
Entrepreneurship of professionals in the beauty sector who became digital influencers; a multiple case study.

Empreendedorismo das profissionais do setor de beleza que se tornaram influenciadoras digitais; um estudo de casos múltiplos.

Received: 21-04-2024 | Accepted: 25-05-2024 | Published: 31-05-2024

Alessandra Aparecida Franco

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5460-717X>

Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, Brasil

E-mail: alessandraaparecidafranco@gmail.com

Ana Cecília Guedes

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8814-4858>

Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, Brasil

E-mail: ana.cecilia@uemg.br

Eduarda Franco Tostes

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1395-4042>

Universidade Federal de Uberlândia - UFU, Brasil

E-mail: eduardafranco@ufu.br

Louis Felipe Vieira

Newton, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2412-6225>

E-mail: louis.vieira@newtonpaiva.br

Luiz Antônio de Carvalho Godinho

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2402-2672>

Newton, Brasil

E-mail: lacgodinho3@gmail.com

Marcelo Ângelo da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5460-717X>

Fundação Educacional de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil

E-mail: marcelos.bh01@gmail.com

Murilo Didonet de Moraes

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5460-717X>

Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, Brasil

E-mail: murilo.moraes@uemg.br

Rogério de Castro Ângelo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1080-8153>

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

E-mail: rogerio.angelo@acad.espm.br

ABSTRACT

This article aimed to identify how the practices of digital influencers impact the entrepreneurship of the influencers themselves as professionals in the field of beauty and aesthetics in the city of Itabira, State of Minas Gerais, Brazil. The methodology used was qualitative research approach, descriptive type through multiple case studies. The results revealed that the practices of digital influencers, using the 8 P's of digital marketing, impact the respondents' ventures as it forces them to know their own business, market and exercise their leadership and self-criticism. It was also found that visibility, disclosure and the increase in customers were the biggest impacts perceived in the projects. Another relevant fact to consider is that most influencers started out of necessity and had to learn to recognize the strengths and weaknesses of their business and that this knowledge makes them able to remain in the market.

Keywords: Entrepreneurship; Social Networks; Media; Digital Influencers.

RESUMO

Esse artigo objetivou identificar como as práticas de influenciadoras digitais impactam no empreendedorismo das próprias influenciadoras enquanto profissionais do ramo de beleza e estética do município de Itabira no Estado de Minas Gerais, Brasil. Para esta pesquisa foi utilizada a abordagem de pesquisa qualitativa, tipo descritiva, utilizando o estudo de casos múltiplos. Os resultados revelaram que as práticas de influenciadoras digitais, utilizando os 8 P's de marketing digital, impactam nos empreendimentos das respondentes visto que as obriga a conhecerem o seu próprio negócio, mercado de atuação e a exercerem sua liderança e autocrítica. Constatou-se também que a visibilidade, a divulgação e o aumento de clientes foram os maiores impactos percebidos nos empreendimentos. Outro fato relevante a ser considerado é que as influenciadoras em sua maioria empreenderam por necessidade e que tiveram que aprender a reconhecer as forças e fraquezas de seu empreendimento e que esse conhecimento faz com que consigam manter-se no mercado.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Redes Sociais; Mídia; Influenciadoras Digitais.

INTRODUÇÃO

O crescimento progressivo das tecnologias, interações virtuais e das taxas de desemprego no Brasil têm evidenciado mudanças nas formas de empreender. Uma consequência disso é o que ocorre nas cidades mais populosas do país, onde funcionários demitidos buscam caminhos no ambiente online para criar o próprio negócio.

Segundo uma pesquisa realizada pela Brasil, Grieger e Botelho-Francisco (2019) e Youpix (2021), o mercado de digital *influencers* no Brasil apresentava mais de 230 mil influenciadores, os quais estavam presentes ativamente nas redes sociais, sendo: Instagram (31.9%), Facebook (31.3%), Twitter (20.5%) e Youtube (16.2%), dos quais 40% eram mulheres e 60% homens. Os dados demonstram que 2% destes influenciadores que possuem maior número de seguidores nas redes sociais são causadores de mais da metade (54%) das interações online.

A partir de um panorama da plataforma do Instagram, a pesquisa da Youpix (2021) demonstra a interação média por post/assunto, onde o segmento de beleza destaca-se, entre outros, com expressiva interação. Os dados apontam, respectivamente, os segmentos de maior interação, sendo: Esporte (20,9%), Entretenimento (9,31%), Beleza (6,67%), Lifestyle (6,43%), Política (5,98%) dentre outros. Além disso, a pesquisa revela que no segmento de beleza, o assunto sobre maquiagem e cabelo representa 24% dos 5,2 milhões de *posts*.

Neste aspecto, a problemática a ser respondida pelo presente trabalho é: como as práticas de influenciadoras digitais impactam no empreendedorismo das próprias influenciadoras enquanto profissionais do ramo de beleza e estética do município de Itabira/MG. Portanto, o objetivo geral deste trabalho é identificar como as práticas de influenciadoras digitais impactam no empreendedorismo das próprias influenciadoras enquanto profissionais do ramo de beleza e estética do município de Itabira/MG. Para isso, delimitaram-se quatro objetivos específicos: a) Conhecer o perfil das respondentes que atuam no segmento de beleza e estética e que possuem interações nas redes sociais para o exercício de suas profissões; b) Identificar se as técnicas utilizadas por essas profissionais constituem práticas de influenciadores digitais nas interações virtuais com seus clientes; c) Identificar se o trabalho desenvolvido por essas profissionais nas redes sociais constitui práticas de empreendedorismo; d) Identificar como as práticas de influenciadoras digitais impactaram no próprio empreendimento.

A relevância do estudo está embasada no fato de que a atividade denominada “Influenciador” se transformou em um grande potencial de trabalho que pode atingir proporções onde, com o advento das redes sociais, qualquer um pode seguir, conquistar seguidores e se transformar em celebridade global.

Finalmente, sobre a originalidade do estudo, busca-se preencher uma lacuna que merece ser melhor explorada onde busca-se entender como o empreendedorismo pode influenciar as práticas dos próprios influenciadores digitais e vice-versa, que estão empreendendo digitalmente para si e para as empresas e buscando melhores oportunidades e resultados para ambos.

REVISÃO DA LITERATURA

Empreendedorismo

Segundo Affonso e Giacomelli (2018), Dornelas (2021), o século XXI é considerado a era do empreendedorismo, tempo em que os novos empreendimentos estão sendo responsáveis por acabar com barreiras comerciais e culturais, e em que os conceitos econômicos são reformulados para criar novas relações de trabalho e de emprego em diversas economias.

Para Nogami (2019), Farah *et al.* (2017), Bessant e Tidd (2019) e Nogami (2019), o empreendedorismo é definido como um processo de “destruição criativa” e constituição de algo novo a partir de muito pouco ou de quase nada e para isso é necessária a união de pessoas e processos em busca de novas ideias e oportunidades.

De acordo com Silva *et al.* (2020), empreendedorismo pode ser classificado em dois tipos: o Empreendedorismo por Necessidade que é quando pessoas investem e resolvem empreender por falta de melhores alternativas de emprego, empreendendo com intuito de obter rendimentos, visando, sobretudo, o sustento de suas famílias. O Empreendedorismo é por Oportunidade quando se reconhece uma oportunidade de negócio ou um nicho de mercado e decide empreender mesmo dispondo de possibilidades de renda e emprego.

Já para Bio (2019), são os valores pessoais, a motivação humana e a necessidade de conquista e realização que impulsionam os indivíduos a empreenderem. Para o autor é o desejo de realização pessoal que motiva o desejo de realização e não o reconhecimento social ou prestígio. Dornelas (2021), defende que algumas características do empreendedor se constroem a partir do seu crescimento pela autocrítica, autocontrole e

pela capacidade de auto avaliação. A imaginação, a determinação e a capacidade de liderar pessoas e de conhecer tecnicamente etapas e processos também são aspectos importantes para o perfil do empreendedor.

Considerando, ainda, o viés do ambiente digital para a geração de novos negócios Turchi (2018), aponta que as plataformas digitais estão modificando os ambientes tradicionais, devido às desvantagens de agilidade, criatividade e inovação em relação aos empreendimentos atuais, que utilizam a tecnologia como diferencial competitivo.

Redes Sociais

Para Zenha (2018), Santos (2021), Dornelas (2021) e Scherer-Warren (2021) a rede social, possui um sentido metafórico e trata-se de um sistema eletrônico de comunicação de alcance global possibilitando que os meios de comunicação se integrem e permitam a participação dos envolvidos para compartilhar informações, fatos, experiências relacionadas ao evento além de proporcionar encontros entre indivíduos com interesses comuns e possibilita ainda a efetivação de negócios para os membros da comunidade.

Segundo Carvalho (2018), Turchi (2018) e Bayer *et al.* (2020), nas redes sociais não é possível ter controle sobre o que é postado e comentado a respeito da organização em tempo real. Porém, se houver uma boa estratégia e influência em tais mídias, é possível ter maiores chances de sucesso com seus colaboradores.

Influenciadores digitais

Gomes e Gomes (2017), apontam que o termo “influenciador” se originou em 1940 quando o sociólogo Paul Lazarsfeld se dedicou a investigar os modelos de comunicação estudando abordagens persuasivas e de influência. Para Carvalho (2018), o termo “influenciadores” surgiu dentro das redes sociais com o objetivo de recrutar novas pessoas ou seguidores, antes conhecidas como blogueiros (as). Foi então que os profissionais da comunicação digital passaram a ser chamados de influenciadores digitais. Para Dreyer (2017), o termo “influenciador digital é considerado novo. Entretanto, a prática pode ser observada em períodos anteriores na conhecida Web 2.0, conhecida como a revolução da comunicação, onde se pode interagir com outras pessoas através de plataformas digitais.

Karhawi (2017) destaca a evolução do termo influenciador digital a partir 1997, em 04 etapas até chegar ao conceito de influenciadores que é conhecido atualmente. A primeira etapa destaca que apenas quem tinha websites poderia ter um blog. Em seguida, o pensamento de *bloggers* passou a considerar que qualquer pessoa interessada em criar

e publicar conteúdo poderia ter um *blog*. Depois as organizações começaram a construir *blogs* em seus websites para programar as estratégias de comunicação. Mas foi na quarta etapa desta evolução que os *blogs* passaram a ser enxergados como plataformas de comunicação digital (KARHAWI, 2017).

Dreyer (2017), resume, a trajetória dos influenciadores digitais, respectivamente, na seguinte sequência: blogueiros, vlogueiros, youtubers, formadores de opinião e, por fim, *digital influencers*, ou influenciadores digitais. O termo ‘influenciador digital’ se tornou conhecido no Brasil a partir de 2015, e o reconhecimento do termo pelos brasileiros se deu principalmente pela entrada de novos aplicativos na esfera de produção digital, não restringindo apenas ao *youtube e blogs* (SOUZA *et al.* 2021).

Karhawi (2017), Ferreira (2018), Carvalho (2018) e Alves e Ferreira (2019), Schinaider e Barbosa (2019), apresentam um conceito parecido e define o influenciador como uma pessoa que, por seu status e conteúdo de abordagem, é capaz de atingir grande audiência, persuadir determinado público pelas redes sociais e orientá-lo nas decisões de compra, convertendo anúncios em vendas. Podem ser os meios mais eficazes para as organizações chegarem até seu principal público direcionando-os até à compra desejada pela marca.

As empresas utilizam essas plataformas junto dos influenciadores como estratégia de propaganda, devido à aprovação que os influenciadores passam para seus seguidores, transformando os padrões de aceitação e consumo (Assis e Ferreira, 2019). Os influenciadores apresentam-se em diversas plataformas das redes sociais, para divulgar conteúdos de produtos e marcas para seus seguidores online. No Brasil, o Instagram se tornou a maior plataforma digital usada pelos formadores de opinião, que exercem seus papéis de influenciadores digitais reunindo muitos seguidores em seus perfis e anunciando produtos e serviços (MEDEIROS e BALDUINO, 2019).

Segundo uma pesquisa realizada pela Youpix (2021), com 94 grandes de empresas brasileiras, 68% das marcas considera importante o marketing de influência e pretendem investir entre R\$1,5 milhão e 5 milhões anualmente nesta estratégia.

Ainda de acordo com a Youpix (2021), os influenciadores digitais representam o novo canal de atenção das redes sociais e são imprescindíveis para qualquer estratégia de marketing. Para Peres e Karhawi (2017) os influenciadores digitais brasileiros se enquadram nesta descrição, pois começaram a produzir conteúdo na informalidade e, a partir disso, tornaram-se conhecidos nas redes sociais. Ainda segundo os autores, os

influenciadores brasileiros são identificados como celebridades, possuem perfil de autoridade, rompedor e conector de ideias e possuem características de pessoas populares.

Os 8 P's do marketing digital como metodologia

Na atualidade é fundamental a aplicação do marketing digital nas empresas, considerando que os consumidores dos mais diversos segmentos estão inseridos na internet. A partir disso o marketing tradicional se torna inadequado e faz-se necessário a adoção de métodos mais atuais no marketing, surgindo então em 8 P's do marketing digital (Torres, 2018). Segundo Santos e Barros (2018), Souza *et al.* (2018), Révillion (2019), Silva (2021) e Teles e Corrêa (2020), a metodologia dos 8 P's do marketing digital apresenta um método com etapas consecutivas para que as organizações tenham conhecimento sobre qual o tipo de conteúdo divulgar de acordo com o público alvo, identificando as melhores formas de rápida propagação da marca, assim como incentivo dos consumidores. Os 8 P's do marketing digital são a pesquisa, o planejamento, a produção, a publicação, a promoção, a propagação, a personalização e a precisão.

Para Souza *et al.* (2018) e Teles e Corrêa (2020), na pesquisa são reunidos os dados sobre o público alvo visando compreender o comportamento dos clientes, levantando questões do tipo se o influenciador conhece seu público. No planejamento, para Teles e Corrêa (2020) e Silva (2021) é orientada uma estratégia para direcionar a empresa e/ou influenciador no alcance de seus objetivos. Segundo Silva *et al.* (2018), na produção ocorre a elaboração de ideias de como será a interação com seu público, ocorre a transformação do planejamento em ação. Segundo Silva *et al.* (2018) e Teles e Corrêa (2020) a publicação envolve o conteúdo que será disponibilizado ao público e ocorrerá a aproximação com o cliente. Esse conteúdo pode ser disposto em forma de imagem, vídeo, texto ou arquivo de som (SANTOS e BARROS, 2018).

A promoção segundo, Santos e Barros (2018) e Teles e Corrêa (2020) está ligada a criação de campanhas e é um dos fatores mais importantes, é a forma no qual o influenciador conseguirá mais seguidores e permitir que a empresa seja encontrada na internet. Para Silva *et al.* (2018), a propagação é o momento em que o trabalho do influenciador se torna viral, é a consolidação da imagem do mesmo nas redes sociais. Segundo Santos e Barros (2018), na personalização ocorre uma interação entre o criador de conteúdo e seu público alvo para que sejam criados seus produtos e serviços, sendo importante sempre responder seu público, a personalização gera relacionamento com o consumidor. Por último tem a precisão, que segundo Souza *et al.* (2018) e Silva (2021) é

importante, pois mostra os números e retornos, é mensurado os resultados para se saiba o que teve alcance e o que não.

O Mercado de beleza e estética no meio virtual

O mercado beleza está sempre em busca de mudanças devido ao constante crescimento do setor e de acordo com (ABIHPEC, 2020). O Brasil ocupa o quarto lugar no ranking e está entre os maiores consumidores de produtos de higiene e beleza do mundo, representando cerca 6,9% do mercado, permanecendo atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão (ABIHPEC, 2020). O setor de cosméticos brasileiro se expandiu nos últimos anos, de forma que os consumidores, principalmente mulheres, de todas as classes sociais passaram a utilizar produtos que são reconhecidos atualmente como produtos essenciais para beleza e bem-estar (Forbes, 2021).

De acordo com ABIHPEC (2020), o segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) inclui as atividades de tratamento de cabelos, manicure, pedicure, atividades de estética e outros serviços relacionados aos cuidados com a beleza. Nesse contexto, nos últimos anos a expansão do setor trouxe um crescimento no número de empresas que empreendem com serviços de beleza, no qual se destaca o Microempreendedor Individual (MEI), os quais receberam cerca de 650 mil novas empresas no formato MEI entre os anos de 2009 e 2016.

Segundo Kotler *et al.* (2017), as empresas têm se empenhado de maneira eficiente para acompanhar o mercado, fazendo propaganda dos produtos e serviços ofertados de forma com que atenda às necessidades dos consumidores. De acordo com a pesquisa Apex Comunicação Estratégica (2017), o nicho de beleza é um segmento de mercado bem ativo nas redes sociais, onde muitos consumidores avaliam os produtos de beleza antes da compra a partir de opiniões de influenciadores. Florêncio & Campos (2019), escrevem que graças a esses novos ambientes virtuais, as organizações perceberam que podem obter um reconhecimento no futuro e que a forte presença das marcas das empresas no mercado virtual é importante para o crescimento dos negócios.

Para Kotler *et al.* (2017), o investimento em divulgação de produtos e das marcas no meio virtual ocorre de maneira cada vez mais constante para engajar pessoas. Pereira e Utunomiya (2019) pontuam que as marcas do setor de beleza e higiene usam das habilidades dos influenciadores digitais para promover seus produtos e serviços, por conta de sua proximidade com os consumidores. Os autores apresentam os dados da Universo 2018, plataforma feminina do site UOL, em que escreve que o Brasil possui um grande número de influenciadores digitais no setor de moda e beleza, enfatizando que o setor de

beleza reflete a transformação do modo de publicidade tradicional, quando o público deixa de ser apenas o receptor das mensagens e passa a interagir com as marcas.

METODOLOGIA

Para esta pesquisa foi utilizada a abordagem de pesquisa qualitativa, tipo descritiva, utilizando o estudo de casos múltiplos. O universo desta pesquisa é composto por cinco comunicadoras/empreendedoras do mercado de beleza e estética residentes da cidade de Itabira, Estado de Minas Gerais, Brasil que possuem perfil de influenciadora digital (*digital influencer*) e que estejam presentes nas redes sociais, especificamente, no Instagram com mais de dez mil seguidoras cada uma e que atuem no setor de beleza e estética.

Para esta pesquisa optou-se pelo procedimento de amostra não probabilística utilizando o critério de tipicidade, e a coleta de dados primários diretamente com as cinco profissionais. A técnica escolhida para coletar os dados da pesquisa foi de entrevista focalizada para que o assunto da conversa seja focado nos objetivos, não permitindo variar sobre os temas em questão. A elaboração de instrumento de coleta de dados foi feita de acordo com os objetivos gerais e específicos. Para o tratamento dos dados desta pesquisa adotou a análise de conteúdo.

As entrevistas foram realizadas on-line por vídeo chamada no mês de outubro no ano de 2020. Foram feitas 29 perguntas, divididas em quatro blocos. O primeiro bloco, buscou identificar o perfil das correspondentes (8); o segundo bloco, as práticas de influenciadoras digitais, relacionando aos 8 P's de marketing digital (9). No terceiro bloco foram feitas perguntas sobre as práticas de empreendedorismo (8). No quarto, as perguntas procuraram identificar como as práticas de influenciadoras digitais impactaram nos empreendimentos das profissionais (4).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Perfil dos Respondentes

Nesta etapa, têm-se os resultados obtidos no primeiro bloco da entrevista para responder ao primeiro objetivo específico.

Tabela 1 - Perfil das Respondentes

Item	Influenciadora				
	A	B	C	D	E
1.Formação	Matemática	Administração	Biomedicina	Engenharia	Marketing
2.Profissão	Consultora de imagem	Empresária	Biomédica	Maquiadora	Tatuadora
3.Público foco/Idade(anos)	Mulheres (25/34)	Mulheres (25/35)	Mulheres (18/35)	Mulheres jovens	Mulheres (15/35)
4.Tempo como influenciadora	2 anos	2 anos e meio	2 anos	1 ano e meio	1 ano
5.Tempo como empreendedora	12 anos	7 anos	5 anos	7 anos	6 anos
6.Redes sociais (atuação)	Todas	Todas	Instagram	Instagram	Todas
7. Parcerias	200	50	40	50	50
8.Plataforma divulgação	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme a tabela 1, todas as entrevistadas possuem ensino superior, em áreas às quais não atuam, todas se encontram em outro meio de atuação. Em média seu público de atuação são mulheres entre quinze e trinta e cinco anos, como influenciadoras digitais atuam a cerca de dois anos e como empreendedoras atuam em média a sete anos. Nos últimos doze meses as profissionais trabalharam em média com oitenta empresas. Com relação às redes sociais observou-se que todas utilizam o Instagram como ferramenta de divulgação.

Práticas de influenciadores digitais

Nesse bloco buscou-se responder ao segundo objetivo específico que foi identificar se as técnicas utilizadas por essas profissionais constituem práticas de influenciadores digitais nas interações virtuais com seus clientes.

Tabela 2 - Práticas de influenciadores digitais(a)

Pergunta 9	Você realiza alguma pesquisa para definir o público alvo visando compreender o comportamento dos clientes?
Influenciadora A	"No sentido de seguidores, vira e mexe tenho caixinha de pergunta no meu Instagram [...]".
Influenciadora B	"Não. Eu acho que quem está ali, tem haver com o que eu gosto".
Influenciadora C	"O próprio Instagram entrega estas informações, ele mostra gráficos, números de visualizações, idade e então não há necessidade de criar algo para isso".
Influenciadora D	"Eu não costumo fazer não, mas eu gosto de definir que é minha persona, quem é aquela pessoa que quero atingir, então eu vou analisando pelo tanto de pessoas que compartilham, que comentam, quem está em meu meio, quem está engajando mesmo comigo".
Influenciadora E	"Não, porque já recebo muito <i>direct</i> , tenho muitas pessoas que interagem, então acaba que já fica bem específico".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme exposto na tabela 2, relacionando-se à Pesquisa (P), a maioria das respondentes não costuma fazer pesquisa para definir seu público alvo. Tal resultado vai contra o descrito por Souza *et al.* (2018) e Teles e Corrêa (2020) quando escrevem o marketing digital utiliza algum método de pesquisa para definir qual o seu público alvo. Na presente pesquisa os seguidores direcionam o interesse no assunto.

Tabela 3 - Práticas de influenciadores digitais (b)

Pergunta 10	Você tem algum planejamento para alcançar seus objetivos juntos aos seus clientes?
Influenciadora A	"Sim, tenho planejamento de tudo dos projetos, do que vai entrar, do que vou postar. Até projetos de curto, médio e longo prazo".
Influenciadora B	"Mas hoje já vi que não é tão importante assim Às vezes ter um relacionamento com o público e um engajamento é mais importante".
Influenciadora C	"Sim, muito. Na hora de escolher o horário, eu tenho a preocupação de impulsionar, então eu escolho o dia e o horário. Estratégias de horário e dia dependendo do público".

Influenciadora D	“Não, assim eu não traço meta, eu fico preocupada, gosto de acompanhar e métrica [...], mas não tenho nenhum planejamento de crescimento não, por enquanto não”.
Influenciadora E	“Sim, porque o planejamento que a gente faz é de sempre ter conteúdo, sempre postar, né? Ter, fazer, criar algo para manter os seguidores ali”.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com a tabela 3, relacionando-se ao Planejamento (P), a maioria das influenciadoras fazem um planejamento para o alcance de suas metas, que está em linha com Teles e Corrêa (2020) e Silva (2021), quando pontuam que o planejamento é uma estratégia de orientação para o alcance dos objetivos.

Tabela 4 - Práticas de influenciadores digitais (c)

Pergunta 11	Como você realiza a produção de seu conteúdo?
Influenciadora A	“Na verdade, eu tenho uma agenda e hoje trabalho com uma equipe, eu tenho consultoria de uma pessoa que é publicitária que traz calendários de publicidade do que está falando no momento. Essa pessoa me deixa sempre por dentro do que está acontecendo no meio”.
Influenciadora B	“Na verdade, não é nada programado, não estudo sobre isso. Se estou fazendo alguma coisa que quero dar essa dica, pego o celular e gravo”.
Influenciadora C	“Muito através da caixinha de pergunta. Eu deixo o seguidor me direcionar, o que eles mais pedem e questionam”.
Influenciadora D	"[...] meu trabalho de <i>influencer</i> está muito ligado ao que faço da minha vida, então meu planejamento de conteúdo vai do que faço”.
Influenciadora E	"Sempre fui eu mesma que realizei a produção do meu conteúdo, as empresas que tenho um contrato fechado, eu já tenho o conteúdo deles [...]”.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme exposto na tabela 4, relacionando-se à Produção (P), a maioria das influenciadoras produzem seu conteúdo de acordo com o seu trabalho, estando de acordo com Silva *et al.* (2018) e Santos e Barros (2018) quando descrevem que na produção ocorre a elaboração de ideias de como será a interação com seu público.

Tabela 5 - Práticas de influenciadores digitais (d)

Pergunta 12	Como você realiza suas publicações em seu perfil de rede social?
Influenciadora A	" <i>Stories</i> ".
Influenciadora B	“Eu sei que o melhor horário para postar é à noite que todo mundo está em casa e em dia de domingo também é muito bom [...]”.
Influenciadora C	“Através do " <i>feed</i> " e dos " <i>stories</i> ".

Influenciadora D	“Eu só gosto de postar na hora que eu vejo que o engajamento é maior. Então na parte da manhã, no horário do almoço e na parte da noite, é quando posto e já tem resultado imediato”.
Influenciadora E	" <i>Stories e feed</i> ".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme demonstrado na tabela 5, relacionando-se à Publicação (P), as influenciadoras têm os procedimentos adequados para as respectivas publicações e interação com os públicos. O achado está em linha com o descrito por Santos & Barros (2018), Silva *et al.* (2018) e Teles e Corrêa (2020).

Tabela 6 - Práticas de influenciadores digitais (e)

Pergunta 13	Quais tipos de publicações você costuma fazer?
Influenciadora A	"Tudo!! Eu faço texto, imagem, vídeo, mas o que mais faço é vídeo”.
Influenciadora B	"Eu acho que varia. Nos <i>stories</i> são mais vídeos que é mais natural e no <i>feed</i> a gente tenta dar uma selecionada”.
Influenciadora C	"[...] hoje são mais vídeos e <i>stories</i> . Meu público gosta mais de <i>stories</i> do que <i>feed</i> ."
Influenciadora D	“Eu sou um pouco difícil para vídeo, eu trabalho mais com imagem, é foto mesmo”.
Influenciadora E	"Maioria são vídeos e imagens, principalmente vídeos [...]”.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Na tabela 6, ainda se relacionando à Publicação (P), nota-se que as influenciadoras utilizam imagens e vídeos em suas publicações, concordando com o descrito por Santos e Barros (2018), quando escrevem que publicação envolve o conteúdo que será disponibilizado ao público, podendo ser exposto em forma de imagem, vídeo, texto ou arquivo de som.

Tabela 7 - Práticas de influenciadores digitais (f)

Pergunta 14	Quais as estratégias de promoção você utiliza para atrair a atenção de seu público e incentivá-los a comprar os produtos que são divulgados por vocês?
Influenciadora A	"[...] incentivar a compra, talvez na entonação na forma de falar eu já falo com propriedade e positividade."
Influenciadora B	"Geralmente algumas empresas dão cupons de desconto ou frete grátis [...]."
Influenciadora C	"Suspense como estratégia [...]. Eu utilizo mais suspense porque as pessoas são curiosas."

Influenciadora D	Eu gosto de interagir pelos <i>stories</i> porque aqui eu vou postando [...], eu gosto de alimentar a cabeça das pessoas."
Influenciadora E	"Geralmente cupons, descontos [...]."

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme demonstrado na tabela 7, relacionando-se à Promoção (P), as estratégias existem e são praticadas por todas as Influenciadoras. Percebe-se que enquanto as influenciadoras B e E baseiam suas estratégias em cupons de descontos, as demais se utilizam de outras estratégias, tais como incentivos, suspense e interação. O achado está em linha com o descrito por Santos & Barros (2018) e Teles e Corrêa (2020) quando escrevem que a promoção é o método de conseguir mais seguidores.

Tabela 8 - Práticas de influenciadores digitais (g)

Pergunta 15	Como você procura realizar a propagação de seus serviços de influenciadora para as empresas que pretendem contratá-la?
Influenciadora A	"Isso eu faço no sentido de algoritmo do Instagram."
Influenciadora B	"Hoje em dia não faço nada no meu perfil pessoal, em relação a isso não."
Influenciadora C	"No início eu procurava as empresas. Hoje eu fico na minha e as pessoas me procuram [...]."
Influenciadora D	"Eu não faço isso [...]."
Influenciadora E	"Não, a maioria das empresas que me procura já sabe do meu engajamento, já vê o público alvo que agente atinge".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme exposto na tabela 8, relacionando-se à Propagação (P), à exceção da respondente A. As demais não realizam propagação dos serviços. Tal achado contradiz Silva *et al.* (2018), no momento em que a empresa estimula o consumidor quanto a sua divulgação positiva, quando afirmam que a propagação consolida a imagem do influenciador nas redes sociais. Ao que parece, com ou sem propagação a mensagem é recebida pelos seguidores.

Tabela 9 - Práticas de influenciadores digitais (h)

Pergunta 16	Você personaliza seus conteúdos de acordo com seu tipo de consumidor?
Influenciadora A	"Depende do consumidor da loja. Se o nível é mais alto da loja, eu uso palavras como exclusiva, luxo e quando a loja é de nível popular, eu comunico com meu seguidor que as peças não são exclusivas [...]."
Influenciadora B	"Não".

Influenciadora C	"Então é bem homogêneo. As empresas que trabalho para elas têm o público alvo que é o mesmo do meu [...]"
Influenciadora D	"Indiretamente sim, eu vou criando conteúdo de acordo com o que as pessoas estão procurando [...]"
Influenciadora E	"Não, nunca cheguei a personalizar assim não".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme exposto na tabela 9, relacionando-se à Personalização (P), a maioria das respondentes não personalizam conteúdo. Tal achado contradiz Santos e Barros (2018), quando afirmam que a personalização gera relacionamento com o consumidor. Identifica-se, portanto, que com ou sem personalização, o relacionamento ocorre.

Tabela 10 - Práticas de influenciadores digitais (i)

Pergunta 17	Você tem algum meio de precisão para mensurar os resultados e avaliar seu alcance junto aos seus clientes? (Visualizações, likes, comentários...)
Influenciadora A	"Sim, o Instagram dá isso tudo e eu uso uma plataforma que mede [...]"
Influenciadora B	"Observo. Até para descobrir que em dia de domingo é bom para postar, tive que analisar"
Influenciadora C	"As ferramentas do Instagram"
Influenciadora D	"As ferramentas do Instagram"
Influenciadora E	"[...] os dados, números vejo pelo Instagram mesmo [...]"

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com a tabela 10, relacionando-se à Precisão (P), todas as respondentes possuem meios de precisão para mensurar seus resultados. O resultado está em linha com os autores Souza *et al.* (2018) e Silva (2021) a precisão mostra os números e retornos das ações feitas e mensura-se os resultados.

Pelas respostas apresentadas, a maior parte dos 8P's do marketing digital são encontrados, mesmo que não integralmente, nas práticas das influenciadoras, ficando a exceção da pesquisa, personalização e propagação que são os métodos que maioria das respondentes não praticam. Logo, as práticas de influenciadores digitais nas interações virtuais com seus clientes estão presentes.

Práticas de empreendedorismo

Neste bloco procurou-se responder ao terceiro objetivo específico que foi o de identificar se o trabalho desenvolvido por essas profissionais nas redes sociais constitui práticas de empreendedorismo.

Tabela 11 - Práticas de empreendedorismo (a)

Pergunta 18	Você se tornou empreendedora por qual motivo? Necessidade ou oportunidade?
Influenciadora A	"Oportunidade".
Influenciadora B	"Necessidade".
Influenciadora C	"Por insatisfação profissional, foi por necessidade".
Influenciadora D	"Necessidade".
Influenciadora E	"Necessidade".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme demonstrado na tabela 11, embora tenham aparecidos os temas perguntados, o empreendedorismo por necessidade se destacou para quatro entrevistadas. Tal fato está em linha com o apresentado por Silva *et al.* (2020), que escrevem que o empreendedorismo por necessidade é quando pessoas investem e resolvem empreender por falta de melhores alternativas de emprego.

Tabela 12 - Práticas de empreendedorismo (b)

Pergunta 19	Porque você se tornou uma empreendedora? (Desconsiderando a atividade de <i>digital influencer</i>)
Influenciadora A	"Me tornei empreendedora porque quando era professora eu detestava dar aula, então tive a oportunidade de escolher um negócio [...]".
Influenciadora B	"Quando estava na faculdade eu estava precisando arrumar alguma coisa para ter meu dinheiro [...]".
Influenciadora C	"Para ser dona do meu próprio nariz, para não ser contratada, assalariada".
Influenciadora D	"O desemprego [...]".
Influenciadora E	Então, por estar em uma área que eu gostava que é essa área da beleza e por não querer trabalhar em um emprego de carteira assinada [...]".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme exposto na tabela 12, e relacionando à pergunta 18, cada respondente se tornou empreendedora por diferentes motivos, como a insatisfação profissional e

desejo de serem donas do próprio negócio. Tal fato está em linha com Dornelas (2021), ao afirmar que escreve que o empreendedor é aquele que se depara em situação de alerta, para atentar-se a novas oportunidades de negócios lucrativos.

Tabela 13 - Práticas de empreendedorismo (c)

Pergunta 20	Os seus valores pessoais como a necessidade de realização pessoal a impulsionou a se tornar uma empreendedora?
Influenciadora A	"Sim, sem dúvida".
Influenciadora B	"Sim".
Influenciadora C	"Com certeza, eu sou muito ambiciosa não no sentido pejorativo da palavra.
Influenciadora D	"Sim".
Influenciadora E	"Sim".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Seguindo para a tabela 13, as respondentes confirmaram que os valores pessoais as impulsionaram a se tornar empreendedoras, confirmando as lições de Bio (2019) de que são os valores pessoais, a motivação humana e a necessidade de conquista e realização que impulsionam os indivíduos a empreenderem.

Tabela 14 - Práticas de empreendedorismo (d)

Pergunta 21	Você se considera uma pessoa autocrítica?
Influenciadora A	"Muito".
Influenciadora B	"Até demais".
Influenciadora C	"Muito".
Influenciadora D	"Demais".
Influenciadora E	"Muito".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com a Tabela 14, todas as respondentes se consideraram autocríticas. Tal fato está em linha com o autor Dornelas (2021), que ressalta que uma das características do empreendedor é a autocrítica, autocontrole e autoconhecimento que podem ser importantes fatores para decisão as publicações.

Tabela 15 - Práticas de empreendedorismo (e)

Pergunta 22	Você se considera uma pessoa com capacidade para liderar?
Influenciadora A	"Sim, considero".

Influenciadora B	"Sim".
Influenciadora C	"Me considero, tenho curso de liderança e comunicação eficaz".
Influenciadora D	"Muito".
Influenciadora E	"Muito".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com a Tabela 15, todas as respondentes se consideraram com capacidade para liderar. Tal fato está em linha com Dornelas (2021) quando escreve sobre a importância da capacidade de liderar para o perfil do empreendedor, aliado a conhecimento técnico e processos.

Tabela 16 - Práticas de empreendedorismo (f)

Pergunta 23	Como você lida com a concorrência no mercado?
Influenciadora A	"Bem demais [...]. Eu vejo como um impulso para fazer coisas novas".
Influenciadora B	"Então eu já preocupei muito [...]. Mas hoje em dia não é fácil ser empreendedor. Então eu não me preocupo muito com isso [...]"
Influenciadora C	"Eu vejo como algo que me impulsiona".
Influenciadora D	"Hoje sou mais tranquila [...]. Aprendi a realmente não me comparar, então o que os outros fazem, se estão na minha frente ou se estão atrás, eu realmente não sei dizer".
Influenciadora E	"Então na verdade nos lidamos da seguinte forma: você procurando o melhor [...]; buscando inovação [...]"

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A tabela 16, mostra que cada respondente trata a concorrência de forma peculiar e particular. No entanto, para as Influenciadoras A e C, a concorrência as impulsiona a inovar. Tais achados estão em linha com Dornelas (2021), que argumenta que o indivíduo empreendedor deve conhecer bem os fatores externos, como a concorrência e o mercado. No entanto não confirmando Turchi (2018) quando escreve do uso da tecnologia das plataformas digitais diferencial competitivo. Tal fato não foi identificado com as respondentes B, D e E.

Tabela 17 - Práticas de empreendedorismo (g)

Pergunta 24	Como você avalia as forças de seu empreendimento?
Influenciadora A	"Credibilidade pelo nome [...] virou uma marca".
Influenciadora B	"Eu sempre quis fazer alguma coisa diferente, então eu virei minha modelo [...]. Então eu acho que aí é um diferencial que mais ninguém tem".

Influenciadora C	"[...] meu atendimento e minha pós-venda eu considero muito bons".
Influenciadora D	Sem sobra de dúvida é o atendimento [...]. O atendimento do salão é de longe o mais elogiado, qualidade do serviço e preço também conta, né? Mas nosso atendimento é incomparável".
Influenciadora E	"A forma como fazemos nosso trabalho, pois aqui nos destacamos por ter um trabalho extremamente natural [...]".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Como demonstrado na Tabela 17, as respondentes percebem as forças de seu empreendimento. O achado da pesquisa está em linha com Dornelas (2021), que cita que o indivíduo empreendedor deve conhecer as forças do negócio.

Tabela 18 - Práticas de empreendedorismo (h)

Pergunta 25	Como você avalia as fraquezas de seu empreendimento?
Influenciadora A	"Sempre tem o que melhorar [...]. Confio demais nas pessoas".
Influenciadora B	"Eu acho que é porque é novo. Acho que quanto mais tempo no mercado, mais credibilidade você tem".
Influenciadora C	"Não sou muito boa para lidar com perdas de clientes e também não sou muito boa com críticas".
Influenciadora D	"Somos todas jovens, então eu acho que é um pouco difícil ganhar credibilidade de pessoas pouco mais velhas [...]".
Influenciadora E	"[...] mas falando em fraqueza assim, acho que a dificuldade para lidar com o público".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com o demonstrado na Tabela 18, as respondentes percebem as fraquezas em seus negócios. Tal fato está em linha com Bio (2019) e Dornelas (2021), no que se relaciona que o indivíduo empreendedor deve conhecer as fraquezas do negócio. Importante ressaltar que para a maioria das respondentes, as fraquezas estão relacionadas com elas próprias, confirmando o autoconhecimento e autocrítica, descritas anteriormente.

De acordo com as respostas, pode-se identificar que todas as respondentes desenvolvem práticas de empreendedorismo. Percebe-se que a maioria empreendeu por necessidade e por diferentes motivos. As respondentes se consideram autocríticas, líderes e avaliam a concorrência de uma forma diferenciada. Importante complementar que as respondentes têm conhecimento das fraquezas como das forças dos respectivos negócios e tal fator pode potencializar a exposição das mesmas.

Como as práticas de influenciadoras digitais impactaram nos empreendimentos das profissionais.

Neste bloco buscou-se responder ao quarto e último objetivo específico do presente trabalho que foi identificar como as práticas de influenciadoras digitais impactaram nos próprios empreendimentos.

Tabela 19 - Como as práticas de influenciadoras digitais impactaram nos empreendimentos das profissionais (a)

Pergunta 26	Quais foram as mudanças em seu empreendimento (desconsiderando a atividade de digital <i>influencer</i>) depois que se tornou influenciadora?
Influenciadora A	"Muitas pessoas vêm até meu salão por mim, outras porque querem comprar algo que uso em meu cabelo [...]"
Influenciadora B	"[...] acho que ajudou a divulgar minha empresa".
Influenciadora C	"As pessoas querem fazer o que as influenciadoras fazem. Então, assim o impacto é muito positivo. Vende de verdade! Influenciador digital vende de verdade".
Influenciadora D	"Muito mais clientes! Você se torna referência naquilo [...] e automaticamente começam a consumir daquilo que você oferece [...]"
Influenciadora E	"[...] então eu mostro a minha pessoa e aquilo gera nas pessoas a necessidade de me conhecer, de ir ao estúdio, de conhecer meu trabalho".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Como exposto na tabela 19, as principais mudanças estão relacionadas à extensão da divulgação e visibilidade de seus negócios. Percebe-se que os resultados estão em concordância com o descrito por Turchi (2018) que apontam que as plataformas digitais estão transformando os negócios, a economia e o comportamento da sociedade. Aqui também aparecem os traços exposição (liderança) descritos por Bio (2019) e Dornelas (2021) no que tange ao conhecimento dos respectivos negócios, motivação e busca por negócios lucrativos.

Tabela 20 - Como as práticas de influenciadoras digitais impactaram nos empreendimentos das profissionais (b)

Pergunta 27	Quais os benefícios que as práticas de influenciadoras trouxeram para seu empreendimento (desconsiderando a atividade de digital <i>influencer</i>)?
Influenciadora A	"No caso, eu não saberia te dizer ao certo, até porque eu já tinha um nome forte, a marca do meu salão já é bem consagrada".
Influenciadora B	"A divulgação do meu próprio produto [...]"

Influenciadora C	"Visibilidade [...]".
Influenciadora D	"Visibilidade [...]".
Influenciadora E	Em questão financeira de ter novos clientes, de conhecer pessoas, de ter um leque maior de pessoas, de clientes [...]".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Na tabela 20 nota-se que, ratificando o descrito acima, a visibilidade e divulgação dos negócios ficaram aparentes. Tal fato está em linha com Kotler *et al.* (2017), Apex Comunicação Estratégica (2017), Florêncio e Campos (2019) e Pereira e Utunomiya (2019) que escrevem que o investimento em divulgação de produtos de beleza e das marcas no meio virtual ocorre de maneira cada vez mais constante, para engajar pessoas e fazer com que o alcance seja ainda maior.

Tabela 21 - Como as práticas de influenciadoras digitais impactaram nos empreendimentos das profissionais (c)

Pergunta 28	Você acredita que a divulgação como influenciadora trouxe algum malefício para seu empreendimento (desconsiderando a atividade de digital <i>influencer</i>)?
Influenciadora A	"Trouxe desafio [...]".
Influenciadora B	"Não".
Influenciadora C	"Com certeza [...]. Porém eu entendo que tenho que tomar cuidado com o que falo para evitar problemas".
Influenciadora D	"Sim, é muita exposição, então a gente está na linha de frente, então somos julgadas o tempo todo [...]".
Influenciadora E	"Não para o meu empreendimento não, não trouxe nada de negativo, mas para mim, sim".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme demonstrado na tabela 21, a maioria das respondentes evidenciaram malefícios para os seus empreendimentos e relacionados à exposição pessoal. Tal fato está em linha com Turchi (2018), que argumenta que nas redes sociais não é possível ter controle sobre o que é postado e comentado a respeito da organização em tempo real, no entanto, fortalece o que foi descrito por Bio (2019), Dornelas (2021) a respeito das características dos empreendedores, tais como liderança e busca por atividades rentáveis.

Tabela 22 - Como as práticas de influenciadoras digitais impactaram nos empreendimentos das profissionais (d)

Pergunta 29	A quantidade de consumidores aumentou após se tornar uma influenciadora?
-------------	--

Influenciadora A	"Novos consumidores, sim".
Influenciadora B	"Com certeza".
Influenciadora C	"Sim".
Influenciadora D	"Muito".
Influenciadora E	"Aumentou".

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Na tabela 22, verifica-se que houve o aumento de consumidores para os empreendimentos, conforme apontam as respondentes, concordando com Ferreira (2018), quando escreve que um influenciador é capaz de atingir grande audiência e persuadir determinado público pelas redes sociais, inclusive fortalecendo os possíveis resultados gerados por via das demais características descritas por Bio (2019), Dornelas (2021) no que se refere à liderança e busca de novidades e negócios rentáveis.

De acordo com as respostas apresentadas, identifica-se que as práticas de influenciadoras digitais impactaram nos respectivos empreendimentos, as quais mencionam que a visibilidade, a divulgação e o aumento de clientes foram os maiores impactos. Destacam também que as divulgações como influenciadoras não trouxeram malefício para os empreendimentos e sim reflexos negativos individuais no que tange à exposição pessoal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo estudo, levando-se em conta o objetivo geral de identificar como as práticas de influenciadoras digitais impactam no empreendedorismo das próprias influenciadoras enquanto profissionais do ramo de beleza e estética do município de Itabira/MG, conclui-se as práticas impactam nos empreendimentos das respectivas empreendedoras. Para isso utilizam-se do marketing digital como ferramenta de divulgação e relacionamento com os clientes, desenvolvem práticas de empreendedorismo, tais como liderança, autocrítica e conhecimento do negócio. Como resultado nos respectivos negócios, mencionam a visibilidade, a divulgação e o aumento de clientes embora tenham, como consequência, alguns reflexos negativos individuais no que tange à exposição pessoal.

O estudo apresentou limitações, como a dificuldade de realização das entrevistas, pelo difícil contato com as respondentes. Deve-se levar em conta que o tamanho do questionário aplicado pode ter causado um certo cansaço nas entrevistadas o que reduziu

a qualidade das respostas. Outra limitação é que não saber se as respondentes foram verdadeiras e abertas com relação às suas respostas. Finalmente em relação ao tempo da entrevista que não poderia ser muito longo para não demandar muito do tempo das respondentes que possuem agenda cheia.

Para estudos futuros recomenda-se realizar entrevistas com influenciadores de outros segmentos, com um público alvo diferente e com um número de seguidores superior ao desta pesquisa. Que este artigo sirva de referência para outros pesquisadores com estudos relacionados a área de influência digital, pois o presente trabalho demonstra a importância dos influenciadores para as organizações considerando o cenário atual que se encontra cada vez mais digital, fazendo com que as empresas dediquem uma atenção à comunicação com seus consumidores no ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

- AFFONSO, L. M. F. *et al.* **Empreendedorismo**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.
- BAYER, J. B.; TRIÊU, P.; ELLISON, N. B. Elementos, ecologias e efeitos das mídias sociais. Annual. **Review of Psychology**. N. 71, v. 1, p. 471-497. 2020.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- BIO, S. R.. **Do empreendedorismo ao “empresadorismo”: a viagem do empreendimento nascente à empresa de sucesso continuado no século XXI**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- LEAL, J. S.; LACERDA, T. F. . A Jornada de Compras das Consumidoras a Partir das Digital Influencers no Segmento de Maquiagem. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. e33854, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/33854>. Acesso em: 13 maio. 2024.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. São Paulo: Empreende, 2021.
- DREYER, B. M.. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Communicare**, n. 17, p. 56-75. 2017. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>
- FARAH, O. *et al.* **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

FERREIRA, M. C.. Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas de cosméticos femininos. 2018. **Trabalho de Conclusão de Especialização** - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

FLORÊNCIO, J. A.; CAMPOS, R. R.. Estratégias competitivas na indústria de cosméticos. **Revista Interface Tecnológica**, Curitiba, v. 16, n. 1, p. 653-666, jan.-mar. 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/601>.

FORBES. Como grandes players do segmento cosméticos se reinventaram na pandemia. **Forbes Brasil**, São Paulo, 1º mai. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia/>. Acesso em: 10 mai. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F.. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Computação na região nordeste**. Fortaleza, Ceará, Brasil, 2017.

GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, Florianópolis, v. 8, n. 1, p. 39-42, jan.-abr. 2019. DOI: <https://doi.10.5380/atoz.v8i1.67259>.

KARHAWI, I.. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 46-61, jan.-abr. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>

KOCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2014.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. (2019). **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2019.

MEDEIROS, A. C.; BALDUÍNO, M. A. C.. O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, Manaus, v. 9, n. 1, p. 160-175, jan.-mar. 2019. <https://doi:10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-4-0>

Nogami, V. K. (2019). Destruição criativa, inovação disruptiva e economia compartilhada: uma análise evolucionista e comparativa. **Suma de Negócios**, 10(21), 9-16. <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N21.A2>.

PEREIRA, B. C. F.; UTUNOMIYA, F. I.. Estudo dos discursos no Instagram de influenciadoras digitais do mercado de maquiagem: Huda Kattan e Niina Secrets. In: **XV Jornada de Iniciação Científica e IX Mostra de Iniciação Tecnológica**. São Paulo, São Paulo, Brasil, 2019. p. 2526-4699.

PERES, L. G.; KARHAWI, I.. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. In: **X Simpósio Nacional da ABCIBER Conectividade, hibridação e ecologia das redes digitais**. São Paulo, São Paulo, Brasil, 2017. p. 1675-1696.

RÉVILLION, A. S. P. **Marketing digital**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

SILVA, J. X. et al. Marketing digital nas redes sociais. **Revista Observatório de La Economia Latinoamericana**, Suzano, v. 14, n. 17, p. 14-17, mai. 2021. Disponível em <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/marketing-redes-sociais.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1805marketing-redes-sociais>. Acesso em 10/05/2024.

SANTOS, G. A.. Redes e territórios: reflexões sobre a migração. In: LEILA, Cláudia Daniela; SILVEIRA, Raquel Lisiane Lopes (Orgs.). **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2021. p. 53-80.

SANTOS, L. A. M.; BARROS, S. A.. Marketing Digital: Uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores. Local de publicação não informado: Editora não informada, 2018. Disponível em <https://ri.cesmac.edu.br/handle/tede/327>. Acesso em 10/05/2024.

SCHERER-WARREN, I.. Redes sociais: trajetórias e fronteiras. In: LEILA, Cláudia Daniela; SILVEIRA, Raquel Lisiane Lopes (Orgs.). **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2021. p. 31-52.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2020.

SILVA, J. A. M.; ISTOE, S. E.; SILVA, E. B.. **Empreendedorismo: necessidade X oportunidade**. In: V Expociência - Faculdade Metropolitana São Carlos - FAMESC, 2020. Disponível em: <<https://doity.com.br/anais/vexpofamesc2020/trabalho/166171>>. Acesso em: 13 maio. 2024.

SOUZA, L. L. F. de; AMARAL, N. W.; CHAYM, C. D.; GERHARD, F.; PINTO, F. R. Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários. **Teoria e Prática em Administração**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 93–105, 2020. DOI: 10.22478/ufpb.2238-104X.2021v11n1.52024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tpa/article/view/52024>. Acesso em: 13 maio. 2024.

TELES, L. B.; CORRÊA, C. R.. Comunicação no mercado imobiliário: estratégia dos 8 P's do Marketing Digital com foco no cliente. **Revista Cadernos de Negócios**,

Teresópolis, v. 1, n. 1, p. 17-18, 2020. Disponível em <https://www.unifeso.edu.br/revista/index.php/cadernosdenegocios/article/view/2520>. Acesso em 10/05/2024.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2018.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2018.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

YOUPIX. Pesquisa Roi e Influência 2021. Disponível em <https://tag.youpix.com.br/roi-influencia202>. Acesso em 10/05/2024.