguidores.

3.2 Dados e análise do perfil de Mari Maria

Durante a pesquisa, verificou-se que a influenciadora Mari Maria mantém uma clara separação entre sua persona pessoal (figura 3) e sua persona profissional (figura 4), distribuindo seus conteúdos em diferentes perfis. O perfil principal, @marimaria, apresenta caráter mais pessoal, com publicações voltadas à rotina, maternidade e aspectos familiares, enquanto o perfil @marimariamakeup é destinado majoritariamente à divulgação de produtos, tutoriais, lançamentos e campanhas de

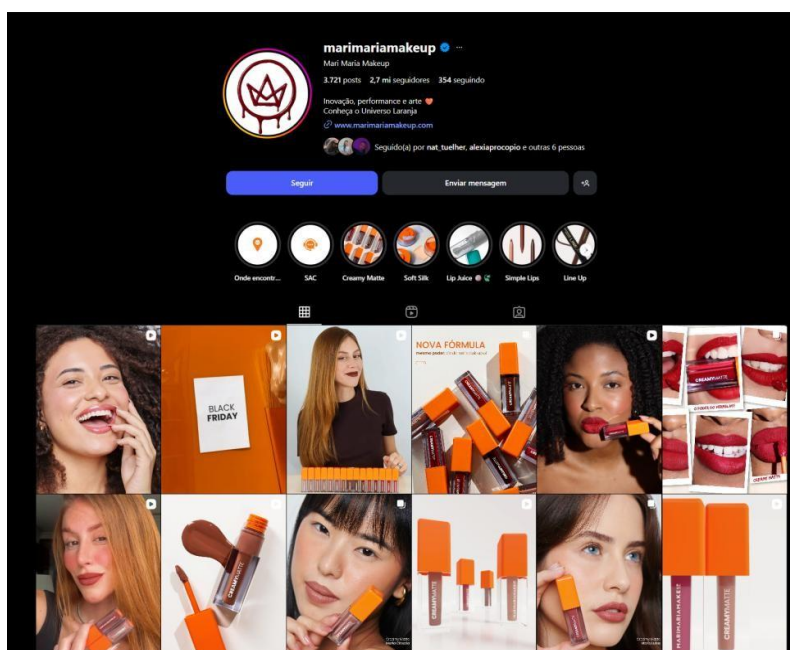
sua marca própria. Essa distinção reforça a gestão estratégica de sua imagem, evidenciando uma profissionalização no modo como administra a comunicação com diferentes públicos.

Figura 3: Feed da influenciadora Mari Maria, no Instagram



Fonte: Captura de tela feita no perfil do Instagram da influenciadora (28/10/2025)

Figura 4: Feed da influenciadora Mari Maria no perfil profissional, no Instagram



Fonte: Captura de tela feita no perfil do Instagram da influenciadora (03/11/2025).

Tal estratégia indica um posicionamento consciente entre autenticidade e

controle da marca, o que se alinha ao conceito de *branding pessoal* descrito por Kotler e Keller (2012), no qual o indivíduo atua simultaneamente como sujeito e produto de sua própria comunicação.

Para análise inicial, elencamos algumas postagens para observações no perfil @marimariamakeup, de propriedade da influenciadora Mari Maria, durante os meses de outubro e novembro de 2024. A análise qualitativa considerou 12 publicações (tabela 1), realizadas no período que antecede a *Black Friday*, um dos eventos comerciais mais significativos do varejo nacional. Os comentários observados foram avaliados à luz de três dimensões: confiança interpessoal no processo persuasivo (Kotler; Keller, 2012), identificação emocional e pertencimento nas relações de consumo (Bauman, 2004) e validação simbólica construída nas interações e circulações de sentido em ambientes midiáticos participativos (Jenkins, 2009; Castells, 2009).

Tabela 1: Inventário das publicações analisadas (out.–nov./2024)

Data	Formato	Link (Instagram)	Observação sintética
12 nov. 2024	<i>Feed</i> (imagem)	https://www.instagram.com/p/DCRIVGdJ9EV/	<i>Post</i> de produto/rotina no perfil; comentários expressivos.
6 nov. 2024	<i>Feed</i> (imagem)	https://www.instagram.com/p/DCCOgAkpYSV/	<i>Post</i> orgânico com interação da comunidade.
5 nov. 2024	<i>Feed</i> (imagem)	https://www.instagram.com/p/DB_hcbnpv5-/	<i>Post</i> de produto com foco em maquiagem.
5 nov. 2024	<i>Feed</i> (imagem)	https://www.instagram.com/p/DB7fSpQJ9s8/	Ação em Copacabana; destaque para

			experiência de marca.
2 nov. 2024	<i>Feed</i> (vídeo/carrossel)	https://www.instagram.com/p/DB4AQ0SJAQR/	Formato de vídeo de “Arrume-se comigo” e <i>lip tint</i> ; demonstração rápida de uso.
30 nov. 2024	<i>Feed</i> (vídeo)	https://www.instagram.com/p/DDAaJAFvWgY/	Teste de base com explicação de performance.
14 out. 2024	<i>Feed</i> (imagem)	https://www.instagram.com/p/DBHCKCnxQjz/	Linha <i>LashUp</i> ; destaque de produto.
10 out. 2024	<i>Reel</i>	https://www.instagram.com/reel/DA823Y2JCAe/	Vídeo curto de demonstração de produto.
10 out. 2024	<i>Reel</i>	https://www.instagram.com/reel/DPrw3oPkpB0/	Vídeo curto apresentando resultado de maquiagem.
1 out. 2024	<i>Reel</i>	https://www.instagram.com/reel/DPSBd3ICVKu/	Vídeo curto de rotina/maquiagem.
4 nov. 2024	<i>Feed</i> (imagem)	https://www.instagram.com/p/DB9Fo9TJcLh/	<i>Post</i> de produto com interação do público.
2 out. 2024	<i>Reel</i>	https://www.instagram.com/reel/DAoRXBPJDj2/	Vídeo curto com foco em efeito de produto.

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

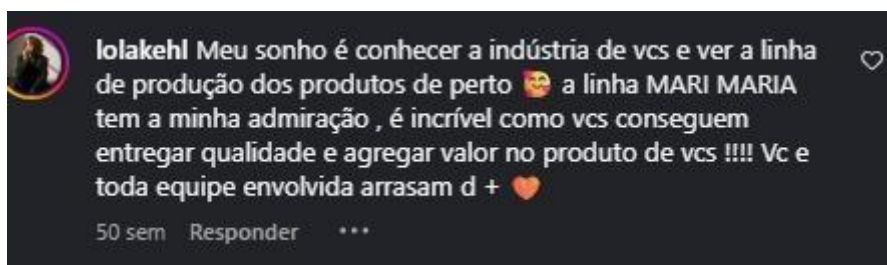
Entre os 12 *posts* analisados, percebemos a predominância de conteúdos relacionados à divulgação de novos produtos da “Mari Maria Makeup”, campanhas de reposição de estoque e ativações comerciais relacionadas. A escolha desse período se justifica por coincidir com um aumento expressivo de ações promocionais no setor de beleza e com um alto engajamento dos consumidores. Após essas percepções, o próximo capítulo vai analisar de forma mais aprofundada os comentários que os seguidores de Mari Maria publicaram. Tais manifestações serão examinadas com o intuito de compreender como o público reage e interage com os conteúdos produzidos pela influenciadora, evidenciando discursos e as dimensões, abordadas pelos autores anteriormente, que contribuem para a construção da imagem da *influencer*.

4 ENTRE CATEGORIAS E SENTIDOS: A INFLUÊNCIA DE MARI MARIA

Neste capítulo, vamos apresentar alguns comentários dos seguidores da influenciadora Mari Maria, a fim de relacioná-los com as dimensões categorizadas neste estudo: confiança interpessoal no processo persuasivo (Kotler; Keller, 2012), identificação emocional e pertencimento nas relações de consumo (Bauman, 2004) e validação simbólica construída nas interações e circulações de sentido em ambientes midiáticos participativos (Jenkins, 2009; Castells, 2009).

Primeiramente, a dimensão da confiança é ampliada à figura da influenciadora e alcança a cadeia de produção. Tais fenômenos aparecem de modo explícito como no seguinte comentário (figura 5): “Meu sonho é conhecer a indústria de vocês e ver a linha de produção dos produtos de perto... é incrível como vocês conseguem entregar qualidade e agregar valor no produto... você e toda equipe envolvida arrasam d+” [sic].

Figura 5: Comentário na publicação da influenciadora Mari Maria, no Instagram



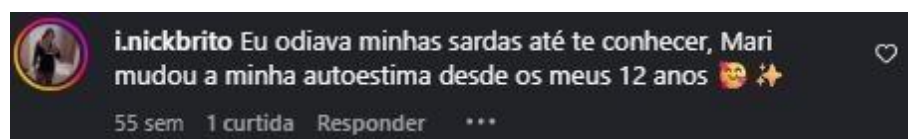
Fonte: Captura de tela feita no perfil do Instagram da influenciadora

Esse tipo de manifestação sugere que a credibilidade construída por Mari Maria não se limita ao carisma individual, ela se transfere à marca e à operação (produto, processos, equipe), funcionando como um selo de garantia social. Em termos de *marketing People to People* (P2P), trata-se de um efeito de halo relacional: a confiança depositada na pessoa é projetada sobre tudo aquilo que ela endossa ou co-criar (Kotler; Keller, 2012). Ao mesmo tempo, há um desejo de aproximação “de bastidor” (conhecer a fábrica, ver o processo), típico de ambientes de cultura participativa, nos quais o público busca não só consumir, mas pertencer ao “dentro” da narrativa (Jenkins, 2009).

Esses comentários reforçam dois mecanismos centrais do ciclo de influência: (i) transferência de credibilidade (a marca herda a reputação da influenciadora) e (ii) pré-disposição à experimentação (“estou doida para testar”), que funciona como ponte entre intenção e ação de compra (Kotler; Keller, 2012). É a confiança construída no contato cotidiano (especialmente nos *stories*) que encurta o caminho entre atenção → interesse → experimentação, consolidando o papel do P2P na conversão simbólica e comportamental.

Já a dimensão de identificação emocional e pertencimento nas relações de consumo relaciona-se com a identificação biográfica da *influencer*, ou seja, quando a trajetória pessoal da influenciadora espelha experiências do público (figura 6), surge com força no comentário: “Eu odiava minhas sardas até te conhecer, Mari mudou a minha autoestima desde os meus 12 anos”.

Figura 6: Comentário na publicação da influenciadora Mari Maria, no Instagram

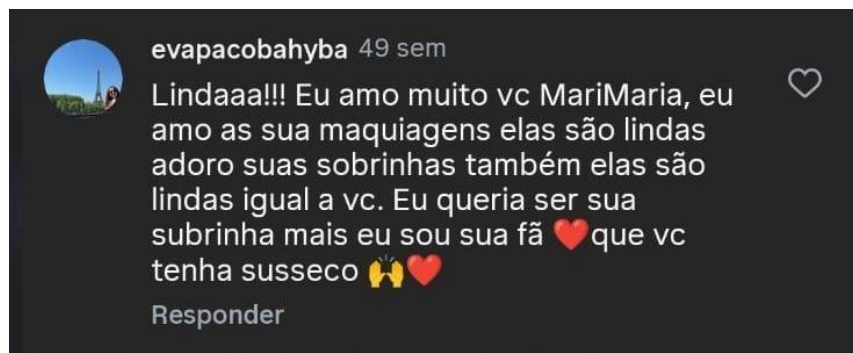


Fonte: Captura de tela feita no perfil do Instagram da influenciadora

Detecta-se, assim, que a influência não é apenas prescritiva (sobre produtos), mas formativa (sobre identidade e autoestima). Esse tipo de fala evidencia o que Bauman (2004) descreve como a busca contemporânea por vínculos de sentido em relações flexíveis, nas quais figuras públicas funcionam como referências de validação.

Por fim, a última dimensão (validação simbólica e circulações de sentido), também é refletida em alguns comentários. Ao ressignificar as sardas, elemento central na narrativa de origem de Mari, a seguidora reconhece e incorpora a narrativa da influenciadora, o que fortalece a lealdade e a disposição de consumo como ato de pertencimento. A proximidade afetiva e a lógica de “quase-família” (figura 7) emergem em comentários como: “[...] Eu amo muito vc, Mari Maria... adoro suas sobrinhas... eu queria ser sua sobrinha, mas sou sua fã [...]” [sic].

Figura 7: Comentário na publicação da influenciadora Mari Maria, no Instagram



Fonte: Captura de tela feita no perfil do Instagram da influenciadora

Esse registro, ainda que afetivo e informal, é metodologicamente relevante, pois revela o funcionamento da relação parassocial típica dos ambientes digitais, na qual o seguidor “entra” no cotidiano da criadora, passa a olhar as situações de modo parecido com o dela e ancora a confiança em uma sensação de convivência. Em termos de cultura participativa (Jenkins, 2009), observa-se que tais interações co-constroem a figura pública e legitimam sua autoridade simbólica; nas dinâmicas P2P, funcionam como sinais de proximidade e confiança que sustentam preferências e escolhas.

Em síntese ampliada, os comentários reforçam o ciclo completo da influência já observado: (i) confiança pessoal cultivada no cotidiano (com especial papel dos *stories* como dispositivo relacional e de P2P); (ii) identificação emocional que traduz a influenciadora em referência biográfica (autoestima, rotina, família, “quase-família”); e (iii) validação simbólica da marca como extensão da pessoa, na qual produto, processo e equipe passam a partilhar a credibilidade da criadora. Nessa dinâmica, a seguidora não distingue mais pessoa e marca; o produto herda a confiança da influenciadora; e o consumo opera como ato de pertencimento isto é, comprar confirma o vínculo e sinaliza a identidade de grupo (Bauman, 2004; Jenkins, 2009; Kotler; Keller, 2012). Esses achados são coerentes com a hipótese do estudo e sustentam a tese de que influenciadores são vetores estratégicos de persuasão e decisão no ecossistema digital analisado.

Os comentários analisados refletem diferentes graus de vínculo emocional e simbólico entre a influenciadora e seu público.

Tais comentários demonstram o que Kotler e Keller (2012) descrevem como o efeito da credibilidade percebida da fonte, no qual a confiança acumulada ao longo de interações consistentes leva o consumidor a aceitar recomendações sem a necessidade de apelo publicitário explícito. O nome da influenciadora, nesse caso, opera como um selo simbólico de qualidade.

Também foram identificados fortes indícios de identificação emocional, como nos comentários: “Eu odiava minhas sardas até te conhecer, Mari, mudou minha autoestima desde os meus 12 anos”; “Meu sonho é conhecer a indústria de vocês e ver a linha de produção de perto”. Essas manifestações expressam não apenas admiração, mas identificação biográfica, em que o público se reconhece na trajetória de superação da influenciadora, conferindo-lhe legitimidade emocional. Bauman (2004) argumenta que, na modernidade líquida, os vínculos afetivos substituem laços institucionais, criando relações flexíveis, porém intensas, baseadas em reconhecimento e pertencimento. Nesse sentido, a relação entre Mari Maria e seu público exemplifica uma forma contemporânea de afeto mediado digitalmente, na qual o consumo torna-se um ato simbólico de integração comunitária.

Outro ponto relevante é a presença de comentários que evidenciam validação simbólica da marca, em que o produto é visto como uma extensão da própria influenciadora. Como observa Jenkins (2009), na cultura participativa, os consumidores não apenas consomem, mas legitimam e reproduzem narrativas, participando ativamente na construção simbólica da marca. Assim, o ato de comentar, elogiar e compartilhar torna-se também uma forma de coautoria no processo de validação social da influenciadora.

4.1 Interpretação dos resultados

A análise dos dados evidencia que a influência exercida por Mari Maria está ancorada em três dimensões complementares, discutidas na fundamentação teórica: confiança, identificação e validação simbólica. Os resultados empíricos reforçam que a comunicação estabelecida nas redes sociais digitais vai além do caráter informativo trata-se de uma forma de *marketing* relacional e de comunicação P2P (*People to People*), na qual a figura da influenciadora atua como mediadora entre o consumo e o pertencimento.

A partir das análises realizadas na seção anterior, elaborou-se a tabela 2, que

busca apresentar de maneira visual e sistematizada 21 comentários de seguidores da *influencer* Mari Maria, sendo essas identificações observadas durante o processo de análise.

Tabela 2: Amostra de comentários categorizados (perfil @marimaria)

Cód.	Trecho do comentário (transcrição literal)	Categoria
C01	“Eu vivi pra vê a sua marca nesse patamar... te acompanho desde os seus primeiros vídeos... aprendi... te ver crescer é muito satisfatório.”	Identificação emocional
C02	“Meu sonho é conhecer a indústria de vcs... é incrível como vcs conseguem entregar qualidade e agregar valor... vc e toda equipe arrasam d+.” [sic]	Validação simbólica/pertencimento
C03	“Mari Maria é visionária, só tem produtos impecáveis e de primeira qualidade, estou doida para testar.”	Confiança
C04	“@marimaria. Eu já tô louca para testar... eu amo as suas bases... se eu pudesse, eu usaria ela o dia inteiro.”	Confiança
C05	“Estou muitoooo ansiosa para testar a nova base... parece ser perfeita... curiosa para ver como se adapta na minha pele.” [sic]	Confiança
C06	“A melhor que já usei na vida!! Hoje eu não troco por nenhuma marca. É a minha FAV!!!” [sic]	Confiança
C07	“Se é da Mari, é sucesso garantido.”	Validação simbólica/pertencimento
C08	“Já estou imaginando uma make impecável com essa base.”	Confiança
C09	“Essa base vai ser meu novo vício, tô sentindo.” [sic]	Confiança

C10	“Minha pele já agradece antecipadamente.”	Confiança
C11	“Eu odiava minhas sardas até te conhecer, Mari mudou a minha autoestima desde os meus 12 anos.”	Identificação emocional
C12	“Amo o marketing da Mari Maria, sem ficar forçando nada e apenas mostrando os produtos e o quanto eles são bons.”	Confiança
C13	“A Apple te tem como inspiração também!... é tão MARI MARIAAA!!” [sic]	Validação simbólica/pertencimento
C14	“Eu amo muito vc Mari Maria... queria ser sua sobrinha, mas sou sua fã.” [sic]	Identificação emocional
C15	“Meus sonhos em ter seus produtos”	Validação simbólica/pertencimento
C16	“Te acompanho a tanto tempo, e pra quem posso indico seus produtos.” [sic]	Confiança
C17	“Você é uma das melhores empreendedoras desse Brasil, parabéns.”	Validação simbólica/pertencimento
C18	“Tudo o que a Mari faz fica bom.”	Validação simbólica/pertencimento
C19	“Seu aquatint é TUDUU PRA MIM!! O único que não mancha e fica lindíssimo, você dá o nome sempre!!” [sic]	Confiança
C20	“Imagina como esse gloss deve ficar... Já quero testaarrrr.” [sic]	Confiança
C21	“Estou tão feliz de o comércio brasileiro estar sendo reconhecido... Obrigada Mari, seus produtos são incríveis.”	Validação simbólica/pertencimento

Fonte: Tabela elaborada pelo autor a partir de comentários públicos no perfil @marimaria (recorte: out.– nov. 2024).

Kotler e Keller (2012) defendem que a eficácia da comunicação mercadológica depende da autenticidade e da credibilidade do emissor. Essa perspectiva é corroborada pelos comentários positivos que se concentram em publicações nas quais Mari Maria aparece pessoalmente, falando com naturalidade e demonstrando

o uso dos produtos em seu cotidiano. Sob a ótica de Bauman (2004), tal fenômeno representa a tradução digital do desejo contemporâneo de conexão e reconhecimento, no qual o seguidor encontra na influenciadora um espelho identitário e uma figura de referência afetiva. Já Jenkins (2009) complementa essa interpretação ao destacar que, na cultura participativa, os consumidores tornam-se co-produtores de sentido, validando e amplificando a narrativa da marca por meio de interações simbólicas.

Em síntese, os resultados obtidos confirmam que a influência de Mari Maria ultrapassa a esfera comercial e assume caráter relacional e simbólico, sustentado por confiança, empatia e pertencimento. O público não apenas consome seus produtos, mas também participa da legitimação de sua marca pessoal transformando a relação entre influenciadora e seguidor em um processo contínuo de coautoria e validação social. Por fim, os resultados apresentados neste capítulo oferecem subsídios para compreender a dinâmica relacional e simbólica da influência digital, permitindo uma visão mais ampla sobre o comportamento da Geração Z nas redes sociais digitais.

4.2 Limitações observadas na análise

Apesar da consistência dos achados, algumas limitações metodológicas foram identificadas. Primeiramente, o estudo concentrou-se exclusivamente na plataforma Instagram, o que restringe a generalização dos resultados para outros ambientes digitais, como YouTube ou TikTok, onde a influenciadora também mantém presença significativa. Além disso, o recorte temporal delimitado (outubro e novembro de 2024) limita a observação de tendências sazonais ou de longo prazo. Outro ponto relevante diz respeito à natureza curatorial da presença digital de Mari Maria. A separação entre o perfil pessoal e o profissional dificulta a análise integrada de sua atuação como figura pública, pois o conteúdo comercial é concentrado no perfil @marimariamakeup, enquanto o perfil @marimaria preserva aspectos mais íntimos e familiares, com menor vínculo direto às campanhas. Essa estratégia, embora eficaz do ponto de vista de gestão de marca, reduz o número de interações espontâneas em torno de publicações comerciais.

Durante o período analisado, observou-se também um episódio de reação negativa do público, relacionado à colaboração da marca “Mari Maria Makeup” com o Burger King, cuja promoção teve disponibilidade restrita a São Paulo e Rio de

Janeiro, esgotando-se em apenas um dia. Comentários de frustração e indignação foram identificados nas postagens correspondentes, demonstrando como a percepção de exclusividade ou inacessibilidade pode gerar ruído na relação de confiança entre marca e seguidores. Salieta-se que, por se tratarem de postagens com teor de discurso de ódio, optou-se por não apresentá-las neste trabalho, a fim de preservar a identidade e o perfil dos respectivos usuários. Assim, percebemos que esses episódios ilustram o argumento de Kotler e Keller (2012) de que a credibilidade da marca é sensível à percepção de justiça e reciprocidade por parte do consumidor.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como propósito analisar a influência exercida por influenciadores digitais com ênfase na figura de Mari Maria (@marimaria) sobre o comportamento de consumo da Geração Z no contexto midiático brasileiro. Buscou-se compreender de que forma as interações entre influenciador e seguidores, expressas especialmente nos comentários de publicações no *Instagram*, revelam padrões de confiança, identificação e validação simbólica, contribuindo para a formação de vínculos interpessoais que afetam a decisão de compra. Dada a leitura do corpus, a interpretação foi organizada em três dimensões analíticas: confiança (atribuição de credibilidade à pessoa e à marca), identificação (reconhecimento de valores, história e estilo de vida) e validação simbólica/pertencimento (uso do produto como sinal de alinhamento ao grupo). Essas dimensões, observáveis nos comentários, estruturam a forma como a audiência percebe, legitima e transforma recomendações em disposição de compra. A partir da fundamentação teórica mobilizada (Kotler; Keller, 2012; Bauman, 2004; Jenkins, 2009), constatou-se que o *marketing* de influência ultrapassa o caráter estritamente comercial e assume uma dimensão relacional, sustentada por valores de autenticidade, pertencimento e participação. Essa perspectiva é particularmente relevante em um cenário no qual consumidores, especialmente jovens da Geração Z, não apenas adquirem produtos, mas constroem significados e identidades nas redes sociais digitais.

Os resultados da análise qualitativa de conteúdo (Bardin, 2011) realizada no perfil da @marimaria corroboram a hipótese de que a influência digital se manifesta de modo complexo, indo além da simples recomendação. As interações observadas evidenciam um público que confia na influenciadora, se identifica com sua trajetória pessoal e valida simbolicamente sua marca. Expressões como “Se é da Mari, é sucesso garantido” e “Mari Maria mudou minha autoestima” exemplificam esse processo, no qual o nome da influenciadora funciona como selo de credibilidade, e o ato de consumo torna-se também um gesto de pertencimento e admiração. Confiança, nos comentários, a confiança aparece em dois planos complementares: (i) na pessoa (“ela é referência”, “confio no que indica”) e (ii) na marca/produto (“qualidade”, “funciona”, “é sucesso garantido”). Esse duplo endosso reduz percepção de risco e encurta o trajeto entre atenção → interesse → experimentação, em linha com o *marketing* relacional P2P (*people to people*), no qual vínculos interpessoais sustentam a persuasão (Kotler; Keller, 2012).

Identificação, as falas que conectam a trajetória de Mari (autoestima, rotina, empreendedorismo) às experiências das seguidoras indicam reconhecimento biográfico e afinidade de valores. Quando a criadora é percebida como alguém “como eu” (ou “como eu gostaria de ser”), cresce a receptividade às recomendações e a disposição para replicar hábitos de consumo mecanismo coerente com a literatura sobre influência e comunidades de fãs.

Validação simbólica/pertencimento com expressões do tipo “tudo o que a Mari faz fica bom”, “quero muito ter/testar” e “se é dela, eu confio” mostram que a marca-pessoa funciona como selo simbólico: o produto herda a reputação da influenciadora e a compra passa a sinalizar pertencimento a uma comunidade. Essa legitimação pública, visível nos comentários, reforça reputação e retroalimenta intenção de compra, em sintonia com a lógica de cultura participativa (Jenkins, 2009).

Sob a ótica do *marketing* P2P (*People to People*), tais evidências indicam que a comunicação entre influenciadores e seguidores se estrutura em laços interpessoais e emocionais. O público percebe a influenciadora não como figura distante, mas como alguém próximo e confiável, cuja opinião é legítima no processo de decisão de compra. Assim, a comunicação deixa de ser unidirecional e se transforma em diálogo contínuo, alinhado ao argumento de Kotler e Keller (2012) de que confiança e experiência positiva são pilares da fidelização e da influência de marca.

A análise também reforça o conceito de cultura participativa (Jenkins, 2009), ao mostrar que os consumidores não apenas recebem informações, mas participam ativamente da construção simbólica das marcas interagindo, elogiando, criticando e legitimando conteúdos. Essa dinâmica revela uma mudança estrutural das relações de consumo, em que o poder de persuasão é redistribuído entre marcas e públicos. De modo complementar, a dimensão afetiva identificada nas interações dialoga com Bauman (2004) acerca de vínculos contemporâneos por vezes fluidos em duração, mas intensos em significado, moldados pela busca por reconhecimento e pertencimento em comunidades digitais.

As descobertas sugerem que estratégias de *marketing* de influência mais eficazes tendem a combinar autenticidade percebida, consistência narrativa e proximidade relacional (P2P). Para gestores e marcas, isso implica zelar por transparência, coerência entre discurso e prática e uso criterioso dos formatos que intensificam a interação qualificada com a comunidade.

Em conjunto, confiança, identificação e validação simbólica explicam por que a influência digital ultrapassa a comunicação informativa e opera como mediação sociocultural entre pessoa, marca e consumo: relações de confiança sustentam a credibilidade (Kotler; Keller, 2012), narrativas compartilhadas promovem participação ativa e co-criação de sentido (Jenkins, 2009) e vínculos emocionais expressam demandas contemporâneas por reconhecimento e pertencimento (Bauman, 2004). Para a gestão, decorre a necessidade de alinhar autenticidade percebida, consistência narrativa e interação qualificada com a comunidade. Ademais, vale salientar que o recorte temporal (outubro–novembro de 2024), a concentração em uma única plataforma (*Instagram*) e o foco em uma única influenciadora delimitam o alcance das inferências. Os achados são contextuais e não generalizáveis: representam a recepção registrada nesse período e nessa comunidade específica.

Em síntese, este trabalho reforça a premissa de que a influência digital é, antes de tudo, uma relação de confiança construída no encontro entre emoção, identidade e consumo, relação que se torna visível e analisável na recepção registrada nos comentários públicos das redes sociais. Assim, entende-se que o presente estudo é relevante, uma vez que pode colaborar para pesquisas futuras, podendo ampliar o escopo para outras plataformas, contextos, influenciadores e novas dimensões, bem como adotar abordagens qualitativas e/ou quantitativas que meçam o impacto das interações na conversão de compra, como *tracking*⁹ de cliques, códigos de desconto e vendas atribuídas.

⁹ Conjunto de procedimentos técnicos de monitoramento e mensuração do percurso do usuário após a exposição a um conteúdo/campanha. Envolve o uso de links rastreáveis (ex.: parâmetros UTM), pixels e plataformas de *analytics* para registrar cliques, fontes de tráfego, conversões e atribuir vendas a ações específicas (campanhas, posts, cupons ou criadores).

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor de HPPC 2024**. São Paulo: ABIHPEC, 2024.

Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacoes/panorama-do-setor-2024/>. Acesso em: 30 de outubro de 2025.

AGÊNCIA SEBRAE MG. **Empresária e influenciadora Mari Maria é um dos destaques da programação do e-Festival**. Agência Sebrae de Notícias – MG, Belo Horizonte, 2023. Disponível em: [https://mg.agenciasebrae.com.br/cultura-empresenedora/e-festival-empresaria-e-influenciadora-maria-maria-e-um-dos-destaques-da-programacao/](https://mg.agenciasebrae.com.br/cultura-empresendedora/e-festival-empresaria-e-influenciadora-maria-maria-e-um-dos-destaques-da-programacao/). Acesso em: 28 de outubro de 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v. 1, 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CEMBRANEL, Priscila; PEDRI, Dgeovani; GOMEZ, Tailise. **Influenciadores Digitais e o Poder de Decisão Desempenhado sobre seus Seguidores**. Id on Line Rev. Mult. Psic., 2020, v. 14, n. 53, p. 151–163. Disponível em: <https://www.idonline.com.br/artigo>. Acesso em: 2 de julho de 2025.

COÊLHO, Lyvia Nayane Félix; OLIVEIRA, Dyenzio dos Santos; XAVIER, João Felipe Barbosa; GONÇALVES, Maria Ilkaelly Alves; SARAIVA, Piedley Macedo. **O impacto do marketing de influência nas decisões de compra de jovens**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação (REASE), 2025. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/19857>. Acesso em: 26 de outubro de 2025.

DATA REPORTAL. **Relatório Digital 2024 Global Overview**. Disponível em: https://datareportal-com.translate.google.com/reports/digital-2024-global-overview-report?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc. Acesso em: 26 de outubro de 2025.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. **Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude**. International Journal of Advertising, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017.

EXAME. Juliana Pio, 2024. **78% dos consumidores brasileiros confiam em recomendações de influenciadores, diz estudo**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/78-dos-consumidores-brasileiros-confiam-em-recomendacoes-de-influenciadores-diz-estudo/>. Acesso em: 11 de outubro de 2025.

GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu; COSTA, Everaldo Marcelo Souza da; GOMES, Sérgio Castro; ARRUDA FILHO, Emilio Jose Montero. **Análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a**

influenciadores digitais no contexto virtual. Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém, PA, 2020. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/582>. Acesso em: 27 de novembro de 2025.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Estatísticas de uso da internet no Brasil.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 11 de outubro de 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KEMP, Simon. **Digital 2024:** Global Overview Report. DataReportal, We Are Social & Meltwater, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 9 de outubro de 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing moderno. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LOU, Chen; YUAN, Shupeí. **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. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501.

MACIEL, Lyvia Nayane Félix Coêlho; OLIVEIRA, Dyenzio dos Santos; XAVIER, João Felipe Barbosa; GONÇALVES, Maria Ilkaelly Alves; SARAIVA, Piedley Macedo. **O impacto do marketing de influência nas decisões de compra de jovens universitários.** *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação (REASE)*, 2025. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/19857>. Acesso em: 26 de outubro de 2025.

MEIO E MENSAGEM. **Influenciadores ganham importância na decisão de compra.** 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra>. Acesso em: 10 de outubro de 2025.

MLABS. **Relatório Digital:** dados sobre o uso das redes sociais no Brasil. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/relatorio-digital-2024/>. Acesso em: 11 out. 2025.

PROPMARK. Carolina Vilela. **Mari Maria Makeup:** a estratégia por trás da marca da influenciadora. Disponível em: <https://propmark.com.br/mari-maria-makeup-a-estrategia-por-tras-da-marca-da-influenciadora/>. Acesso em: 28 out. 2025.

REDAÇÃO. **Mari Maria:** “Tento ser coerente para comunicar aquilo que acredito”. *Claudia*, São Paulo, 21 de agosto de 2025. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/lifestyle/mari-maria-tento-ser-coerente-para-comunicar-aquilo-que-acredito/>. Acesso em: 28 de outubro de 2025.

Vogue Brasil: **Revista Vogue Brasil** (2023) Disponível em: <https://vogue.globo.com>. Acesso em: 28 de outubro de 2025.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. **A influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor**: um estudo sobre o marketing de influência. Revista de Administração, Sociedade e Inovação (RASI), Volta Redonda, RJ, v. 5, n. 3, p. 98–115, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/download/322/89/1084>. Acesso em: 27 out. 2025.

SEARA, Mariana. **A influência digital e o comportamento do consumidor da Geração Z**. Revista Brasileira de Marketing Digital, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 55–72, 2024.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2019

YOUTUBE. **Canal Mari Maria**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@MariMaria/videos>. Acesso em: 28 de outubro de 2025.