

# Netnografia: Influência, Imagem e Empreendedorismo — O Novo Perfil da Administradora Digital

**Maria Eduarda Ferreira de Oliveira Brito Seichas**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
eduarda\_ferreira@ufms.br

**Prof. Dr. Jamson Justi**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
jamson.justi@ufms.br

## RESUMO

Com a evolução da internet nos dias atuais, observa-se como o ambiente digital pode gerar grandes oportunidades e excelentes profissionais. Com o surgimento das redes sociais, surgiram influenciadoras que iniciaram suas trajetórias como criadoras de conteúdo no ramo de maquiagem e, com o passar do tempo, consolidaram-se como empresárias e administradoras de suas próprias marcas e negócios. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo analisar como essas influenciadoras utilizam as plataformas digitais para gerar engajamento e transformar seguidores em consumidores. O estudo também discute o impacto da presença digital dessas influenciadoras no comportamento do mercado e na forma como a maquiagem é consumida atualmente. Através de revisão bibliográfica e análise de perfis digitais, a netnografia propõe uma reflexão sobre o poder da influência *online* e sua relação com o empreendedorismo feminino.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo feminino. Influenciadoras digitais. Internet. Redes sociais.

## ABSTRACT

With the evolution of the internet in recent times, it is observed how the digital environment can generate great opportunities and excellent professionals. With the emergence of social media, influencers have emerged who began their careers as content creators in the makeup industry and, over time, have consolidated themselves as entrepreneurs and managers of their own brands and businesses. Therefore, this work aims to analyze how these influencers use digital platforms to generate engagement and transform followers into consumers. The study also discusses the impact of these influencers' digital presence on market behavior and how makeup is currently consumed. Through a literature review and analysis of digital profiles, netnography proposes a reflection on the power of online influence and its relationship with female entrepreneurship.

**Keywords:** Women's entrepreneurship. Digital influencers. Internet. Social media.

## 1. INTRODUÇÃO

Com os grandes avanços tecnológicos, decorrentes do forte processo de globalização iniciado massivamente no início do século XXI, as organizações precisam buscar novas formas de empreender e inovar para acompanhar as tendências do mercado. Para Dornelas (2019), a diferença de empreender nos dias de hoje em relação ao passado é que a quantidade de informação à disposição das pessoas e a velocidade das mudanças nunca foram tão grandes como agora.

Neste cenário de transformações, novos perfis empreendedores vão surgindo, como é o caso do influenciador digital. Para Gabriel e Kiso (2023), os usuários de redes sociais que têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas em seu nicho podem ser considerados influenciadores digitais. Esses profissionais passaram a desempenhar papéis estratégicos no marketing de influência das organizações.

Conforme Enge (2012), o marketing de influência é o nome dado ao processo de desenvolvimento de relacionamentos com pessoas influentes que podem levá-los a ajudá-lo a criar visibilidade para seu produto ou serviço. Em uma pesquisa, elaborada pela Opinion Box (2024), cerca de 65% dos participantes informaram que já realizaram alguma compra após recomendação de um influenciador digital e, além disso, cerca de 80% destes relataram que voltariam a comprar por indicação de influenciadores nas plataformas digitais.

Com a alta ascensão dos “*influencers*”, podemos concluir que uma nova forma de empreender foi descoberta. Aproveitando as características proporcionadas pelas plataformas digitais, esses profissionais, através de sua imagem, se aproximam do público e criam valor para as grandes marcas ou até mesmo criam sua própria marca, produzindo, divulgando e vendendo seus produtos.

O ramo da maquiagem e beleza feminina é um dos setores mais lucrativos para promoção de produtos online no Brasil (Magalhães, 2024). Nomes como Bianca Andrade (Boca Rosa), Mariana Maria (Mari Maria) e Bruna Tavares, destacam-se com suas marcas pessoais, aproveitando as oportunidades oferecidas pelas plataformas de mídias sociais digitais, como o *Instagram*, e o *marketing* de influência construído ao longo dos anos de suas respectivas carreiras, utilizando estratégias que criam vantagem competitiva e atraem consumidores.

Paulino (2021) define a netnografia como uma pesquisa que tem como objetivo analisar o comportamento humano em grupos sociais na internet. É realizada uma análise

das informações disponíveis na internet, para compreender as necessidades, desejos e problemas de quem navega. Empresas e profissionais do *marketing* utilizam a netnografia para estudar seu público-alvo, de modo a adequar suas ofertas e influenciar escolhas. Por fim, a netnografia gera *insights* sobre como determinado comportamento é visto, conforme as interações sociais no ambiente *online*.

Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar como essas influenciadoras utilizam as plataformas digitais para fortalecer e divulgar sua marca, gerar engajamento e transformar seguidores em consumidores de forma estratégica, consolidando suas marcas pessoais, a partir de uma abordagem netnográfica.

## 2. METODOLOGIA

Este estudo trata-se de uma pesquisa netnográfica com uma abordagem qualitativa, pois utilizou as redes sociais para observar comportamentos, interações com os seguidores e as estratégias criadas pelos influenciadores digitais para promover suas marcas pessoais. Segundo Corrêa e Rozados (2017), como o próprio termo sugere, a netnografia é uma adaptação da pesquisa etnográfica que leva em conta as características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por computador.

A pesquisa também possui caráter bibliográfico, pois fundamentou-se em livros e artigos científicos de áreas relacionadas à temática como o comércio eletrônico, empreendedorismo digital e o *marketing* digital e de influência. Para Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia a já tornada pública em relação ao tema de estudo e tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritas de alguma forma.

A pesquisa netnográfica foi realizada por meio da observação sistemática dos perfis das influenciadoras Bianca Andrade (Boca Rosa), Mariana Maria (Mari Maria) e Bruna Tavares, nas plataformas de mídias digitais *Instagram*, *Youtube* e *TikTok*.

Foram analisados as postagens, vídeos, interações com os seguidores, métodos de divulgação dos produtos e construção da marca pessoal, entre os meses de outubro e novembro de 2025. Também foram analisadas publicações em *Sites*, *Blogs* e *Revistas* que possuíam vínculos com as influenciadoras destacadas.

Ademais, todas as imagens utilizadas nos resultados e discussões deste trabalho foram geradas a partir de capturas de tela realizadas através de um *notebook*, mantendo a padronização em todas as reproduções visuais.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

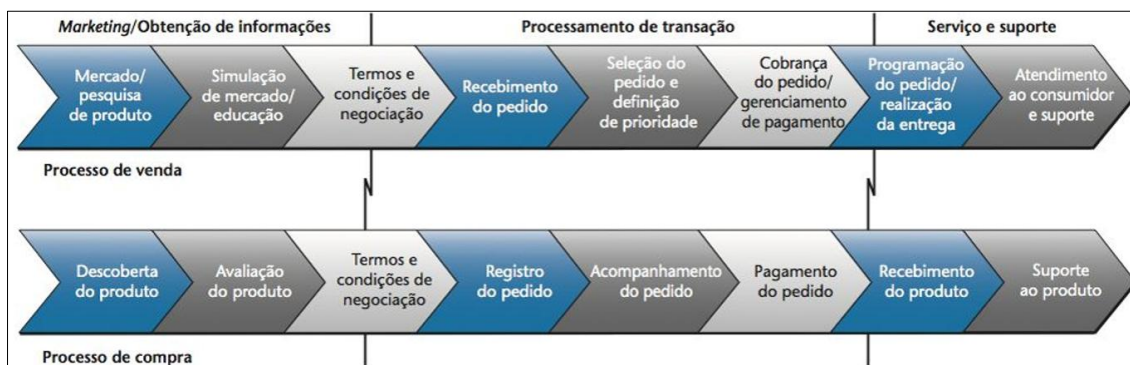
Conforme Turchi (2025), não é mais possível ignorar o grande potencial oferecido pelo universo digital e suas mais variadas opções de acesso. Para se ter uma ideia, segundo dados do Módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) da PNAD Contínua, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a internet era utilizada em 93,6% dos domicílios particulares permanentes do Brasil (IBGE, 2024).

Com o desenvolvimento da *web*, o ambiente virtual passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado (Turchi, 2025). Novas formas de empreendedorismo vão surgindo e ganhando força no âmbito corporativo. O mundo digital, que até então era muito utilizado apenas para interação social, se tornou um grande comércio eletrônico, um amplo espaço em que marcas e pessoas se inserem, criam suas identidades e utilizam estratégias para vender seus produtos e suas imagens.

Essa transformação refere-se a compra e venda de produtos e serviços através da internet, também conhecida como *e-commerce*. Segundo Campos e Goulart (2021), o *e-commerce* é um dos sistemas que mais cresce na economia digital e está fazendo parte das estratégias de vendas das empresas anteriormente já estabelecidas. Paralelamente, Teixeira (2015) destaca que, apesar do gargalo representado pelo “analfabetismo digital”, o comércio eletrônico já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador “no colo” ou “nas mãos”.

Para O’Brien (2013) o *e-commerce* é mais do que comprar ou vender produtos. O termo compreende todo o processo *on-line* de desenvolvimento, *marketing*, vendas, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços transacionados em mercados globais interligados, com o apoio de uma rede mundial de parceiros, conforme ilustra a Figura 1.

**Figura 1:** O *e-commerce* envolve a execução de vários processos de negócios para apoiar a compra e a venda eletrônica de bens e serviços.



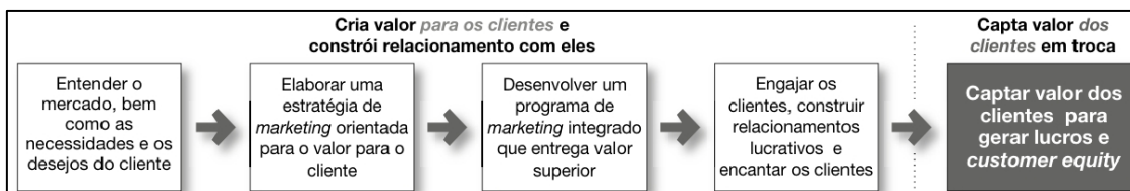
Fonte: O’Brien (2013).

Diante desse contexto de expansão do comércio eletrônico, tornou-se cada vez mais necessário compreender as estratégias e utilizá-las a seu favor buscando atrair e manter consumidores nesta nova forma de negócio. É neste cenário que as estratégias de *marketing* ganham força com o fortalecimento de marcas pessoais no ambiente virtual, mais especificamente o *marketing digital* e o *marketing* de influência.

Em geral, o *marketing* pode ser definido como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros (Kotler e Armstrong, 2023), ou seja, seu papel não está somente ligado diretamente às vendas e promoção dos produtos, mas também no entendimento de que os consumidores possuem desejos e que eles precisam ser supridos de alguma forma.

Em resumo, o *marketing* pode ser dividido em etapas, como um processo. Ainda conforme Kotler e Armstrong (2023), a divisão ocorre em cinco etapas, sendo quatro trabalhadas no entendimento dos consumidores, na criação de valor e na construção do relacionamento. A quinta etapa é aquela em que as empresas colhem os frutos de todas as outras etapas, conhecida também como a “captura de valor dos clientes em troca”, conforme demonstrado na Figura 2.

**Figura 2:** Modelo simples do processo de marketing.



**Fonte:** Kotler e Armstrong (2023).

Com a popularização da internet, o *marketing*, neste novo contexto virtual, assume um papel ainda mais estratégico às novas formas de consumo, se tornando uma das principais ferramentas para as empresas alcançarem seus consumidores, também conhecida como *Marketing Digital*. Conforme Las Casas (2022), o *marketing* digital são atividades de *marketing* praticadas *on-line* por uma empresa ou indivíduo.

Em uma outra definição, Limeira (2007) define o “e-marketing” - *marketing digital* - como o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Nesta nova forma de “troca”, as organizações passam a ter a possibilidade de comercializar seus produtos e serviços de uma forma ampla e mais diversificada em comparação ao *marketing* pré-digital (Las Casas, 2022), com o apoio dos sites, aplicativos e plataformas de redes sociais. Conforme Gabriel e Kiso (2025), plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, além de alterarem as dinâmicas de interação social, também reconfiguraram as estratégias de *marketing*, com a capacidade de alcançar bilhões de usuários.

Portanto, a presença digital se tornou indispensável para que as marcas se mantenham ou planejam ficarem competitivas no mercado. Conforme Tavares e Sampaio (2017) o *marketing* digital é uma forma das organizações estarem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se à frente dos concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Neste cenário, da busca da criação da vantagem competitiva surgem as mídias sociais e as redes sociais como apoio do planejamento de *marketing digital*. As mídias sociais são um processo de produção de informação contínua, onde tecnologia, serviços, conteúdos, plataformas e propaganda se encontram (Rocha e Trevisan, 2020). Já as redes sociais, para Gabriel (2010), são estruturas sociais formadas por indivíduos, chamados de nós, que são ligados por um ou mais tipos específicos de interdependência.

Ainda conforme Gabriel (2010), cada um desses “nós”, dentro de uma rede social possui um valor, “composto de vários valores decorrentes das relações entre nós e das percepções que os nós têm sobre os outros”, denominado Capital Social, que para Recuero (2009) pode ser dividido em 4 valores:

1. *Visibilidade*: Valor decorrente da presença do ator na rede social. Quanto mais laços um nó tem, maior sua visibilidade;
2. *Reputação*: Percepção construída de um nó pelos demais atores da rede - “eu”, o “outro” e a relação de ambos;
3. *Popularidade*: Valor relacionado à audiência de um nó - medida quantitativa da localização de um nó na rede. Quanto mais ligações um nó possui, mais popular ele é;
4. *Autoridade*: Poder da influência de um nó na rede, do qual depende a sua reputação.

Diretamente, pessoas com alto capital social em suas redes sociais acabam conseguindo ter sucesso em seus empreendimentos, conquistando usuários e sendo referência nos assuntos pautados. Nas redes sociais digitais, o destaque ocorre para os influenciadores digitais, no chamado *Marketing* de Influência - Abordagem de *marketing* que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores (Levi, 2017).

Com a transformação digital das redes sociais, os influenciadores, com suas bases de seguidores leais, proporcionam às marcas uma maneira autêntica e confiável de promover produtos e serviços (Gabriel e Kiso, 2025). Sobre esta perspectiva, os autores apontam que o marketing de influência rapidamente se tornou uma estratégia eficaz para as marcas, assegurando a promoção das empresas.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Aqui serão apresentadas as análises realizadas nas plataformas de mídias sociais de Bianca Andrade (Boca Rosa), Mariana Maria (Mari Maria) e Bruna Tavares. Além dos perfis pessoais, também foram analisadas as plataformas das marcas das influenciadoras e em seus respectivos sites, onde elas comercializam seus produtos via *e-commerce*. As plataformas digitais utilizadas para coleta dos dados foram *TikTok*, *Instagram* e *Youtube*. No caso das marcas, apenas o *Instagram* foi considerado.

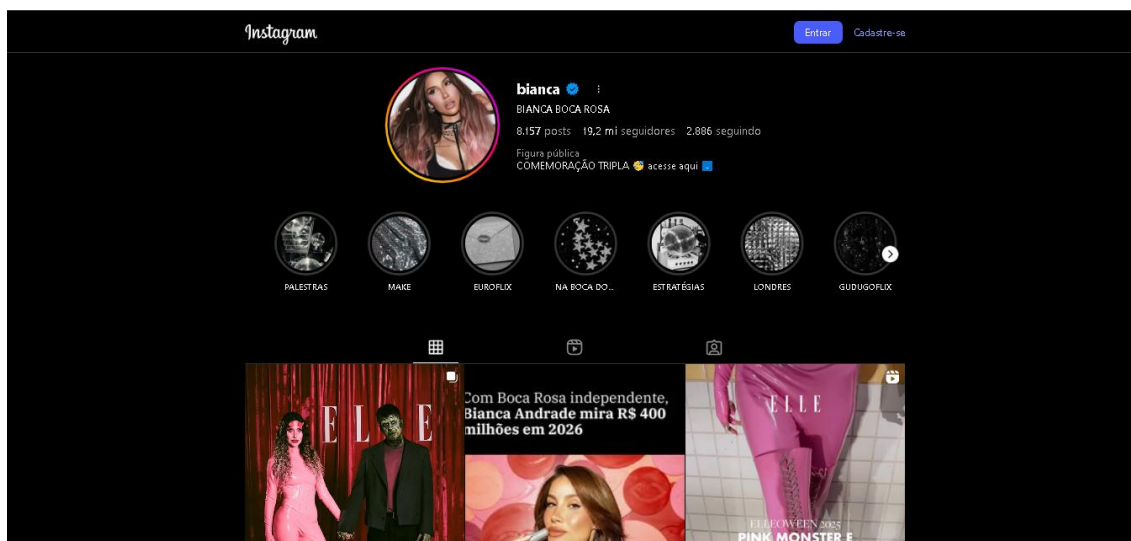
##### **4.1 Bianca Andrade**

###### **4.1.1 *Instagram* - Bianca Andrade**

O *Instagram* da influenciadora Bianca (Figura 3) Andrade, mais conhecida como “Boca Rosa” no aplicativo possui 19,3 milhões de seguidores, onde milhares de pessoas acompanham diariamente a sua rotina. Em seu perfil pessoal, ela compartilha sua rotina e suas parcerias com outras marcas, aumentando sua visibilidade.

Segundo Scherer (2025), Bianca já possui 14 anos no *Instagram* e, durante o ano de 2024, uma pesquisa com 101 profissionais responsáveis pelo setor de *marketing* de influência em grandes empresas e 28 agências, concluiu que Bianca era a influenciadora mais relevante do Brasil.

**Figura 3:** Apresentação do Instagram Pessoal.

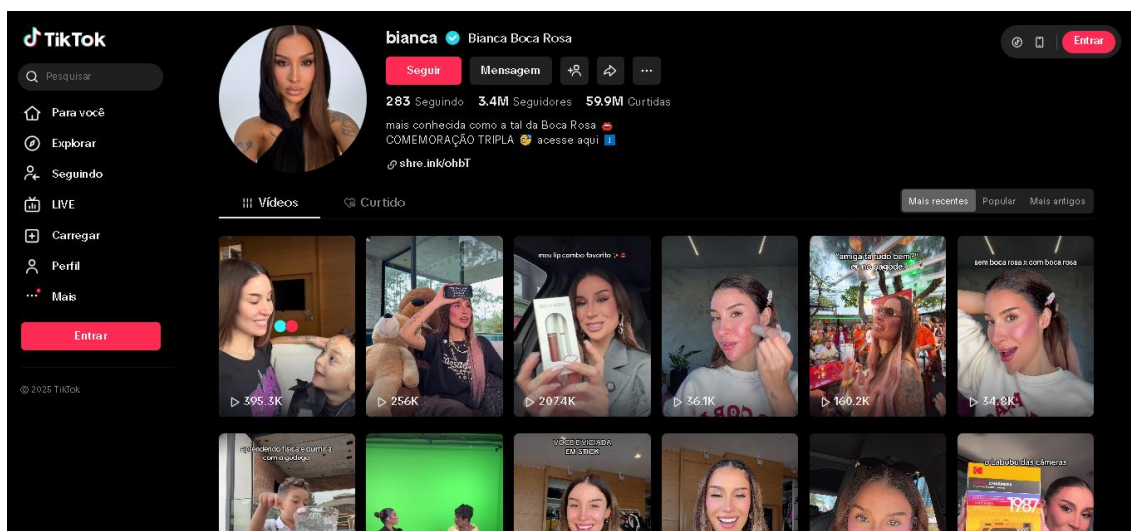


Fonte: <https://www.instagram.com/bianca/?hl=pt-br>.

#### 4.1.2. Tik Tok - Bianca Andrade

Em seu *Tik Tok* pessoal, Bianca também divulga seus produtos, ensina tutoriais para mulheres que não tem o hábito de se maquiar e, assim como em seu *Instagram*, ela compartilha *vlogs* sobre beleza, conciliação entre a vida profissional, maternidade e sempre está trazendo atualizações sobre o universo das maquiagens. Atualmente, Boca Rosa possui 3,4 milhões de seguidores na plataforma digital citada.

**Figura 4:** Apresentação do Tik Tok Pessoal.



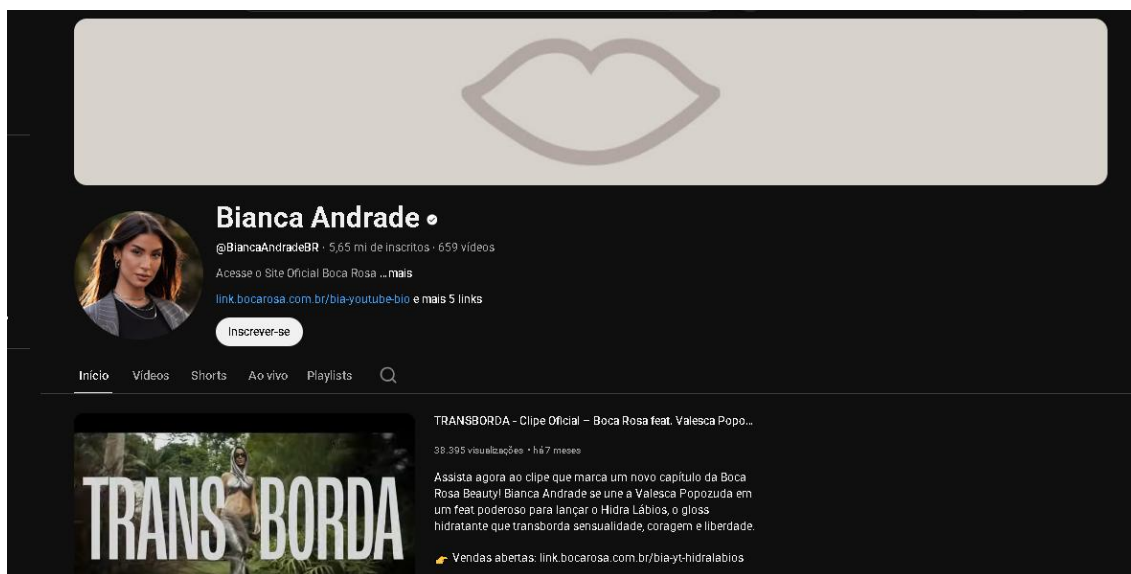
Fonte: <https://www.tiktok.com/@bianca>.

### 4.1.3 Youtube - Bianca Andrade

Com exatamente 5,65 milhões de inscritos e 659 vídeos em seu canal, o *Youtube* foi o principal meio para Bianca surgir na internet (Figura 5). Segundo o Globo (2024) e Gonçalves (2023), Andrade gravou seu primeiro vídeo no *Youtube* em 2011, com 16 anos, onde dava dicas de maquiagens. Na época, ficou muito famosa pelo uso de um batom cor de rosa chamativo em suas produções de áudio visual e, carinhosamente, seus amigos apelidaram-na “boca rosa”, surgindo o nome de seu canal.

Devido ao período emergente da internet e das plataformas digitais, onde tudo era muito novo e seu conhecimento, aos poucos, chegavam até as pessoas, Bianca teve um grande sucesso pois apresentou, de forma descontraída, o conteúdo neste novo formato *on-line*, fazendo com que várias pessoas começassem acompanhá-la, ganhando visibilidade nacional.

**Figura 5:** Apresentação do Youtube.



**Fonte:** <https://www.youtube.com/channel/UCgSvw7asvNq7wJWKMSW28Eg>.

## 4.2 Mari Maria

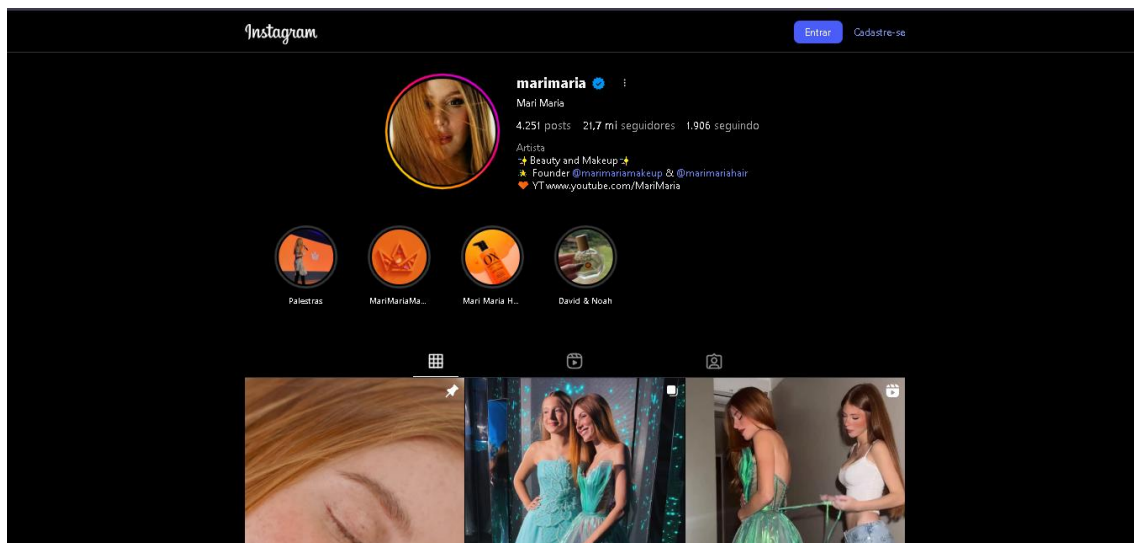
### 4.2.1. Instagram - Mari Maria

Mariana Maria, mais conhecida como Mari Maria tem, no *Instagram* (Figura 6), 21,7 milhões de seguidores. Em seu perfil, ela compartilha seus produtos, seu crescimento

nas redes, sua rotina com a sua família e sociedade com seu esposo, com quem construiu sua marca.

Assim como Bianca Andrade, Mariana também divulga em suas redes sociais parcerias com grandes marcas nacionais. Segundo o Globo (2024), de acordo com a plataforma britânica “*Cosmetify*”, por cada post que a influenciadora publica em seu *instagram* ela tem um lucro de U\$ 66,78 mil, cerca de R\$ 342,5 mil.

**Figura 6:** Apresentação do Instagram Pessoal.



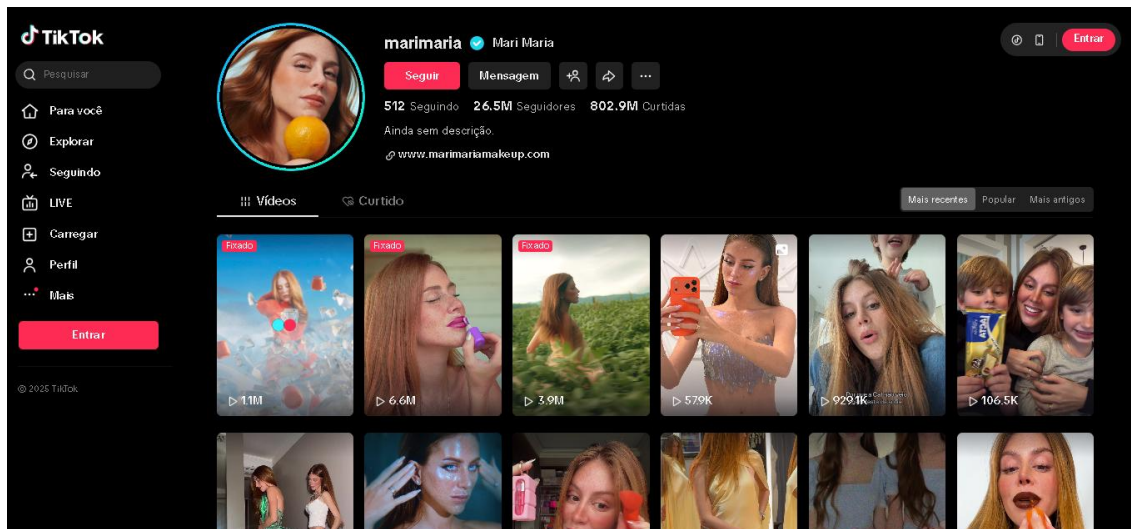
Fonte: <https://www.instagram.com/marimaria/?hl=pt-br>.

#### 4.2.2 Tik Tok - Mari Maria

Na rede social mais conhecida e utilizada mundialmente pelos jovens, Mariana possui 26,5 milhões de seguidores (Figura 7). Por ser uma plataforma um pouco mais jovial, ela compartilha e participa de *trends* recentes, divulga seus produtos com um ar mais antenado, faz demonstrações de como utilizar cada um deles e traz um modo de se estar com a maquiagem em dia.

Segundo O Globo (2024), de acordo com a plataforma britânica “*Cosmetify*”, a cada vídeo postado na rede citada, a influencer fatura U\$8,2 mil, cerca de 42 mil reais.

Figura 7: Apresentação do Tik Tok Pessoal.



Fonte: <https://www.tiktok.com/@marimaria?lang=pt-BR>.

#### 4.2.3 Youtube - Mari Maria

Em seu canal no *Youtube* (Figura 8), Mari possui 11,6 milhões de inscritos, onde sempre está compartilhando vídeos. Segundo InfoMoney (2025), Mariana começou com a carreira de influenciadora de maneira despretensiosa, postando vídeos enquanto se maquiava no Facebook em 2014, mas o grande sucesso se deu no seu canal no *YouTube*.

Segundo Terra (2024), ela decidiu mostrar em seu canal que, além superproduções de maquiagens impecáveis, era possível mostrar sua família e os dramas que todas as famílias enfrentam, então foi aí que teve a ideia de criar um *reality* em seu canal parecido com "à la *Kardashians*" - *reality show* mundialmente conhecido que compartilha a vida da família Kardashian-Jenner. A influencer então buscou um nome criativo para o seu programa e o nomeou como "Mari e as Marias", que atualmente possui novos episódios postados no canal.

Segundo o Globo (2024), de acordo com a plataforma britânica "*Cosmetify*", por cada vídeo publicado no *Youtube*, Mariana ganha cerca de U\$618, aproximadamente R\$3,2 mil.

Figura 8: Apresentação do Youtube.



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCcHR0RvLYk33ppkjBw3UaEA>.

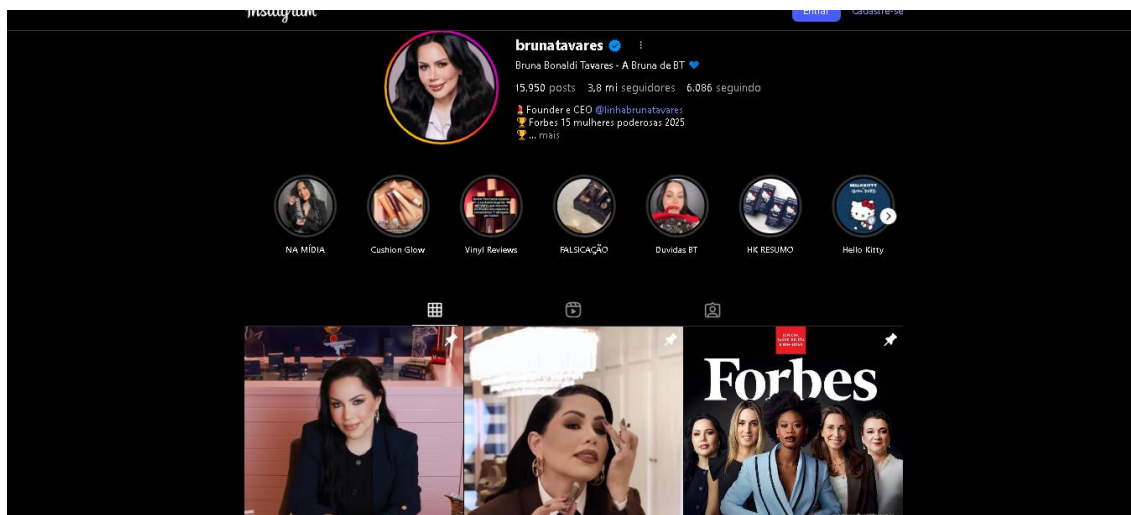
## 4.3 Bruna Tavares

### 4.3.1 Instagram - Bruna Tavares

Com mais de 3,8 milhões de seguidores no *Instagram* (Figura 9), Bruna Bonaldi Tavares é a CEO da marca e linha “Bruna Tavares”. Segundo o Globo (2024), Bruna é jornalista e apresentadora e em 2016 criou sua linha de maquiagens citadas anteriormente. Em 2009, criou um blog de moda. Em seu perfil, Bruna divulga todos seus lançamentos de sua linha e todas as suas conquistas.

Neste ano de 2025, segundo a Forbes (2025) Bruna Tavares está na lista “Forbes Mulheres Mais Poderosas do Brasil” e, segundo ela, deseja lançar 50 produtos somente esse ano e dobrar o tamanho de sua empresa até 2030.

Figura 9: Apresentação do Instagram.

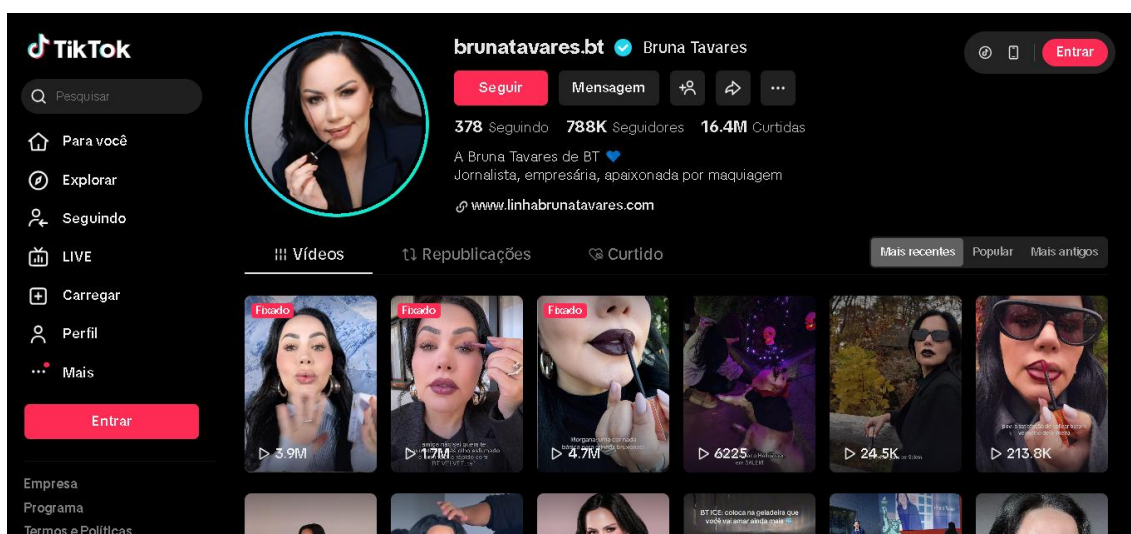


Fonte: <https://www.instagram.com/brunatavares/?hl=pt-br>.

#### 4.3.2 Tik Tok - Bruna Tavares

Em seu perfil no *Tik Tok* (Figura 10), Bruna possui 789 mil seguidores e sua bio reforça sua formação, informando que é jornalista, empresária e apaixonada pelo universo da maquiagem. Na rede, ela compartilha a história de seus produtos, mostra às pessoas como utilizar cada um deles, desde uma base para o rosto até uma sombra para os olhos, tendo grande visibilidade em seus vídeos. Não menos importante, a influenciadora tem sua rotina compartilhada com os seus seguidores, onde mora nos Estados Unidos.

Figura 10: Apresentação do Tik Tok.

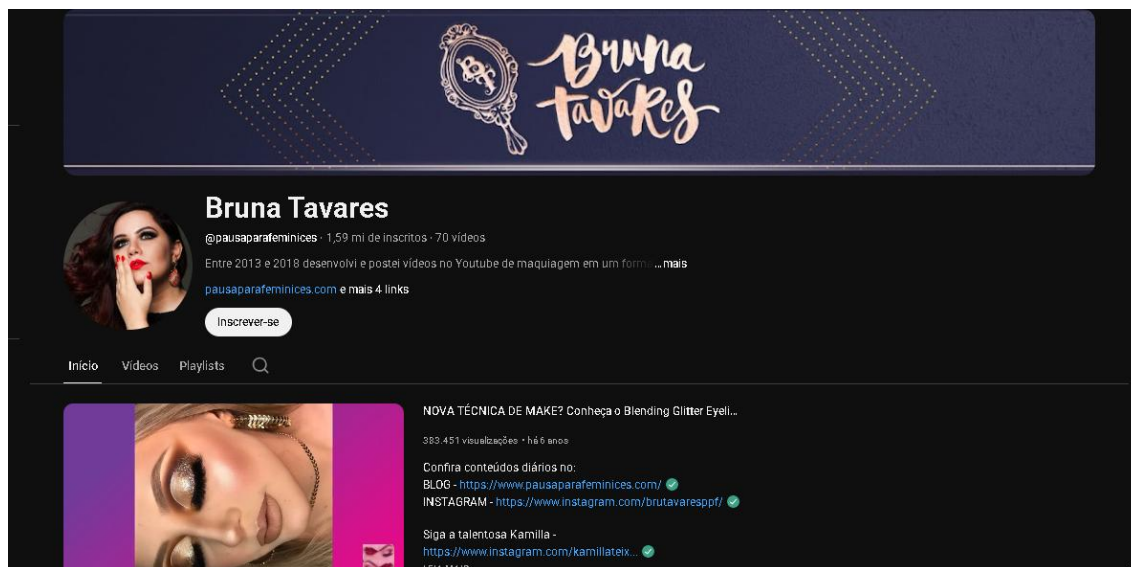


Fonte: <https://www.tiktok.com/@brunatavares.bt>.

### 4.3.3 Youtube - Bruna Tavares

Com 1,59 milhões de inscritos no *Youtube* (Figura 11), Bruna ensina tutorias de maquiagem em seu canal. Atualmente ela não tem sido muito presente na plataforma, sem vídeos recentes sendo postados, mas o canal encontra-se sempre ativo para quem sempre estiver com alguma dúvida em relação ao ramo de maquiagens e beleza.

**Figura 11:** Apresentação do Youtube.



Fonte: <https://www.youtube.com/pausaparafeminices>.

## 4.4 - E-commerce e Plataforma das Marcas

Neste módulo será redigido a forma com que todas as influenciadoras, apresentadas anteriormente, fornecem e promovem seus produtos para seus consumidores.

Em cidades grandes, como capitais, podemos encontrar todas as linhas em diversas lojas físicas, no entanto pessoas que moram no interior e desejam ter a experiência de cada uma dessas marcas, precisam recorrer ao comércio online, ou melhor dizendo, ao *e-commerce*.

#### 4.4.1 Site - Linha Boca Rosa Beauty

Para atender todas essas necessidades de seus consumidores, foi criado o *site* “Boca Rosa Beauty” (Figura 12), onde é possível encontrar todos os produtos da linha. Na imagem destacada abaixo temos o “Lip Combo”, um dos produtos da marca.

**Figura 12:** Apresentação do Site Boca Rosa.



Fonte: <https://bocarosa.com.br/>.

#### 4.4.2 Instagram - Linha Boca Rosa

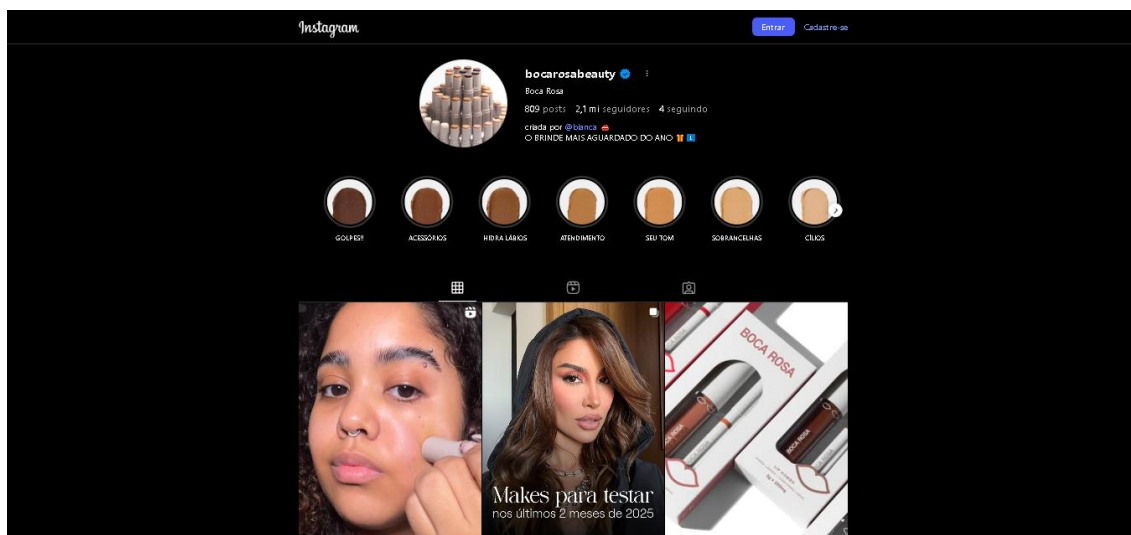
Nessa parte do trabalho, será apresentado o *Instagram* da linha Boca Rosa (Figura 13), que atualmente possui 2,1 milhões de seguidores. No perfil é possível ver lançamentos, tutoriais e crescimento da marca.

Segundo Exame (2025), Bianca Andrade tinha um desejo de ter a sua própria linha de maquiagem para expandir seu nome no País todo, então foi aí que surgiu a sociedade entre Bianca Andrade e a Payot em 2018, quando a influenciadora lançou a linha “Boca Rosa Beauty by Payot”, em um modelo de cocriação. A parceria unia o alcance digital e a visão criativa de Bianca ao *know-how* industrial e de distribuição da tradicional marca francesa de cosméticos. Durante cerca de cinco anos, a colaboração foi um sucesso comercial, consolidando a Boca Rosa como uma das marcas de maquiagem mais populares do País.

Em 2023, a sociedade foi encerrada de forma natural e consensual, sem quebra de contrato. Andrade explicou que o ciclo foi concluído após o prazo previsto e que a decisão

de seguir sozinha foi motivada pela vontade de ter autonomia sobre as decisões criativas e estratégicas da marca. Após o fim da parceria, ela lançou, em 2024, a nova fase da marca, agora 100% independente. Neste ano de 2025, a linha completa um ano de sua independência.

**Figura 13:** Apresentação do Instagram da Boca Rosa.



Fonte: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/?hl=pt-br>.

#### 4.4.3 Site - Mari Maria Makeup

Como retratado anteriormente, aqui discute-se sobre como as influenciadoras realizam suas vendas pelo comércio eletrônico. Os sites são alimentados com promoções e divulgações dos produtos e com isso chama a atenção dos consumidores (Figura 14).

**Figura 14:** Apresentação do Site Mari Maria.



Fonte: <https://www.marimariamakeup.com/>.

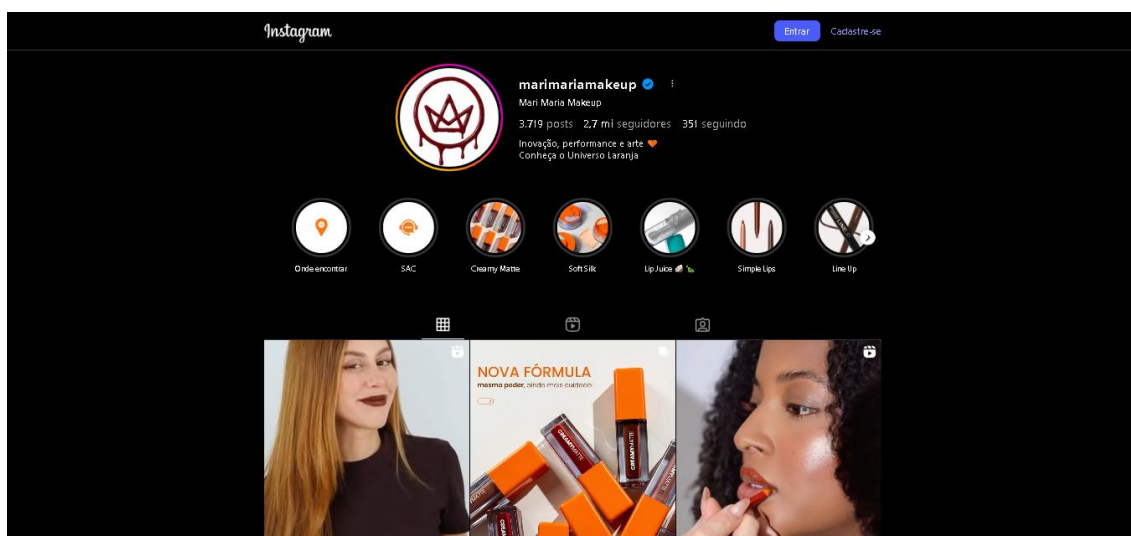
#### 4.4.4 Instagram - Mari Maria Makeup

O **Instagram** da linha de Mariana possui 2,7 milhões de seguidores (Figura 15), que estão sempre acompanhando seus lançamentos de novos produtos, *collabs* com outras marcas e, geralmente no mês de novembro, tem-se a tão aguardada “*black friday*”, onde as empresas oferecem promoções aos seus clientes. Então, em suas redes, ela compartilha todas as informações referente a marca.

Segundo Propmark (2023), “A Mari Maria Makeup surgiu do meu sonho de criança, daquela menina que sofreu *bullying* por conta das sardas e encontrou um conforto e solução por meio da maquiagem. O pincel foi um sucesso de vendas, as pessoas abraçaram a ideia da marca que estava nascendo. O que começou com um único produto, se transformou em uma marca que une experiência de compra e propósitos”, afirmou a empresária.

Ainda conforme Propmark (2023), sempre atenta no que o seu público quer e nos caminhos que o mercado toma, Mari afirmou que tudo que é produzido pela sua linha é pensado para agregar o consumidor da marca. “Estamos sempre atentos aos desejos e tendências do cenário de beleza nacional e internacional, assim conseguimos identificar a necessidade do público e, principalmente, o que faz mais sentido com a história que estamos construindo desde o início da Mari Maria Makeup”, explicou a influencer e empresária.

**Figura 15:** Apresentação do Instagram Linha Mari Maria.



Fonte: <https://www.instagram.com/marimariamakeup/?hl=pt-br>.

#### 4.4.5 Site - Linha Bruna Tavares

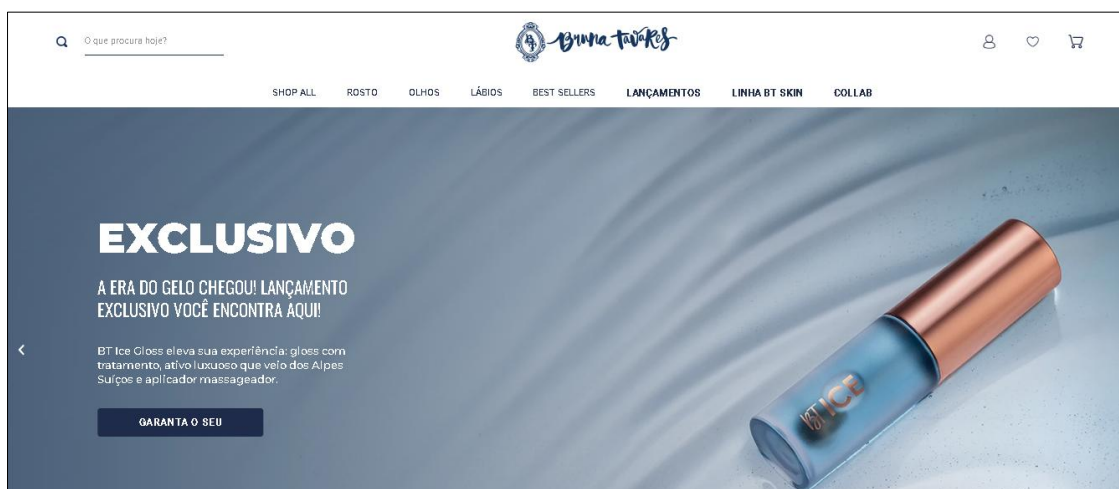
No site da linha Bruna Tavares (Figura 16), há apresentação dos produtos, promoções e novidades da marca. Em determinadas partes do *site*, é apresentado os produtos mais “queridinhos” dos seguidores que estão sempre acompanhando suas marcas. Esses produtos, por serem muito procurados, acabam se esgotando rapidamente.

Segundo E-commerce Brasil (2025), a jornalista e empresária Bruna Tavares começou sua carreira na internet ainda em 2009, com o blog de beleza “Pausa Para Feminices”, que logo virou um fenômeno no setor de beleza, migrou para grandes portais de notícia e se transformou em um produto: o batom homônimo lançado em 2011. Desde então, ela vivencia a força da comunidade online na construção de uma marca, pois desde 2016, a linha de maquiagem com seu nome é uma das 10 mais vendidas no Brasil.

Em continuação da matéria, a empresária explicou que seu diferencial está em abrir os bastidores do processo produtivo e traduzir, com linguagem acessível, o funcionamento da indústria cosmética. “Essa transparência de traduzir o que as engenheiras me explicam é o que ainda faço hoje”, disse, destacando a influência da sua formação em jornalismo na maneira de comunicar os detalhes técnicos ao público.

A busca por inovação também foi mencionada por Bruna, uma vez que uma de suas iniciativas foi antecipar tendências ao trazer matérias-primas inéditas ao Brasil, mesmo enfrentando resistências da indústria: “A gente foi atrás para diminuir esse gap entre a maquiagem nacional e internacional. Não é fazer um produto inspirado no que vende lá fora, é estar no mesmo timing.” (E-commerce Brasil, 2025).

**Figura 16:** Apresentação do Site Linha Bruna Tavares.



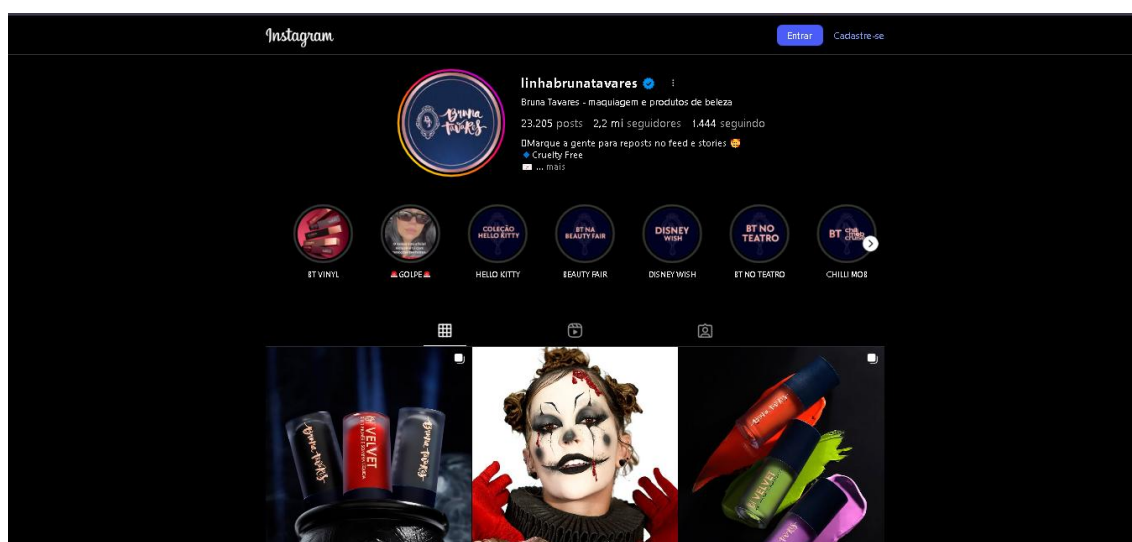
**Fonte:** <https://www.linhabrunatavares.com/>.

#### 4.4.6 Instagram - Linha Bruna Tavares

Para divulgar seus produtos e dar visibilidade nacional e internacional, temos o *Instagram* da linha (Figura 17), que possui 2,2 milhões de seguidores na rede, onde pessoas diariamente estão acompanhando os lançamentos de seus produtos e apresentando makes artísticos para determinados eventos do ano.

Segundo Terra (2025), hoje, a linha Bruna Tavares é sinônimo de qualidade, inovação e, acima de tudo, representatividade, com produtos pensados para a diversidade real da pele brasileira, nomes afetivos e embalagens que contam histórias. Mergulha-se na trajetória inspiradora de Bruna e na construção cuidadosa de uma marca que conquistou corações (e nécessaire) por todo o País.

**Figura 17:** Apresentação do Instagram Linha Bruna Tavares.



Fonte: <https://www.instagram.com/linhabrunatavares/?hl=pt-br>.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo mostrar como o ambiente digital pode se tornar um espaço com grandes possibilidades, principalmente para as mulheres que encontraram nas redes sociais uma forma de empreender, expressar suas ideias e conquistar seus lugares no mercado.

Ao analisar as trajetórias de Bianca Andrade, Mari Maria e Bruna Tavares, fica evidente que elas, com todos seus talentos, transformaram sua influência em negócios reais e bem estruturados, mostrando que a internet vai muito além do entretenimento, e

que é possível transformá-la em uma forma de trazer independência e crescimento pessoal.

Percebe-se que o sucesso dessas influenciadoras está ligado à forma com que elas se conectam com o seu público. Suas histórias inspiram e representam muitas mulheres que sonham em trilhar seus próprios caminhos. Mais do que vender produtos, elas compartilham experiências, constroem confiança e criam uma relação verdadeira com seus seguidores, tornando-se exemplos de determinação e criatividade.

Ao finalizar este estudo, de maneira alguma nega-se que, por trás dos números, das estratégias de *marketing* e do sucesso dessas influenciadoras, existe algo muito mais profundo e humano, que não foi o foco deste trabalho, ou seja, a pressão por uma perfeição constante. Embora este trabalho tenha escolhido celebrar a força do empreendedorismo e a inteligência comercial da Bianca, da Mari e da Bruna, é possível compreender que esse mesmo universo da beleza vende um ideal de “mulher perfeita”, que pode ser pesado para quem consome conteúdo. É apenas um ponto de atenção e, neste caso, fica como sugestão para próximos estudos a análise sob uma ótica humana, pois entender o sucesso do e-commerce é fundamental, mas compreender como essa imagem impacta a vida e a autoestima das mulheres é um passo necessário e urgente.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, Alexandre de; GOULART, Verci Douglas Garcia. *Técnicas de vendas e e-commerce*. São Paulo: Érica, 2021.

CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 22, n. 49, p. 1–18, maio/ago. 2017.

Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/316874961>. Acesso em: 2 nov. 2025.

DORNELAS, José. *Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação*. 2. ed. São Paulo: Empreende, 2019.

E-COMMERCE BRASIL. *Bruna Tavares comenta estratégias por trás da construção da sua marca*. Disponível em: <https://ecommercebrasil.com.br>. Acesso em: 4 nov. 2025.

ENGE, Eric. *Influencer marketing: what it is and why you need to be doing it*. Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 25 out. 2025.

EXAME. *Com Boca Rosa independente, Bianca Andrade mira R\$ 400 milhões em 2026*. Exame, 30 out. 2025. Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-boca-rosa-independente-bianca-andrade-mira-r-400-milhoes-em-2026/>. Acesso em: 4 nov. 2025.

FORBES. *Bruna Tavares revela o segredo para seguir no topo da indústria da beleza*. Forbes Brasil, 3 jun. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2025/06/bruna-tavares-revela-o-segredo-para-seguir-no-topo-da-industria-da-beleza/>. Acesso em: 2 nov. 2025.

FORBES BRASIL. *Como a jornalista Bruna Tavares criou uma marca de beleza que fatura milhões por ano*. 20 out. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/como-a-jornalista-bruna-tavares-criou-uma-marca-de-beleza-que-fatura-milhoes-por-ano/>. Acesso em: 4 nov. 2025.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 3. ed. Barueri: Atlas, 2025.

GONÇALVES, Daniela de Oliveira. *De Bianca Andrade à Boca Rosa: como a influenciadora construiu um império na era digital*. 2023. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Internet chega a 74,9 milhões de domicílios do País em 2024*. Agência de Notícias IBGE, Rio de Janeiro, 26 set. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/44031-internet-chega-a-74-9-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2024>. Acesso em: 1 nov. 2025.

INFOMONEY. *Mari Maria Makeup*: fundadora fala sobre trajetória, negócios e internacionalização. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/mari-maria-makeup-fundadora-fala-sobre-trajetoria-negocios-e-internacionalizacao/>. Acesso em: 4 nov. 2025.

INOVATÓRIO. *Netnografia*: entenda o que é e como colocar em prática. Disponível em: <https://inovatorio.com.br/netnografia-entenda-o-que-e-e-como-colocar-em-pratica/>. Acesso em: 27 maio 2026.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 18. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). *Marketing digital*. Barueri: Atlas, 2022.

LEVI, Rafael. *O que é marketing de influência e por que é tão importante?* Blog Comunique-se, 30 jan. 2017. Disponível em: <https://comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 4 nov. 2025.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing*. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

MAGALHÃES, Sara. *Creator economy: 7 tendências no mercado de influência de beleza no Brasil em 2024*. Vogue Brasil, 7 jul. 2024. Disponível em: <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2024/07/creator-economy-7-tendencias-no-mercado-de-influencia-de-beleza-no-brasil-em-2024.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

O'BRIEN, James A.; MARAKAS, George M. *Administração de sistemas de informação* [recurso eletrônico]. 15. ed. Tradução: Rodrigo Dubal. Revisão técnica: Armando Dal Colletto. Porto Alegre: AMGH, 2013. Dados eletrônicos.

O GLOBO. *Boca Rosa, Virgínia e Mari Maria: conheça as influenciadoras de beleza que construíram impérios com marcas de maquiagem*. 3 maio 2024. 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 nov. 2025.

OPINION BOX. *Pesquisa: marketing de influência no Brasil*. Blog Opinion Box, 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-marketing-de-influencia-no-brasil/>. Acesso em: 25 out. 2025.

PROJETO DRAFT. *As lições de Bianca Andrade, da Boca Rosa Company, para criar comunidades e transformar audiência em vendas*. Disponível em: <https://www.projtodraft.com/as-licoes-de-bianca-andrade-da-boca-rosa-company-para-criar-comunidades-e-transformar-audiencia-em-vendas/>. Acesso em: 4 nov. 2025.

PROPMARK. *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: 4 nov. 2025.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. *Marketing nas mídias sociais*. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

TAVARES, C.; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. *Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE*. Fortaleza: *Revista Científica Semana Acadêmica*, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 4 nov. 2025.

TEIXEIRA, Tarcisio. *Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2015.

TERRA. *Bruna Tavares e a construção de uma marca com identidade brasileira*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/bruna-tavares-e-a-construcao-de-uma-marca-com-identidade-brasileira,331b0c6b14e76036674f2af57b344ae2htmlmna7s.html>. Acesso em: 4 nov. 2025.

TERRA. *Quem é Mari Maria? Influenciadora brasileira causa polêmica com reality show que expõe a família à la Kardashians*. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/diversao/quem-e-mari-maria-influenciadora-brasileira-causa-polemica-com-reality-show-que-expoe-a-familia-a-la-kardashians-entenda-tudo,c38c9738efa3cee33545191a82c2679fz4265mg7.html>. Acesso em: 4 nov. 2025.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2025.