

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
Publicidade e Propaganda

Ana Amélia Prudente Miranda

**ALÉM DA PUBLI: UM ESTUDO E CRIAÇÃO DE E-BOOK SOBRE CRIATIVIDADE
E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE INFLUENCIADORAS DE BELEZA NO
TIKTOK**

GOIÂNIA
2026

ANA AMÉLIA PRUDENTE MIRANDA

**ALÉM DA PUBLI: UM ESTUDO E CRIAÇÃO DE E-BOOK SOBRE CRIATIVIDADE
E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE INFLUENCIADORAS DE BELEZA NO
TIKTOK**

Trabalho de conclusão de curso II, na modalidade de produto comunicacional apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana Hidemi Santana Nomura

GOIÂNIA

2026

ANA AMÉLIA PRUDENTE MIRANDA

**ALÉM DA PUBLI: UM ESTUDO E CRIAÇÃO DE E-BOOK SOBRE CRIATIVIDADE
E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE INFLUENCIADORAS DE BELEZA NO
TIKTOK**

Trabalho de conclusão de curso II, na modalidade de produto comunicacional apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana Hidemi Santana Nomura

Goiânia - GO, 17 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Luciana Hidemi Santana Nomura
Orientadora

Prof. Me. Álvaro de Melo Filho
Avaliador

Prof. Me. Luciana Ferreira Prado Serenini
Avaliadora

DEDICATÓRIA

À menina de 2014, que sonhava diante da câmera do celular e acreditava que criar era um jeito de existir no mundo. Àquela versão minha que gravava vídeos para o YouTube com mais coragem do que técnica, com mais brilho no olhar do que certezas.

Dedico este trabalho a ela, porque hoje não estou apenas me formando. Estou realizando o seu sonho e abrindo caminho para que outras meninas também encontrem a própria voz. Que ela se orgulhe de saber que aquela infância criativa virou profissão, propósito e ponte para outras mulheres que desejam influenciar com verdade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, meu alicerce e meu sustento. Como filha consagrada a Ele, reconheço que nada sou sem Sua presença. Ele me deu a vida, abriu portas, direcionou meus passos e me capacitou diariamente para chegar até aqui.

Agradeço à minha mãe, minha melhor amiga e maior exemplo de força e amor. Nunca mediu esforços para me ver feliz; sempre foi por nós duas. Fui criada com dedicação, entrega e um amor que não conhece limites. Hoje tenho o privilégio de me formar na mesma faculdade que ela, e isso é uma honra que carrego no peito. Se cheguei até aqui, é porque nunca me faltaram apoio, oração, cuidado e incentivo para sonhar cada vez mais alto. Essa vitória não poderia ser só minha. Ela é nossa.

Agradeço à minha avó, a querida vovó “Ude”, a quem dedico a alegria de ser formada. A senhora me criou com carinho, cuidado e os mimos mais doces da minha infância. O orgulho que espero entregar é também a retribuição do amor que recebi, da alegria que sempre carregou em si. Foram abraços de acalento que me sustentaram até aqui.

Agradeço ao Raphael, meu amor, meu melhor amigo, sócio e meu companheiro de todas as horas. Você foi a resposta mais doce que Deus me deu. Obrigada por secar minhas lágrimas, por abrir mão de tantos finais de semana me vendo escrever este trabalho, por caminhar ao meu lado e por mostrar, dia após dia, que o amor pode ser leve. Esta jornada foi mais suave porque você estava comigo.

Agradeço à minha avó Liversina, que sei que me protege ao lado do Pai. A senhora não verá a cena da minha formatura, mas saiba que também é por você. Agradeço ao meu avô Zé Cordão, pelo amor sem medida. A única neta de vocês agora é publicitária, e essa conquista também é nossa.

Agradeço ao meu pai, que contribuiu à sua maneira nessa caminhada. Obrigada por tudo o que ofereceu, pela preocupação, pelo cuidado e pelo carinho. Eles ajudaram a me trazer até aqui.

Agradeço ao meu grupo de amigos — Isabelle, Sophia, Nathália, Luís, Marcus e João Victor — por serem abrigo, companhia, risadas e força. Chegamos juntos até aqui e assim dividiremos o palco em busca dos nossos diplomas. Levarei para sempre nossas conversas, nossas preocupações compartilhadas e a leveza de saber que caminhamos lado a lado.

Aos meus líderes, Carol e Gabriel, por serem exemplo, força, amor e colo seguro em todos os momentos. À você, Carol, por estar comigo desde sempre, acreditando em mim até quando eu mesma duvidei. À você, Gabriel, por sua paciência, sabedoria e pelos conselhos que tantas vezes me direcionaram. Amo a vida de vocês e sou profundamente grata por cada oração, palavra de incentivo e demonstração de cuidado. O “sim” de vocês ao chamado de Deus e a decisão de nunca desistirem das pessoas foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Que esta conquista também seja reflexo das sementes que vocês plantaram em minha vida.

Agradeço à minha orientadora por ter sido tão amiga, tão presente e tão humana. Obrigada por cada explicação, cada incentivo e cada gesto de cuidado. Ter sido orientada por você foi um privilégio e uma alegria.

E, por fim, agradeço a mim mesma. Pela resiliência, pela coragem e pela menina de tantos anos atrás que sonhava com este dia. É por nós, por quem fomos, por quem somos e por quem ainda seremos, que este futuro sempre valeu a pena.

EPÍGRAFE

Cresci sonhando com este dia. Hoje, vivo a realização de um sonho que, agora compreendo, sempre fez parte dos planos de Deus. Mais do que aquilo que eu poderia pedir ou imaginar, esta conquista é a prova da Sua fidelidade em cada etapa da caminhada.

“Àquele que é capaz de fazer infinitamente mais do que tudo o que pedimos ou pensamos, de acordo com o seu poder que atua em nós.”

Efésios 3:20

“Antes de formá-lo no ventre, eu o escolhi; antes de você nascer, eu o separei.”

Jeremias 1:5

RESUMO

O marketing de influência consolidou-se como uma das principais estratégias de comunicação digital contemporâneas, especialmente em plataformas como o TikTok, onde a produção de conteúdo criativo e autêntico exerce influência direta sobre o comportamento dos consumidores. Nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo desenvolver um e-book voltado para influenciadoras iniciantes do nicho de beleza no TikTok, com foco na profissionalização da atividade, no desenvolvimento da criatividade e na construção de uma atuação estratégica no ambiente digital. Para fundamentar a proposta, realizou-se pesquisa bibliográfica sobre marketing de influência, identidade digital, engajamento, monetização, marketing digital e tendências do setor, além de uma pesquisa empírica com influenciadoras em início de carreira, visando identificar suas principais dificuldades, necessidades e interesses. A partir dos resultados obtidos, foi estruturado um produto comunicacional em formato de e-book, concebido para oferecer orientações práticas sobre posicionamento, criatividade, relacionamento com marcas, aspectos burocráticos da profissão e construção de autoridade nas redes sociais. Também foram desenvolvidos elementos de identidade visual e diagramação alinhados ao público-alvo e à proposta editorial do projeto. Como resultado, obteve-se um produto acessível, informativo e aplicável à realidade das influenciadoras digitais, contribuindo para sua capacitação e fortalecimento profissional em um mercado em constante expansão.

Palavras-chave: Marketing de influência; Influenciadores digitais; TikTok; Criatividade; E-book.

ABSTRACT

Influencer marketing has become one of the main contemporary digital communication strategies, especially on platforms such as TikTok, where creative and authentic content production directly influences consumer behavior. In this context, the present study aimed to develop an e-book for beginner beauty influencers on TikTok, focusing on professional development, creativity enhancement, and strategic performance in the digital environment. To support the proposal, a bibliographic review was conducted on influencer marketing, digital identity, engagement, monetization, digital marketing, and industry trends, in addition to an empirical survey with early-career influencers to identify their main challenges, needs, and interests. Based on the findings, a communication product in the form of an e-book was developed, designed to provide practical guidance on positioning, creativity, brand relationships, professional legal aspects, and authority building on social media. Visual identity and editorial design elements were also created in accordance with the target audience and the project's editorial proposal. As a result, an accessible, informative, and practical product was developed, contributing to the professional qualification and empowerment of digital influencers in an expanding market.

Keywords: Influencer marketing; Digital influencers; TikTok; Creativity; E-book.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Página inicial do curso de influenciador digital na EBAC	23
Figura 2 – Página de divulgação da pós-graduação em Influência Digital da PUCRS	24
Figura 3 – Página do curso “Marketing de influência: crie campanhas para redes sociais” na Domestika	25
Figura 4 – Resultados de busca por livros sobre “influenciador digital” na Amazon ..	26
Figura 5 – PrintScreen da página do Instagram	42
Figura 6 – PrintScreen da página oficial de Virgínia Fonseca com quatro tipos de publicidades realizadas no Instagram	46
Figura 7 – PrintScreen do TikTok de Luiza Parente mostrando o uso do storytelling em bastidores de publicidade e resultado final	48
Figura 8 – Conteúdo publicitário da influenciadora Duda Melo realizado em parceria com a marca Honda	50
Figura 9 – E-mail de confirmação de cadastro no programa de afiliados da Pangeia ..	96
Figura 10 – Influenciadora Gabriella relatando sua experiência como embaixadora da marca Gocase	52
Figura 11 – Collab oficial da Pangeia 96 com a influenciadora Yas Takada	53
Figura 12 – Influenciadora Nat Deusdará em seu Instagram oficial com a marcação de publicidade em conteúdo para a marca Catrice	54
Figura 13 – PrintScreen da aba “Para Você” e do TikTok Shop, ilustrando a integração entre conteúdo e consumo dentro da plataforma	56
Figura 14 – Compilado de prints da aba “Para Você” (For You Page) do TikTok, ilustrando a diversidade de conteúdos apresentados aos usuários	57
Figura 15 – Estrutura inicial do sumário do e-book proposto	74
Figura 16 – Referências visuais em revistas dos anos 2000	76
Figura 17 – Paleta de cores	77
Figura 18 – Moodboard da identidade visual do e-book “Me tornei influenciadora, e agora?”	78
Figura 19 – Referências visuais para a diagramação do e-book.....	79
Figura 20 – Referências visuais	84
Figura 21 – Paleta de cores	85
Figura 22 – Tipografia	86

Figura 23 – Logotipo	87
Figura 24 – Sobre o e-book.....	88

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA.....	17
1.1 Problema de Comunicação a ser desenvolvido	20
1.2 Objetivo do Produto Comunicacional	21
1.3 Justificativa da Proposta.....	22
2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO	30
2.1 Contextualização histórica e evolução do marketing	30
2.2 O influenciador como empreendedor e marca pessoal.....	35
2.2.1 Conceito de <i>prosumer</i> (produtor + consumidor)	37
2.2.2 Construção da identidade digital e da autoridade	38
2.2.3 Transparência e autenticidade como diferenciais	38
2.3 Conceito de engajamento.....	38
2.3.1 Definições e métricas de análise para redes sociais	40
2.3.2 Diferença entre engajamento e alcance	41
2.4 Criação de comunidade e fidelização.....	43
2.4.1 Relações parassociais (ilusão de intimidade entre influenciador e seguidor)...	44
2.4.2 Estratégias de interação e participação da comunidade	45
2.5 Formatos de conteúdos e atuação dos influenciadores	46
2.5.1 Storytelling e narrativas digitais.....	47
2.6 Monetização e relação com marcas	49
2.6.1 Tipos de parcerias	49
2.6.2 Aspectos éticos e legais (criação de CNPJ, contratos e nota fiscal)	53
2.7 O Tik Tok como ecossistema central	55
2.7.1 Algoritmo e distribuição de conteúdo (ForYou Page)	56
2.7.2 Características e formatos de sucesso	58
2.8 Outras redes sociais relevantes	59
2.9 Desafios atuais do marketing de influência.....	59
2.10 Tendências futuras do marketing de influência	60
2.11 Crescimento do <i>live commerce</i>	61

2.12 Influenciadores virtuais e inteligência artificial	62
2.13 Especialização em nichos e microcomunidades	63
3. ESTUDO DE VIABILIDADE	65
3.1 Planejamento Estratégico	65
3.2 Fundamentação Teórica Aplicada	65
3.3 Recursos necessários	66
3.3.1 Recursos tecnológicos	66
3.3.2 Recursos humanos	66
3.3.3 Recursos financeiros	67
3.3.4 Perspectiva de custo e precificação	67
3.4 Cronograma	68
4. PROCESSO DE CRIAÇÃO	69
4.1 Conteúdo	69
4.1.1 Levantamento dos principais tópicos de interesse das influenciadoras iniciantes	70
4.1.2 Profissionalização das influenciadoras e reconhecimento jurídico da atividade	71
4.1.3 Estrutura inicial do sumário do e-book	73
4.1.4 Justifica das escolhas estruturais do sumário	75
4.2 Linguagem visual do e-book	75
4.2.1 Diagramação	78
4.3 Linguagem verbal do e-book	79
4.4 Pesquisa empírica com influenciadoras iniciantes.....	80
5. PROCESSO DE PRODUÇÃO	83
5.1 Produção textual	83
5.2 Produção visual e diagramação	83
5.2.1 Desenvolvimento da identidade visual	84
5.2.2 Paleta de cores e tipografia.....	84
5.2.3 Desenvolvimento do logotipo	86
5.2.4 Ferramentas utilizadas na produção visual	87

5.3 E-book piloto	87
6. RELATO DE EXPERIÊNCIA	89
APÊNDICE A – PLANILHA COM RESPOSTAS	92
APÊNDICE B – E-BOOK	93
ANEXO 1 – PRINTSCREEN DO SUMÁRIO NO KINDLE	96
ANEXO 2 – PRINTSCREEN DO SUMÁRIO NO KINDLE	97
ANEXO 3 – PRINTSCREEN DA PUBLICAÇÃO DO LIVRO NO KINDLE	98
REFERÊNCIAS.....	99

INTRODUÇÃO

Somos influenciados o tempo todo. Seja na internet, na rua, pelos nossos amigos e até pelos nossos pais¹. Essa afirmação sintetiza a presença constante das práticas de influência em nossa vida cotidiana e serve de ponto de partida para compreender o papel das mídias digitais na contemporaneidade e a arte de ser um influenciador.

Segundo pesquisa sobre TikTok², no ambiente on-line, essa influência se potencializa devido à rapidez no acesso à informação e ao alcance ampliado das plataformas digitais. O TikTok é um exemplo expressivo desse fenômeno: atualmente, conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês em todo o mundo. No Brasil, são mais de 82 milhões de pessoas com 18 anos ou mais utilizando a plataforma, o que posiciona o país como o terceiro maior público global.

Nesse cenário, é comum que os usuários acompanhem alguém, busquem inspiração ou até mesmo consumam conteúdos de influenciadores como uma válvula de escape para a vida moderna. Com o crescimento das redes sociais, esse papel deixou de ser apenas simbólico e passou a ser monetizado, transformando o ato de influenciar em uma profissão.

De acordo com Fátima Pissarra (2022, p. 28), as redes sociais ressaltam a pluralidade e possibilitam conexões com pessoas com as quais nos identificamos. Para a autora, a internet representa uma verdadeira “terra de oportunidades” para aqueles que sabem aproveitar seus recursos de forma estratégica.

E foi assim que influenciadoras como Luiza Parente³, que reúne mais de 8,5 milhões de seguidoras no TikTok, conquistaram grande destaque. O diferencial de quem cresce exponencialmente nas redes sociais, especialmente nessa plataforma, está na autenticidade e na criatividade. Em um cenário rodeado de padrões e conteúdos “copia e cola”, quem ousa se sobressair e conquista maior relevância. É

¹ FUITA, Leonardo. Somos influenciados o tempo inteiro. Medium, 2021. Disponível em: <<https://newo.cc/somos-influenciados-o-tempo-inteiro-92302d39d351>>. Acesso em: 30 ago. 2025.

² CMLO&CO. O crescimento do TikTok no Brasil: Oportunidade Para as Marcas. Disponível em: <<https://cmlo.co/social/tiktok/#:~:text=Crescimento%20nos%20%C3%BAltimos%20anos&text=Segundo%20a%20consultoria%20Sensor%20Tower,de%20100%20milh%C3%B5es%20de%20downloads>>. Acesso em: 30 ago. 2025.

³ Luiza Parente, influenciadora brasileira que iniciou sua carreira em 2014. Dados retirados de seu perfil oficial no TikTok. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@luizaparente>>. Acesso em: 30 ago. 2025

justamente sobre esse movimento que este trabalho se debruça: compreender a criatividade e a comunicação estratégica das influenciadoras de beleza no TikTok.

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

No final de 2019, o mundo foi surpreendido pela pandemia da COVID-19. Foi em 2020 que afetou profundamente a sociedade em diversas esferas. Foi um período em que todos se viram obrigados a se reinventar: empresas fecharam suas portas, milhares de trabalhadores perderam seus empregos e uma crise econômica atingiu praticamente todas as áreas.

No período pós-pandêmico, uma das mudanças mais marcantes esteve no comportamento digital da população. As redes sociais, que já vinham se popularizando, se tornaram ainda mais presentes no cotidiano. Nesse contexto, o TikTok se destacou, alcançando mais de 2 bilhões de downloads, de acordo com pesquisa realizada pela Global WebIndex⁴.

O fenômeno pode ser explicado tanto pela necessidade de entretenimento quanto pela busca por conexões sociais em um momento de isolamento. Sobre isso, cabe destacar a análise feita em reportagem com o influenciador digital Lucas Ruschel⁵, que ingressou na plataforma justamente durante a crise sanitária. Ele observou “o aumento repentino no número de usuários” e atribuiu à pandemia o fator decisivo para esse crescimento.

Quem vivia off-line das redes sociais se viu, na pandemia, diante da necessidade de buscar soluções no universo digital. O consumo se intensificou em diferentes frentes: lives, e-commerces e, principalmente, nos meios de entretenimento. Foi nesse cenário que o TikTok se consolidou, impulsionado por trends e dancinhas virais, dando visibilidade a pessoas comuns que passaram a crescer exponencialmente nas plataformas digitais.

De acordo com a pesquisa do portal Terra⁶: “Marketing de Influência em tempos de Pandemia de COVID-19”, realizada pelas empresas YouPix e Brunch, 77% das marcas passaram a enxergar os influenciadores como aliados durante esse

⁴ PUCRS. Pandemia e redes sociais: entenda o sucesso do TikTok. Porto Alegre, 22 set. 2021. Disponível em: <<https://portal.pucrs.br/noticias/ensino/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

⁵ Lucas Ruschel, influenciador digital do Rio Grande do Sul, com mais de 138 mil seguidores no TikTok, embora atualmente todos os seus vídeos estejam arquivados. Acesso em: 30 ago. 2025.

⁶ TERRA. De acordo com pesquisas, influenciadores digitais ganham força durante pandemia. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/de-acordo-com-pesquisas-influenciadores-digitais-ganham-forca-durante-pandemia,8de06555ec55673943d7d533230cf421fptrmawi.html>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

momento de crise. Ou seja, muitos criadores que surgiram nesse período hoje se consolidaram como vozes relevantes dentro da economia digital.

Esse crescimento não apenas ampliou a visibilidade dos influenciadores, mas também estruturou um mercado em torno deles. O marketing de influência deixou de ser visto como uma ação experimental para se tornar parte estratégica dos planejamentos de comunicação, movimentando bilhões de reais por ano no Brasil.

De acordo com dados da Influencer Marketing Hub (*apud* INHAQUITE, 2023):

O investimento nessa estratégia cresceu de US\$1,7 bilhão para US\$13,8 bilhões entre 2016 e 2021. E de acordo com a pesquisa anual de mercado realizada pelo nosso time em 2022, 67% das marcas pretendem aumentar o budget destinado para campanhas com influenciadores em 2023, 27% pretendem manter o mesmo investimento e apenas 6% pretendem diminuir. (INHAQUITE, 2023).

Esses dados evidenciam que o marketing de influência deixou de ser tendência passageira e consolidou-se como prática estratégica, sustentada por números expressivos que comprovam sua eficácia e relevância para as marcas.

Apesar do crescimento visível do TikTok e da consolidação do marketing de influência como estratégia central para as marcas, ainda existem lacunas de conhecimento voltadas para as próprias influenciadoras. A literatura e os estudos disponíveis tendem a abordar o marketing de influência sob a perspectiva das empresas, fornecendo poucos recursos que apoiem o desenvolvimento profissional das criadoras de conteúdo.

Essa percepção não se restringe apenas à literatura. A presente autora atuou por dois anos assessorando uma influenciadora de beleza e lifestyle fitness e, posteriormente, em uma agência de marketing de influência voltada para moda. Nesses contextos, observou que muitos influenciadores carecem de conhecimentos básicos de marketing, aspectos jurídicos e estudo de tendências, limitando sua atuação a práticas intuitivas, que nem sempre resultam em sucesso.

Em grande parte dos casos, há carência de conhecimentos básicos relacionados ao marketing, às questões burocráticas da profissão, ao estudo de tendências e até mesmo à gestão da própria imagem enquanto marca pessoal. Hoje, o mercado ainda carece de meios acessíveis e estruturados que orientem a profissionalização dos influenciadores. Muitas vezes, acredita-se que basta postar

vídeos; no entanto, essa função envolve expectativas concretas de performance e investimentos significativos por parte de marcas e empresas contratantes.

Apesar do crescimento expressivo do marketing de influência, nem todas as iniciativas resultam em retorno positivo para as marcas. Uma pesquisa realizada pela BrandLovers revelou que até R\$ 1,57 bilhão foi desperdiçado em investimentos com influenciadores digitais, o que representa uma parcela significativa dos R\$ 2,18 bilhões movimentados pelo setor no período (EXAME, 2023)⁷. Entre os principais fatores responsáveis por esses prejuízos estão a escolha inadequada do influenciador, erros de precificação e segmentação ineficaz do público-alvo.

O marketing de influência, nesse contexto, consolida-se como uma das principais ferramentas de conexão entre marcas, criadores de conteúdo e consumidores. Mais do que divulgar produtos, ele cria narrativas que influenciam decisões de compra e moldam tendências, especialmente em plataformas como o TikTok, que hoje se tornou um verdadeiro palco para experimentação e viralização de conteúdos.

No entanto, para se destacar nesse ambiente competitivo, as influenciadoras precisam ir além da simples exposição: é necessário adotar a criatividade como estratégia, transformando cada vídeo, tutorial ou review em uma experiência autêntica para a audiência.

Outro aspecto que tem impulsionado a popularidade da plataforma no Brasil são os desafios voltados para o setor da beleza. A rede social é conhecida por suas tendências virais, muitas das quais envolvem conteúdos de maquiagem, cuidados com a pele e experimentações estéticas, criando um grande buzz e promovendo novos produtos e marcas.

Esses desafios frequentemente são iniciados por usuários comuns, possibilitando que qualquer pessoa participe e obtenha visibilidade, valorizando a criatividade, a individualidade e a autoexpressão. Essa dinâmica contribui para a democratização da beleza, rompendo padrões tradicionais e abrindo espaço para novas ideias e perspectivas, consolidando o TikTok como uma ferramenta estratégica para influenciadoras que buscam inovar e impactar o mercado.

⁷ SANTIAGO, Guilherme. Marcas 'jogam fora' até R\$ 1,57 bilhão com investimentos em influenciadores, diz estudo. EXAME, 19 maio 2025. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/marcas-jogam-fora-ate-r-157-bilhoes-com-investimentos-em-influenciadores-diz-estudo/>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

Mais adiante, serão apresentados dados que evidenciam a ascensão do setor da beleza no TikTok, bem como análises de tendências e cases que ilustram como a criatividade pode ser aplicada de forma estratégica.

Diante disso, este trabalho apresenta como proposta a criação de um e-book educativo: "Me tornei influenciadora, e agora? Vivendo além da publi: marketing de influência e criatividade no nicho de beleza no TikTok", voltado para influenciadoras nano, micro e médias do ramo da beleza, com foco no desenvolvimento da criatividade como diferencial estratégico. Considerando que o TikTok se consolidou como uma das principais plataformas para a descoberta de tendências e consumo no setor da beleza, especialmente entre o público jovem, o e-book se insere como resposta a essa demanda crescente.

Mais do que um guia, o material reúne informações práticas. O conteúdo é fundamentado tanto em experiências práticas vividas pela autora na assessoria de influenciadoras quanto em pesquisas de mercado, garantindo equilíbrio entre teoria e aplicabilidade.

Sua linguagem simples e acessível, semelhante a uma conversa entre amigas, busca acolher e encorajar as criadoras que ainda se sentem inseguras ou presas à zona de conforto, oferecendo suporte para que consigam explorar seu potencial criativo e construir uma carreira sólida na economia digital. Assim, o e-book não apenas oferece ferramentas de profissionalização, mas também contribui para fortalecer a presença feminina no mercado digital, estimulando independência e posicionamento estratégico no setor da beleza.

1.1 Problema de Comunicação a ser desenvolvido

Assim sendo, dentro desse cenário promissor em todos os âmbitos, ainda existe a necessidade de uma comunicação mais assertiva, didática e direta para as nano, micro e médias influenciadoras. A falta dessa profissionalização mais acessível faz com que um mercado tão promissor se torne decepcionante para ambas as partes, impactando tanto os criadores de conteúdo quanto as marcas que buscam engajamento efetivo e retorno sobre seus investimentos.

Além disso, a ausência de materiais educativos direcionados limita a compreensão das influenciadoras sobre estratégias de marketing de influência, métricas de desempenho, negociações comerciais e boas práticas de produção de conteúdo.

Esse hiato evidencia a relevância de guias práticos e produtos comunicacionais que possam orientar de forma clara, estruturada e aplicável, fortalecendo o posicionamento profissional dessas influenciadoras e, consequentemente, aumentando a eficiência das campanhas de marketing de influência no setor de beleza na rede social Tik Tok.

1.2 Objetivo do Produto Comunicacional

O presente produto comunicacional tem como objetivo suprir uma lacuna observada no mercado do marketing de influência: a carência de materiais técnicos e educativos especializados, direcionados às influenciadoras digitais, em especial às nano, micro e médias. Atualmente, a maioria dos conteúdos disponíveis volta-se para empresas e marcas, enquanto as próprias criadoras de conteúdo permanecem sem acesso a orientações estruturadas que favoreçam sua profissionalização.

Além disso, grande parte dos cursos e formações existentes possuem valores elevados, tornando-se pouco acessíveis para quem está iniciando na área. Por exemplo, na EBAC⁸, um curso de quatro meses com mentoria, atividades práticas e plano de carreira custa R\$ 2.635,00; na PUCRS⁹, a pós-graduação em Influência Digital custa R\$ 4.795,97; e na Domestika¹⁰, um curso de Marketing de Influência sai por cerca de R\$ 1.019 após o período de teste. Embora sejam valiosos, esses investimentos podem ser inviáveis para muitas iniciantes, o que evidencia a necessidade de materiais mais acessíveis, claros e diretamente aplicáveis ao dia a dia das influenciadoras.

Diante desse cenário, o e-book “Me tornei influenciadora, e agora?” surge como um guia prático e acessível, com linguagem clara e didática, voltado para o nicho da beleza no TikTok. Seu propósito é oferecer apoio às influenciadoras, incentivando-as a explorar sua criatividade e, ao mesmo tempo, compreender aspectos estratégicos e burocráticos necessários para consolidar essa atividade como profissão.

⁸ EBAC. Digital Influencer. Disponível em: <<https://ebaonline.com.br/digital-influencer>>. Acesso em: 07 set. 2025.

⁹ PUCRS. Pós-Graduação em Influência Digital: Conteúdo e Estratégia. Disponível em: <https://online.pucrs.br/pos-graduacao/influencia-digitalutm_variant_id=23&utm_variant=checkoutMatrix>. Acesso em: 07 set. 2025.

¹⁰ DOMESTIKA. Marketing de Influência: crie campanhas para redes sociais. Disponível em: <<https://www.domestika.org/pt/courses/3434-marketing-de-influencia-crie-campanhas-para-redes-sociais>>. Acesso em: 07 set. 2025.

De forma geral, o objetivo é contribuir para a profissionalização e fortalecimento das influenciadoras no ambiente digital, unindo informação, prática e inspiração. Especificamente, busca-se apresentar noções fundamentais de marketing de influência, esclarecer procedimentos burocráticos, estimular a produção criativa e autêntica de conteúdo e disponibilizar ferramentas práticas que auxiliem na rotina profissional.

Além disso, o e-book busca destacar a importância da criatividade como elemento central para o sucesso no TikTok, incentivando as influenciadoras a sair da zona de conforto, experimentar formatos diferentes e construir uma identidade própria dentro da plataforma.

Diferentemente de outros materiais disponíveis no mercado, que frequentemente se voltam para empresas ou apresentam conteúdos genéricos, este guia une informação prática, análise de tendências e exemplos concretos, oferecendo um suporte completo e acessível para que as influenciadoras possam atuar de maneira estratégica, segura e profissional no ambiente digital.

Como salienta Fátima Pissarra:

E a beleza das redes sociais é que elas dão espaço para pessoas que talvez não tivessem como exercer sua influência em massa por meio de outros veículos, como a televisão. Elas ressaltam a pluralidade e tornam mais fácil nos aproximarmos de pessoas com quem nos identificamos. E, como sempre, sobressai quem é pioneiro. Mesmo num mundo que parece saturado como o das redes sociais, onde por vezes temos a impressão de que não há espaço para mais ninguém, é possível crescer e se DESTACAR se você tiver uma postura ativa. (PISSARRA, 2022, p. 28)

1.3 Justificativa da Proposta

O e-book “Me tornei influenciadora, e agora?” justifica-se como uma ferramenta prática e acessível diante das lacunas identificadas na introdução deste trabalho. Embora pesquisas recentes (UNESCO, 2023)¹¹ tenham evidenciado que muitas influenciadoras iniciantes desconhecem aspectos estratégicos do setor, negligenciem questões burocráticas e deixem de explorar plenamente sua criatividade, o mercado ainda oferece poucas soluções específicas que apoiem essas profissionais.

¹¹ Maioria dos influenciadores não checa as informações que compartilha, revela pesquisa da Unesco. MediaTalks. Disponível em: <<https://mediatalks.uol.com.br/2024/12/07/desinformacao-nas-redes-pesquisa-unesco-mostra-que-maioria-dos-influenciadores-nao-checa-o-que-posta/>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

Paralelamente, a oferta formativa direcionada à atuação profissional como criador de conteúdo é, em muitos casos, restrita ou financeiramente inacessível para quem inicia. Cursos e formações reconhecidos no mercado apresentam custos que podem ser impeditivos para influenciadoras em início de carreira, por exemplo: EBAC (imagem 1); PUCRS (imagem 2); Domestika (imagem 3). Essa barreira econômica e a ausência de materiais específicos para o perfil nano, micro e média reforçam a necessidade de alternativas acessíveis e direcionadas.

O curso “Digital Influencer” oferecido pela EBAC (Escola Britânica de Artes Criativas e Multimídia), por exemplo, apresenta módulos relevantes, como criação de marca pessoal, gestão de audiência e planejamento de parcerias. No entanto, apesar de prático, em setembro de 2025, o valor era de R\$ 2.635,00, o que representa uma barreira para quem está iniciando a carreira de influenciadora, já que exige investimento significativo antes mesmo da consolidação da atividade como profissão.

Figura 1 – Página inicial do curso de influenciador digital na EBAC



Fonte: PrintScreen da página. Disponível em: <<https://ebaconline.com.br/digital-influencer>>

Na esfera acadêmica, a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) oferece uma pós-graduação em Influência Digital, com investimento, em setembro de 2025, de R\$ 5.611,36. Trata-se de uma formação robusta, que comprova o reconhecimento do marketing de influência como área profissionalizada. Contudo, seu caráter de pós-graduação evidencia que se trata de um curso voltado a

profissionais já inseridos no mercado ou em busca de especialização, e não a influenciadoras iniciantes que precisam de uma formação introdutória e acessível.

Figura 2 – Página de divulgação da pós-graduação em Influência Digital da PUCRS

MELHOR OPORTUNIDADE

- ✓ Certificado de conclusão do curso
- ✓ + 20 certificações extras da PUCRS Online
- ✓ + Curso de inglês Frontseat
- ✓ + Plataforma com 300 cursos de soft skills
- ✓ + Oficina com conteúdos estratégicos
- ✓ + Clube Carreira PUCRS Online

Por apenas:

R\$ 4.765,97

Em até 18X sem juros

🔒 Ambiente 100% seguro

Fonte: PrintScreen da página. Disponível em: <<https://online.pucrs.br/pos-graduacao/influencia-digital>>

Plataformas internacionais, como a Domestika, que é uma plataforma internacional de cursos online voltada para as áreas criativas, que reúne profissionais do mundo todo em produções educacionais acessíveis. O curso “Marketing de influência: crie campanhas para redes sociais”, em setembro de 2025, custa cerca de R\$ 1.019,00 após o período de teste. Apesar do valor mais acessível em comparação com outras formações, o curso é ministrado em espanhol (possui legenda) e com foco no planejamento de campanhas para marcas, não atendendo de forma direta às demandas de influenciadoras iniciantes no mercado brasileiro de beleza.

Figura 3 – Página do curso “Marketing de influência: crie campanhas para redes sociais” na Domestika

U1	Introdução	☐ Apresentação ☐ As influências na minha carreira
U2	Os fundamentos do marketing de influenciadores	☐ O que o marketing de influenciadores realmente significa? ☐ Conhecendo o cenário da economia do criador ☐ Linguagem útil!
U3	Desenvolvendo a estratégia certa de marketing de influenciadores	☐ Definindo uma meta ☐ Identificando o público-alvo ☐ Escolhendo os aliados certos: influenciadores e terceiros ☐ Selecionando as plataformas e ações certas
U4	Executando e gerenciando a campanha de marketing de influenciadores	☐ O plano de 5 passos ☐ Construindo um briefing matador ☐ O modelo de resultados de programação e desempenho ☐ Dicas e truques para manter em mente
PF	Projeto final	☐ Marketing de influência: Criar campanhas nas redes sociais

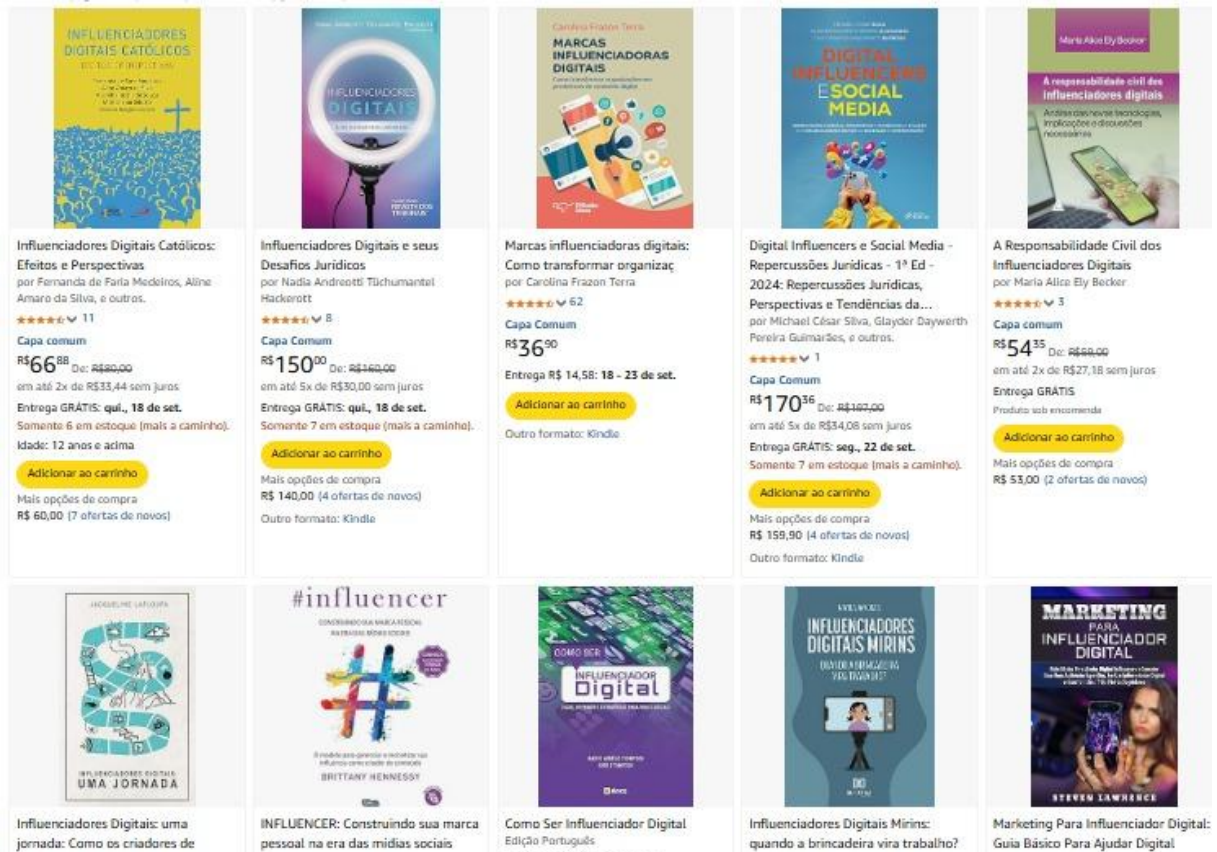
Fonte: PrintScreen da página. Disponível em: <<https://www.domestika.org/pt/courses>>

Grande parte dos cursos disponíveis são voltados para empresas ou exige formações acadêmicas extensas, como pós-graduações, inacessíveis para quem está em início de carreira. Além disso, mesmo quando acessíveis, esses cursos costumam apresentar conteúdos genéricos, sem considerar as demandas concretas de nano, micro e médias influenciadoras. Esse cenário reforça a carência de materiais educativos direcionados, sobretudo no nicho da beleza dentro do TikTok, plataforma que concentra tendências, viralizações e grande potencial de alcance para criadoras em fase inicial.

Na pesquisa realizada, em setembro de 2025, na plataforma Amazon com o termo “influenciador digital”, verificou-se a existência de publicações que abordam de forma ampla temas como marketing de influência, redes sociais e criação de conteúdo. Entretanto, raramente essas obras apresentam análises voltadas especificamente para o universo da beleza ou adaptadas à realidade das criadoras no TikTok. A maioria dos títulos encontrados trabalha com conceitos gerais, sem fornecer

orientações práticas e direcionadas para influenciadoras iniciantes que desejam aplicar estratégias criativas e consistentes no nicho de beleza.

Figura 4 – Resultados de busca por livros sobre “influenciador digital” na Amazon



Fonte: PrintScreen da página. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br>>

Diferentemente dos materiais já existentes, o presente e-book se propõe a abordar a realidade dessas influenciadoras de forma objetiva e aplicável, reunindo em um único conteúdo tópicos que vão do entendimento do marketing de influência às questões burocráticas da profissão, além de estratégias criativas específicas para o ambiente digital da beleza no TikTok. Assim, a proposta busca democratizar o acesso ao conhecimento, oferecendo às iniciantes recursos para consolidar sua atuação profissional e sustentável no mercado.

De acordo com a UNESCO (2023), muitas influenciadoras iniciantes desconhecem as possibilidades de monetização, não dominam normas das plataformas e permanecem em zonas de conforto criativo. Esse quadro é agravado por pesquisas que mostram que 62% dos influenciadores admitem não verificar as informações que compartilham e 59% não estão familiarizados com regras básicas de

regulamentação, o que pode expô-los a riscos jurídicos. Além disso, suas motivações variam entre compartilhar conhecimento (26%), gerar renda (23,8%) e entretenimento (23,4%), mas a ausência de preparo dificulta que essas intenções se traduzam em práticas sustentáveis.

Nesse sentido, torna-se evidente a necessidade de materiais educativos e guias práticos que auxiliem as influenciadoras a profissionalizar suas práticas, garantindo não apenas credibilidade, mas também segurança e longevidade em sua atuação na economia digital.

Segundo o Sebrae¹² (2023), o setor da beleza se destaca como um dos mais pulsantes da economia criativa, unindo inovação, estética e performance. No TikTok, esse segmento não é apenas vitrine, mas um verdadeiro laboratório criativo: influenciadoras ditam tendências, testam produtos e moldam a forma como consumidores percebem a beleza. Assim, ao focar especificamente nesse nicho, o e-book se posiciona como um material diferenciado, que reconhece a relevância do setor e prepara influenciadoras para atuarem estrategicamente nele.

Sob a perspectiva acadêmica, observa-se que a literatura existente concentra-se em análises macro do marketing de influência, priorizando o olhar das empresas e marcas. Raramente os estudos oferecem metodologias acessíveis ou direcionadas à realidade de criadoras em fase inicial, o que gera um hiato entre teoria e prática. O presente trabalho, portanto, contribui para preencher essa lacuna, apresentando um material didático e aplicado, que conecta conceitos teóricos a orientações práticas.

Apesar de o marketing de influência se consolidar como uma das principais estratégias de comunicação digital, a falta de profissionalização de muitos criadores permanece um desafio para o setor. É comum encontrar influenciadoras que desconhecem conceitos básicos de marketing, negligenciam contratos ou não compreendem as responsabilidades ligadas ao trabalho com marcas. Essa ausência de preparo não apenas prejudica a atuação das próprias criadoras, mas também compromete a confiança das empresas que investem nesse mercado em expansão.

Nesse sentido, a experiência prática da autora deste trabalho reforça tal percepção. Durante dois anos atuou assessorando uma influenciadora de beleza e

¹² SEBRAE. TikTok: qual a relevância da rede social para o mercado da beleza? Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/tiktok-qual-a-relevancia-da-rede-social-para-o-mercado-da-beleza,0267f5a8af698810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

lifestyle fitness, acompanhando diretamente as demandas de marcas e os desafios do dia a dia da criadora. Posteriormente, integrou uma agência especializada em moda e marketing de influência, onde observou novamente a escassez de profissionais devidamente preparados para lidar com as exigências desse segmento. Ambas as vivências evidenciam que, em muitos casos, influenciadores acabam se destacando mais pela espontaneidade do que por uma gestão profissional de suas carreiras, o que gera dificuldades tanto para eles quanto para as empresas contratantes.

Essas vivências reforçam a percepção de que falta ao mercado um material que dialogue diretamente com essas influenciadoras, em uma linguagem acessível e acolhedora. O e-book, portanto, surge como resposta a essa demanda, reunindo informações estratégicas, inspiração criativa e orientações práticas em um formato que busca não apenas profissionalizar, mas também empoderar as criadoras de conteúdo.

Ao centralizar em um único material orientações de mercado, referências acadêmicas e a experiência prática da autora, o e-book “Me tornei influenciadora, e agora?” apresenta-se como produto diferenciado. Ele contempla a dimensão estratégica (mercado), a fundamentação teórica (academia) e o olhar vivencial (pessoal), criando um recurso educativo singular voltado especificamente para influenciadoras nano, micro e médias no nicho da beleza no TikTok.

Além de reunir conceitos estratégicos e aspectos burocráticos indispensáveis à atuação profissional, o e-book contempla conteúdos aplicados à realidade das influenciadoras de beleza no TikTok. Um dos eixos iniciais do material é a introdução ao marketing de influência, que apresenta de forma sistematizada noções fundamentais sobre o setor, como a diferenciação entre nano, micro e médias influenciadoras, os métodos de mensuração de resultados e as dinâmicas que envolvem a relação entre marcas e criadores de conteúdo. Essa abordagem inicial fornece subsídios teóricos e práticos que permitem às iniciantes compreender o campo em que estão inseridas e estruturar suas estratégias de maneira consistente.

Na sequência, o e-book explora o funcionamento da For You Page, evidenciando sua relevância para a descoberta de tendências e a circulação de conteúdos de beleza. O material também orienta sobre como transformar trends em produções autorais, estimulando criatividade e autenticidade como diferenciais estratégicos. Além disso, são discutidas questões burocráticas simplificadas, como a

formalização da atividade por meio de CNPJ, a elaboração de contratos e os critérios de precificação de trabalhos, todos tratados em linguagem acessível e aplicável à prática cotidiana das criadoras.

Por fim, são analisados os formatos consagrados no TikTok de beleza, como tutoriais, reviews e narrativas em storytelling, bem como práticas de organização profissional sintetizadas em um kit de apoio que reúne modelos e checklists úteis à rotina. Esses elementos reforçam o caráter educativo e aplicado do e-book, diferenciando-o dos materiais disponíveis atualmente e evidenciando sua contribuição para a profissionalização e fortalecimento de influenciadoras no ambiente digital.

2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO

2.1 Contextualização histórica e evolução do marketing

O marketing, enquanto campo de estudo e prática organizacional, evoluiu de acordo com as transformações sociais, econômicas e tecnológicas ocorridas ao longo do tempo. Conforme Cobra (2009), a história do marketing pode ser dividida em três grandes eras: a era da produção, a era das vendas e a era do marketing. Na primeira, predominava a preocupação com a capacidade produtiva e o foco estava no produto, sem atenção às necessidades do consumidor. Já na era das vendas, as organizações passaram a adotar estratégias de persuasão para escoar seus estoques e convencer o público a adquirir seus produtos. Por fim, a era do marketing surge como resposta à necessidade de compreender o comportamento do consumidor e adaptar os produtos e serviços às suas demandas, consolidando o marketing como uma função estratégica dentro das empresas.

Posteriormente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) ampliaram essa visão ao proporem uma nova classificação das fases da evolução do marketing, divididas em seis etapas. O Marketing 1.0 tem foco no produto, caracterizado pela produção em massa e padronização. O Marketing 2.0, por sua vez, desloca o foco para o consumidor, buscando compreender seus desejos e preferências. No Marketing 3.0, a ênfase recai sobre os valores humanos, com as empresas orientando-se por propósitos e responsabilidade social. O Marketing 4.0 marca a transição para o ambiente digital, com a incorporação de tecnologias, mídias sociais e novas formas de interação entre marcas e consumidores. O Marketing 5.0 une tecnologia e humanidade, utilizando a inteligência artificial e outras inovações para aprimorar a experiência do consumidor.

Mais recentemente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) introduziram o conceito de Marketing 6.0, também denominado metamarketing. Essa nova etapa simboliza a convergência definitiva entre os mundos físico e digital, promovendo experiências imersivas, multissensoriais e interativas. Diferentemente do Marketing 5.0, centrado na tecnologia a serviço da humanidade, o Marketing 6.0 visa transcender os limites entre os dois universos, integrando recursos como realidade aumentada, realidade virtual, metaverso, internet das coisas e computação espacial. Essa fusão permite a criação de jornadas de consumo em que o cliente não distingue o real do digital, vivenciando experiências híbridas e personalizadas.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024), o metamarketing é impulsionado principalmente pelas gerações Z e Alfa, que valorizam interatividade, inovação e conexão emocional. Assim, o Marketing 6.0 consolida-se como uma era em que a tecnologia e a emoção se unem para proporcionar experiências mais humanas e engajadoras, reafirmando o papel do marketing como mediador entre marcas, propósito e sociedade.

A consolidação do marketing digital abriu espaço para o surgimento de novas formas de interação entre marcas e consumidores, dentre elas o marketing de influência. Segundo Kotler et al. (2017), a conectividade e o comportamento participativo do consumidor contemporâneo transformaram o ambiente digital em um espaço de cocriação de valor, no qual as recomendações e opiniões de outros usuários passam a exercer papel central nas decisões de compra. Nessa perspectiva, as redes sociais deixam de ser apenas canais de divulgação e tornam-se espaços de relacionamento e confiança, onde os influenciadores digitais atuam como mediadores entre empresas e públicos. Para Torres (2011), a eficácia das estratégias digitais depende da construção de vínculos duradouros baseados em credibilidade e autenticidade, princípios que também fundamentam o marketing de influência. Assim, a convergência entre marketing digital e marketing de influência reflete a transição do marketing centrado no produto para o marketing centrado em pessoas, em que o diálogo, a personalização e a influência social são determinantes para o sucesso das marcas no meio digital.

Henry Jenkins (2008; 2013) amplia essa discussão ao propor os conceitos de cultura da convergência e cultura da conexão. Segundo o autor, o ambiente midiático contemporâneo é caracterizado pela intersecção entre diferentes plataformas de mídia, pela circulação colaborativa de conteúdo e pelo envolvimento ativo do público no processo comunicacional. A convergência não é apenas tecnológica, mas também cultural e social, permitindo que consumidores se tornem coprodutores e cocriadores de narrativas. Essa transformação cria um cenário no qual o poder de influência é descentralizado: indivíduos comuns, com voz ativa nas redes, passam a exercer impacto semelhante ao de veículos tradicionais. É nesse contexto de conexão e interatividade que o marketing de influência encontra terreno fértil, uma vez que a lógica da comunicação horizontal substitui a unidirecionalidade típica da publicidade tradicional.

O marketing de influência, portanto, emerge como uma estratégia que se apoia em pessoas dotadas de credibilidade e poder de persuasão nas redes sociais para promover produtos, serviços ou ideias de forma orgânica e confiável. De acordo com Kotler (2017), o marketing contemporâneo busca conectar-se emocionalmente com o público, oferecendo valor por meio de relações autênticas e experiências personalizadas.

Brown e Hayes (2008) apontam que o conceito de marketing de influência, embora recente, tem origens nas campanhas políticas norte-americanas da década de 1950, quando os estrategistas perceberam que bastava conquistar os grupos mais influentes para impactar o comportamento de grandes massas. Essa lógica foi transportada para o ambiente digital: influenciar poucos indivíduos-chave, dotados de relevância social e autoridade, pode gerar efeitos em larga escala sobre o consumo e a percepção das marcas.

Para Jung (2015), o marketing de influência difere da publicidade tradicional justamente porque não é criado pela marca, é construído a partir da autenticidade do influenciador. Quando bem executado, ele não se parece com uma ação de marketing, pois a comunicação é feita por pessoas comuns, com as quais os consumidores se identificam. Esse vínculo é reforçado pela sensação de intimidade e confiança gerada nas redes sociais, o que, segundo Zuini (2016), faz com que os seguidores escutem com mais atenção as recomendações de seus influenciadores do que os anúncios tradicionais.

Vieira (2016) destaca que o marketing de influência representa uma nova fronteira na publicidade contemporânea, capaz de redefinir a lógica dos investimentos em comunicação. Em vez de depender exclusivamente de mídias pagas, as marcas passam a se apoiar em figuras públicas e criadores de conteúdo digital para gerar endosso e visibilidade. Esse modelo tem como pilares a tecnologia, que permite identificar perfis relevantes; o conteúdo, que conecta marcas e audiências; e o relacionamento, que sustenta a credibilidade das parcerias.

Nesse sentido, o termo “influenciador digital” (*Digital Influencer*) refere-se a pessoas que conseguem impactar opiniões, comportamentos e decisões de compra de seus seguidores por meio de autoridade, carisma ou especialização (LINCOLN, 2016). O influenciador não atua apenas como divulgador de produtos, mas como um mediador simbólico entre a marca e o público, interpretando valores e traduzindo mensagens de forma acessível e coerente com sua identidade pessoal.

Autores como Sibilia (2008) e Recuero (2014) reforçam que esse fenômeno está intrinsecamente ligado à cultura da exposição e ao capital social construído nas redes. As mídias digitais possibilitaram o surgimento de uma nova forma de celebridade cotidiana: indivíduos comuns que, por meio do compartilhamento constante de suas experiências, constroem reputação e credibilidade junto a comunidades online. Essa nova estrutura comunicacional, marcada pela interação e pela personalização, redefine o papel das marcas, que passam a dialogar de forma direta com o público por meio de intermediários humanos, e não apenas por campanhas massificadas.

Essa transformação pode ser compreendida como uma transição do modelo das celebridades midiáticas tradicionais (centradas na indústria cultural, no star system e na visibilidade produzida por meios de massa) para o modelo dos influenciadores digitais, baseados na autenticidade e na identificação cotidiana. Morin (1989) e Rojek (2008) explicam que a celebridade clássica era um produto das mídias de massa, fabricada por um sistema de estrelato que mercantilizava a imagem pública. Já os influenciadores digitais, embora ainda dependam da visibilidade, constroem seu capital simbólico a partir da proximidade e da conexão afetiva. A popularização dos blogueiros nos anos 2000, seguida pela ascensão dos criadores de conteúdo nas redes sociais, ilustra essa passagem: de figuras distantes e idealizadas para personalidades percebidas como “gente como a gente”, capazes de gerar identificação e confiança.

Segundo Kotler et al. (2017), o avanço das plataformas digitais democratizou a comunicação, dando origem a micro e nano influenciadores: criadores de conteúdo com menor número de seguidores, mas com alto engajamento e credibilidade em nichos específicos. Essa segmentação permite às marcas um diálogo mais direcionado, eficiente e humano.

Portanto, o marketing de influência não deve ser compreendido apenas como uma evolução do marketing digital, mas como um desdobramento cultural e comunicacional de um ambiente cada vez mais convergente, participativo e emocionalmente interconectado. Ele nasce da necessidade de humanizar a comunicação e se baseia em relações de confiança, autenticidade e cocriação de valor. Envolve diferentes perfis de agentes: celebridades, criadores de conteúdo, microinfluenciadores e produtores de UGC (user generated content), que atuam como mediadores entre marcas e públicos. Mais do que vender produtos, o marketing de

influência busca gerar identificação, pertencimento e diálogo contínuo, representando o ponto em que credibilidade individual, tecnologia e comportamento coletivo se encontram para transformar a forma como as marcas constroem valor e estabelecem relações duradouras com o público no século XXI.

O universo dos influenciadores digitais é formado por múltiplas tipologias que refletem o amadurecimento do marketing de influência e sua capacidade de segmentação. Bakker (2018) destaca que a categorização dos influenciadores é fundamental para compreender seu papel estratégico dentro das campanhas digitais, considerando não apenas o número de seguidores, mas também a relevância, o engajamento e o conteúdo produzido.

De acordo com o relatório da plataforma GRIN (2023), os influenciadores podem ser classificados em cinco grandes categorias, a partir de sua função dentro das estratégias de comunicação das marcas. O primeiro grupo é composto pelos clientes influentes, que atuam como defensores espontâneos de uma marca, divulgando-a de forma orgânica a partir de suas experiências pessoais. Em seguida, estão os afiliados, que associam sua imagem a uma marca por meio de links de indicação ou comissões, desempenhando um papel híbrido entre venda e conteúdo. Os embaixadores de marca são influenciadores que mantêm parcerias contínuas, reforçando a identidade e os valores das empresas de forma recorrente. Já os criadores de conteúdo produzem materiais audiovisuais originais, muitas vezes com qualidade profissional, tornando-se extensões criativas das equipes de marketing. Por fim, há os colaboradores de marca e produto, que participam ativamente do desenvolvimento ou lançamento de novos itens, unindo autoridade e coautoria no processo criativo. Moore (2023, s/p) afirma:

Um criador é uma produtora em uma caixa... Por ter uma parceria com um criador, uma marca não precisa contratar uma produtora, uma agência ou atores para estrear conteúdo. O criador traz muito valor.

Paralelamente, há também a classificação por alcance, que avalia o tamanho da audiência e sua capacidade de difusão. Segundo Oliveira (2019) e Politi (2019), os nano influenciadores (1.000 a 10.000 seguidores) mantêm relações de proximidade e confiança com seu público, apresentando altos índices de engajamento; os micro influenciadores (10.000 a 100.000) combinam autenticidade e impacto moderado, sendo ideais para nichos específicos; os macro influenciadores (100.000 a 1.000.000)

proporcionam ampla visibilidade de marca; e os mega influenciadores, acima de um milhão de seguidores, representam figuras de alto alcance, geralmente associadas à celebridade. Contudo, Freberg et al. (2011) e Lou e Yuan (2019) reforçam que a influência real não está apenas na audiência, mas na credibilidade percebida e na autenticidade do relacionamento com os seguidores.

A segunda dimensão de classificação é o nicho de conteúdo, que se refere ao campo temático e à comunidade de interesse construída pelo influenciador. Pissarra (2022) observa que a força de influência deriva da identificação entre criador e público, enquanto Senft (2008) e Abidin (2018) introduzem o conceito de microcelebridades, indivíduos que constroem sua autoridade por meio de uma performance autêntica e contínua nas redes. Nesse contexto, Flores (Influency.me, 2025) identifica os principais nichos de influência contemporâneos, os quais representam segmentos consolidados de criação de conteúdo e relacionamento digital: Arte e Cultura; Beleza; Conhecimento, Ciência e Educação; DIY, Decoração e Organização; Entretenimento e Variedades; Família; Fitness e Esportes; Games; Gastronomia; Humor; Lifestyle; Moda; Negócios, Finanças e Empreendedorismo; Tecnologia; Teens; Viagem e Turismo.

Essas categorias, segundo a autora, evidenciam que o marketing de influência deixou de ser pautado apenas por visibilidade e se consolidou como um campo voltado à relevância, pertencimento e construção de comunidades. Nesse sentido, os influenciadores de nicho tornam-se fundamentais para marcas que buscam consistência, engajamento e resultados reais, uma vez que dialogam com públicos específicos por meio de valores compartilhados e narrativas de autenticidade.

Dessa forma, as tipologias e segmentações dos influenciadores revelam que o sucesso de uma estratégia de marketing de influência depende do equilíbrio entre alcance e pertinência temática. Como destaca Bakker (2018), o valor simbólico da influência ultrapassa métricas quantitativas, residindo na capacidade de gerar identificação e confiança. Assim, compreender as diferentes tipologias e nichos é essencial para planejar ações de comunicação que conciliem impacto, coerência e vínculo emocional com o público.

2.2 O influenciador como empreendedor e marca pessoal

O influenciador digital pode ser compreendido como um novo tipo de empreendedor, cuja principal atividade econômica está centrada na própria imagem,

credibilidade e capacidade de gerar conexões significativas com o público. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing contemporâneo é orientado por valores humanos e pela criação de vínculos autênticos entre marcas e consumidores, o que faz do influenciador uma ponte estratégica entre empresas e comunidades digitais. Essa perspectiva é reforçada por Pissarra (2022), ao destacar que a influência se tornou uma profissão estruturada, na qual o criador de conteúdo atua como gestor de sua própria marca, equilibrando criatividade, estratégia e propósito. Nessa lógica, o influenciador se configura como uma microempresa que administra ativos simbólicos: sua reputação, autoridade e relacionamento com o público.

De acordo com reportagem publicada pela CNN Brasil (2025), muitos microempreendedores passaram a se tornar influenciadores como uma forma de fortalecer seus negócios e expandir suas fontes de receita. Para a advogada Maria Eduarda Amaral, “o empreendedor precisa entender a relação entre a marca pessoal e a da empresa. Tudo que é feito na vida pessoal reflete na empresa”. Essa visão reforça que o influenciador, ao gerir sua imagem, também administra uma marca corporativa. Já o advogado Leonardo Braga Moura complementa que “o influenciador precisa se enxergar como um empreendedor da própria imagem”, o que evidencia o caráter profissional e estratégico da atuação digital.

A construção da marca pessoal, também conhecida como *personal branding*, é o principal diferencial competitivo na economia da atenção. Conforme destaca a revista Exame (2023), o personal branding “se tornou um valioso ativo para alavancar a carreira e os negócios”, ao passo que permite ao influenciador posicionar-se com autenticidade e coerência em múltiplas plataformas. Segundo Rafaela Araújo (2023), “sua marca pessoal é o conjunto de características, valores e interesses que o tornam único e autêntico”, e, portanto, sua gestão deve ser intencional e estratégica. Essa ideia se aproxima do conceito de cocriação de valor proposto por Kotler et al. (2017), em que a comunicação deixa de ser unidirecional e passa a ser construída de forma colaborativa entre marca, criador e público.

No mesmo sentido, Jenkins (2013) explica que vivemos em uma “cultura da conexão”, na qual os consumidores não apenas consomem, mas também produzem, remixam e propagam conteúdos, atribuindo novos significados às marcas. O influenciador, nesse contexto, assume papel de mediador simbólico e empreendedor criativo, capaz de traduzir valores corporativos em narrativas pessoais que geram identificação. Pissarra (2022) reforça que essa habilidade de unir autenticidade,

propósito e consistência é o que transforma o criador em uma marca pessoal reconhecida e rentável.

Além da gestão estratégica da própria imagem, o influenciador também precisa considerar aspectos éticos e jurídicos, uma vez que atua como agente econômico. Conforme destaca Moura (*apud* CNN BRASIL, 2025), o criador está sujeito à responsabilização civil e até criminal caso promova produtos nocivos ou informações falsas. O respeito às diretrizes do Conar e à legislação publicitária é, portanto, essencial para a credibilidade e sustentabilidade do negócio. Assim, o influenciador-empREENDEDOR não apenas monetiza sua visibilidade, mas também administra riscos, contratos e reputação, pilares fundamentais de qualquer empreendimento.

Portanto, o influenciador digital é mais do que um porta-voz de marcas: é um gestor de si mesmo. Ele opera na intersecção entre identidade pessoal e valor de mercado, equilibrando autenticidade, ética e estratégia. A marca pessoal, quando construída de forma consistente, torna-se um ativo de longo prazo capaz de gerar capital simbólico, engajamento e oportunidades de negócio. Assim, o influenciador encarna a nova face do empreendedorismo no século XXI: uma empresa de si, cuja matéria-prima é a própria credibilidade e o poder de influência.

2.2.1 Conceito de *prosumer* (produtor + consumidor)

O conceito de *prosumer*, combinação dos termos *producer* e *consumer*, foi introduzido por Alvin Toffler (1980) para designar o consumidor que também participa ativamente da produção de bens e serviços. No ambiente digital, essa figura ganha nova relevância: o usuário deixa de ser um mero espectador para se tornar coautor das narrativas e experiências mediadas pelas marcas. Jenkins (2008) amplia essa visão ao falar da “cultura da convergência”, na qual as fronteiras entre produtor e público tornam-se cada vez mais fluidas, e os consumidores passam a cocriar valor junto às empresas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) reforçam que, na era do Marketing 5.0, os consumidores esperam interagir com as marcas de maneira participativa, influenciando diretamente produtos, mensagens e posicionamentos. Assim, o influenciador digital surge como a personificação do *prosumer*: ele consome, produz e distribui conteúdo simultaneamente, convertendo sua experiência pessoal em um ativo comunicacional que impacta mercados inteiros.

2.2.2 Construção da identidade digital e da autoridade

A identidade digital é resultado da maneira como o indivíduo se apresenta, se expressa e é percebido nas redes. De acordo com Recuero (2014), essa identidade é formada por meio das interações e conexões estabelecidas nas plataformas, constituindo uma representação simbólica do “eu” social. Já Sibilia (2008) descreve esse fenômeno como o “show do eu”, em que a exposição da intimidade se transforma em estratégia de visibilidade e reconhecimento.

No contexto do marketing de influência, a identidade digital vai além da autopromoção: é um elemento estratégico de autoridade. Segundo Pissarra (2022), influenciadores que constroem uma imagem coerente com seus valores e propósitos conseguem gerar maior credibilidade junto ao público e às marcas. Essa autoridade é conquistada através da consistência, da autenticidade e da capacidade de inspirar confiança, atributos essenciais para quem atua como mediador entre empresas e comunidades online.

2.2.3 Transparência e autenticidade como diferenciais

A transparência e a autenticidade tornaram-se pilares da influência contemporânea. Em um cenário de saturação informacional, os consumidores valorizam vozes verdadeiras e relações baseadas em confiança. Conforme Kotler et al. (2023), as marcas precisam ser “humanas” e éticas, demonstrando empatia e responsabilidade social, princípios igualmente aplicáveis aos influenciadores.

Pissarra (2022) destaca que a autenticidade é o que diferencia um criador de conteúdo de um simples divulgador: o público percebe quando o discurso é genuíno e quando é apenas publicidade. Reportagem publicada pela CNN Brasil (2025) reforça essa visão ao alertar para a importância da conduta ética e do cumprimento das regras publicitárias, como a identificação clara de posts patrocinados. Assim, a transparência não é apenas um dever legal, mas um diferencial competitivo que fortalece o vínculo entre influenciador, marca e audiência.

2.3 Conceito de engajamento

O termo engajamento tem origem no verbo “engajar”, que significa participar, envolver-se ou comprometer-se com algo. De acordo com o Dicionário Michaelis (2025), o conceito expressa o “ato ou efeito de engajar-se” e pode designar o

aliciamento de pessoas que se tornam partidárias de uma causa e passam a defendê-la ativamente, além do envolvimento político e social com circunstâncias consideradas de extrema importância em determinado momento histórico. No contexto da comunicação e do marketing, o engajamento ultrapassa o sentido literal e assume um papel estratégico, associado à capacidade de gerar envolvimento genuíno entre marcas e públicos.

No ambiente digital, o engajamento é definido, de acordo com o site RD Station, onde Bruna Dourado (2024) explica que ele corresponde à interação do público com o conteúdo de uma marca ou perfil, podendo incluir curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques e outras ações ativas nas redes sociais. Mais do que simples métricas de desempenho, o engajamento representa o nível de conexão emocional e de relevância percebida que um conteúdo desperta nas pessoas. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), a era do Marketing 6.0 demanda relacionamentos humanizados e interações significativas, em que o público não apenas consome, mas também participa da construção do valor de uma marca.

De acordo com o site da Pós-Graduação da PUC-PR, a autora Olivia Baldissera (2021) explica que, segundo o Marketing Science Institute (MSI, 2012), o engajamento pode ser compreendido como uma manifestação comportamental que vai além da compra, refletindo motivações e atitudes em direção a uma marca. Essa visão reforça que o engajamento é um processo de coautoria simbólica, em que o consumidor se torna parte ativa da experiência, aproximando-se da lógica do *prosumer* (TOFFLER, 1980), já abordada anteriormente.

Por fim, Jenkins (2013) argumenta que, na cultura participativa das redes, o engajamento se traduz na interação contínua entre criadores e comunidades, moldando narrativas colaborativas. Assim, mais do que uma métrica, o engajamento digital expressa uma forma contemporânea de pertencimento e diálogo, essencial para a construção de comunidades e para o fortalecimento das marcas no ecossistema digital.

Além disso, o engajamento deve ser compreendido como uma via de mão dupla, uma relação que depende simultaneamente do emissor (o influenciador), do receptor (a audiência) e do meio (as plataformas digitais). Essa dinâmica é o que permite que a comunicação nas redes seja viva e interativa, já que cada ação de engajamento representa uma resposta, um retorno simbólico do público.

Mais do que um número, o engajamento funciona como uma métrica estratégica, capaz de indicar o nível de aceitação e efetividade de um conteúdo, servindo como norte para o influenciador ajustar sua narrativa e fortalecer sua conexão com o público. Nos próximos tópicos, discorreremos com maior profundidade sobre as formas de mensuração, diferenças de engajamento e estratégias de fortalecimento das comunidades digitais.

2.3.1 Definições e métricas de análise para redes sociais

As métricas e indicadores têm papel fundamental na mensuração e avaliação das estratégias de comunicação nas redes sociais. De acordo com o infográfico elaborado pelo Sebrae-RS (2022), compreender os resultados obtidos nas redes vai além de observar números isolados: é preciso interpretá-los e transformá-los em informações estratégicas que orientem decisões e aprimorem o desempenho das ações. Nesse contexto, as métricas representam medidas quantitativas que permitem visualizar como determinado conteúdo está sendo recebido pelo público, enquanto os indicadores (ou KPIs) traduzem esses dados em índices capazes de avaliar a efetividade das estratégias adotadas.

Conforme explicam Guedes et al. (2021), indicadores e métricas são instrumentos complementares: os primeiros sintetizam características de um sistema e facilitam a tomada de decisão, enquanto as métricas oferecem uma análise mais profunda da qualidade das informações, ao reunir diversos indicadores em um sistema de medição. Essa integração é essencial para avaliar a relevância e a confiabilidade dos dados, especialmente em contextos digitais em que a informação é dinâmica e colaborativa.

No campo da análise de redes sociais, Souza et al. (2019) destacam que as métricas servem para compreender as propriedades e os padrões de conexão entre indivíduos ou organizações. Essa análise permite identificar quais elementos exercem maior influência em uma rede, revelando centralidades, fluxos de informação e potenciais pontos de fortalecimento de comunidades virtuais.

Entre as principais métricas utilizadas para mensurar o desempenho nas redes sociais estão o alcance, que indica quantas pessoas visualizaram uma publicação; o engajamento, que avalia o nível de interação dos usuários por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos; a taxa de engajamento, métrica especialmente relevante no contexto dos influenciadores digitais, que representa a

proporção entre o total de interações e o número de seguidores, sendo um dos principais indicadores da repercussão e do envolvimento real do público; o CTR (click-through rate), que mostra a proporção de cliques em relação às visualizações; o sentimento da marca, que analisa qualitativamente as reações do público; a conversão, que mede o quanto uma ação resulta em um objetivo definido; e o ROI (retorno sobre investimento), que relaciona os resultados obtidos ao valor investido na ação (SEBRAE-RS, 2022).

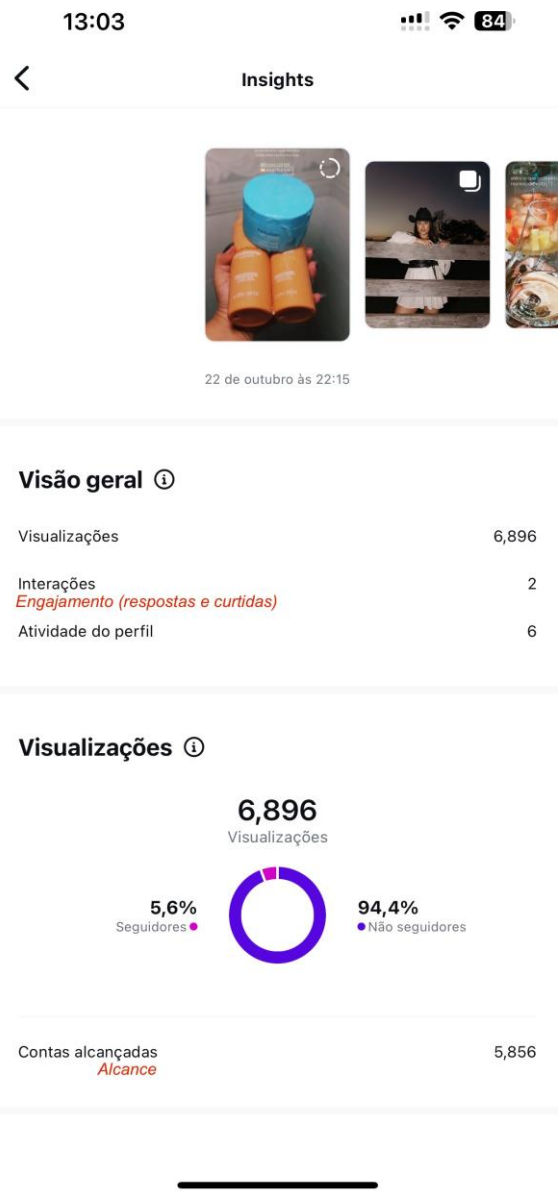
Assim, medir e analisar métricas em redes sociais é um processo contínuo que possibilita identificar tendências, otimizar estratégias e avaliar a aceitação do público. No ambiente digital, essas métricas funcionam como um termômetro da efetividade da comunicação, permitindo compreender como os conteúdos se comportam e como podem ser aprimorados para atingir melhores resultados.

2.3.2 Diferença entre engajamento e alcance

No ambiente das redes sociais, engajamento e alcance são conceitos frequentemente utilizados de forma complementar, mas representam dimensões distintas da performance digital. O alcance refere-se ao número de pessoas únicas que visualizaram determinado conteúdo, indicando a amplitude de exposição de uma publicação. Já o engajamento diz respeito às ações que os usuários realizam a partir desse contato, como curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e cliques, refletindo o nível de interação e envolvimento emocional do público com a marca (DOURADO, 2024).

De acordo com o Sebrae-RS (2022), enquanto o alcance mede o potencial de visibilidade de uma mensagem, o engajamento mensura sua efetividade comunicacional. Um conteúdo pode alcançar milhares de pessoas, mas se não provocar interação, não gera vínculo, o que demonstra que visibilidade não é sinônimo de relevância. O engajamento, portanto, é um indicador qualitativo, que mostra o quanto o público está disposto a participar ativamente da conversa com a marca. Já a taxa de engajamento, por sua vez, é um indicador quantitativo, que traduz numericamente esse envolvimento por meio da proporção entre interações e o número de seguidores ou o alcance da publicação, permitindo avaliar a performance de um conteúdo de maneira comparável e objetiva.

Figura 5 – PrintScreen da página do Instagram



Fonte: PrintScreen da página da autora.

Para Bortoli (2024), compreender a diferença entre essas duas métricas é essencial para alinhar as estratégias de marketing digital aos objetivos do negócio. Em campanhas voltadas ao reconhecimento de marca, o alcance é a métrica central; já em estratégias que visam relacionamento, fidelização e conversão, o engajamento é o principal termômetro do sucesso.

Assim, pode-se afirmar que o alcance representa a quantidade de pessoas impactadas, enquanto o engajamento expressa a qualidade dessa interação. Ambos devem ser analisados de forma integrada, uma vez que um bom desempenho nas

redes sociais depende tanto da visibilidade quanto da capacidade de gerar conexões significativas e duradouras com o público.

2.4 Criação de comunidade e fidelização

A criação de comunidade e a fidelização no ambiente digital transcendem o objetivo de gerar seguidores: tratam-se de estratégias relacionais de longo prazo que unem valores, experiências e propósito entre influenciadores, marcas e públicos. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o Marketing 5.0 enfatiza o humanismo tecnológico, no qual a tecnologia atua como meio para fortalecer relações genuínas e personalizadas, aproximando pessoas em torno de causas e narrativas comuns.

Dourado (2024) destaca que o engajamento é o motor que impulsiona o relacionamento digital e, quando cultivado de forma consistente, ele transforma a audiência em uma comunidade fiel. Essa perspectiva se conecta à visão de Jenkins (2013), para quem a cultura participativa das redes sociais promove a coautoria e o sentimento de pertencimento, características essenciais para o desenvolvimento de comunidades digitais engajadas.

Complementarmente, Bortoli (2024) reforça que a fidelização é o resultado de um vínculo construído pela entrega de valor constante, pela autenticidade e pela manutenção de um diálogo bidirecional entre marca e público. A relação simbólica que se forma é sustentada pela confiança e pelo reconhecimento mútuo, transformando o seguidor em defensor ativo da marca.

De acordo com o conteúdo publicado pelo Sebrae (2024), as estratégias de fidelização e fortalecimento de comunidade também se aplicam ao contexto dos pequenos empreendedores, que podem fortalecer vínculos locais por meio de ações como a personalização do atendimento, o incentivo ao marketing boca a boca e a formação de parcerias entre negócios da mesma região. A valorização do contato humano e da sustentabilidade local cria laços que extrapolam a dimensão comercial, transformando o consumo em uma forma de apoio à própria comunidade e reforçando o papel social das marcas enquanto agentes de conexão e pertencimento.

Essa lógica pode ser transposta diretamente para o universo dos influenciadores digitais, que atuam como empreendedores da própria imagem. Assim como os pequenos negócios, esses profissionais precisam administrar sua presença digital com responsabilidade, estratégia e autenticidade, conciliando criatividade com gestão, contratos, métricas e relacionamento com o público. Ser influenciador,

portanto, é também exercer o empreendedorismo, já que essa atividade envolve a criação e manutenção de uma marca pessoal, o gerenciamento de parcerias e a constante inovação para manter relevância e fidelidade da audiência. Tal perspectiva reforça a noção de que a influência digital é, essencialmente, uma forma de empreender no campo simbólico da comunicação, onde o capital é a confiança e o relacionamento estabelecido com a comunidade.

Assim, tanto no universo digital quanto físico, a formação de comunidades engajadas e fiéis depende de três pilares principais: autenticidade, constância e reciprocidade. Essas dimensões sustentam a construção de relacionamentos duradouros que fortalecem a identidade da marca e consolidam seu espaço simbólico dentro das redes sociais e do território em que atua.

2.4.1 Relações parassociais (ilusão de intimidade entre influenciador e seguidor)

O conceito de relações parassociais foi introduzido por Horton e Wohl (1956), ao descrever a sensação de familiaridade que os espectadores desenvolvem com figuras midiáticas, como apresentadores de televisão. Segundo os autores, trata-se de uma relação unidirecional, em que o público se sente emocionalmente conectado a alguém que não o conhece pessoalmente, mas que transmite proximidade e autenticidade por meio dos meios de comunicação.

No ambiente digital, essas relações ganharam novas proporções. De acordo com Recuero (2014), as redes sociais potencializam o sentimento de intimidade ao permitir que os influenciadores compartilhem aspectos cotidianos e pessoais de suas vidas. Esse compartilhamento cria uma ilusão de reciprocidade, em que os seguidores acreditam participar ativamente da vida do criador de conteúdo, mesmo que essa interação se mantenha em um plano simbólico.

Para Pissarra (2022), o sucesso do influenciador está diretamente ligado à capacidade de gerar identificação e confiança, transformando seguidores em comunidades fiéis. Essa dinâmica revela o poder das relações parassociais como estratégia de engajamento, já que o público tende a confiar nas recomendações e opiniões de quem considera próximo.

Por exemplo, a influenciadora Virginia Fonseca compartilha de modo recorrente sua rotina pessoal, seus filhos e momentos íntimos em família, o que propicia aos seguidores a sensação de “acompanhar” sua vida, reforçando a conexão

emocional e a proximidade simbólica entre criadora de conteúdo e audiência. Esse tipo de divulgação íntima realiza justamente a dinâmica descrita pelas relações parassociais: o seguidor passa a perceber-se como “próximo” do influenciador, embora não exista reciprocidade real. Dessa maneira, Virginia exemplifica como o influenciador digital utiliza a transparência da vida pessoal como mecanismo de fortalecimento de comunidade, fidelização e engajamento.

Em síntese, as relações parassociais são uma forma de conexão emocional construída na mediação digital, sustentada pela percepção de autenticidade. Essa ilusão de intimidade contribui para a consolidação do vínculo entre influenciador e audiência, fortalecendo tanto o engajamento quanto a fidelização, temas que serão aprofundados nos tópicos seguintes.

2.4.2 Estratégias de interação e participação da comunidade

As estratégias de interação e participação da comunidade nas redes sociais são elementos essenciais para o fortalecimento do engajamento e da fidelização do público. Conforme Jenkins, Ford e Green (2013), o ambiente digital contemporâneo é caracterizado por uma cultura participativa, na qual os consumidores se tornam coautores e colaboradores ativos na construção de sentido e valor de uma marca. Nesse contexto, o engajamento ultrapassa a dimensão métrica e se consolida como um processo relacional, sustentado pela reciprocidade entre criadores e audiência.

De acordo com o portal CMLO&CO (2024), o engajamento contínuo nas redes sociais depende de fatores como constância, criatividade e personalização das interações. A publicação de conteúdos originais e relevantes, a diversificação de formatos como: vídeos curtos, lives, enquetes e carrosséis, e a humanização da linguagem são estratégias fundamentais para gerar conexão emocional e fortalecer o vínculo entre público e marca. O texto também destaca que o planejamento de um calendário editorial e o uso de ferramentas de segmentação contribuem para a manutenção da relevância e da autenticidade do conteúdo.

O Sebrae (2022) complementa essa visão ao afirmar que o engajamento é resultado da construção de uma comunidade de pessoas envolvidas com a marca. Para a instituição, o sucesso nas redes sociais exige diálogo constante, estímulo à participação e criação de conteúdos significativos, capazes de provocar conversas e reações genuínas. A interação direta, como responder comentários e mensagens, é

apontada como uma das práticas mais eficazes para fortalecer o relacionamento e aumentar a confiança do público.

Essas estratégias, quando aplicadas ao contexto do marketing de influência, evidenciam que o papel do influenciador digital vai além da criação de conteúdo: ele atua como mediador e líder comunitário. Ao reconhecer, responder e valorizar seus seguidores, o influenciador constrói relações simbólicas de pertencimento e reciprocidade, que resultam em comunidades engajadas e duradouras. Assim, a interação deixa de ser apenas um meio de comunicação e passa a representar uma forma de cocriação e fortalecimento de vínculos sociais no ambiente digital.

2.5 Formatos de conteúdos e atuação dos influenciadores

A atuação dos influenciadores digitais está ligada à forma como produzem e adaptam seus conteúdos às dinâmicas de cada plataforma. Essa produção envolve múltiplos formatos, como: vídeos (longos e curtos), lives, tutoriais, stories, hauls, reviews, tutoriais, blogspots, podcasts e postagens estáticas (fotos e carrosséis), que variam conforme o comportamento do público, os recursos de cada rede e a necessidade (BALONAS; VERÍSSIMO, 2022).

Figura 6 – PrintScreen da página oficial de Virgínia Fonseca com quatro tipos de publicidades realizadas no Instagram



Fonte: PrintScreen da página oficial de Virgínia Fonseca.
Disponível em: <<https://www.instagram.com/virginia/>>

De acordo com o Sebrae Alagoas (2024), a adaptação do conteúdo à plataforma e ao público é essencial para alcançar resultados efetivos, uma vez que cada canal possui linguagem, objetivos e métricas próprias. O formato de vídeo curto, por exemplo, tende a gerar mais alcance no TikTok e no Instagram, com os reels, enquanto conteúdos mais longos e explicativos são mais adequados para o YouTube e podcasts.

Dessa forma, a escolha do formato e a adequação da linguagem tornam-se estratégias centrais na atuação dos influenciadores, permitindo maior engajamento, autenticidade e consolidação da presença digital. Saber transitar entre diferentes formatos, adaptar-se às tendências e compreender as necessidades de cada marca e público é o que diferencia um influenciador relevante no mercado. Além disso, a criatividade torna-se um fator essencial para se destacar em um ambiente competitivo e em constante transformação e cópias, onde a inovação no modo de comunicar é tão importante quanto o conteúdo em si.

2.5.1 Storytelling e narrativas digitais

O storytelling, ou arte de contar histórias, é uma das estratégias mais eficazes da comunicação contemporânea. De acordo com Jenkins (2008), na Cultura da Convergência, o público não é mais um receptor passivo, mas um participante ativo na construção das narrativas. Essa interação cria vínculos emocionais e reforça o sentimento de pertencimento, características essenciais da comunicação digital atual.

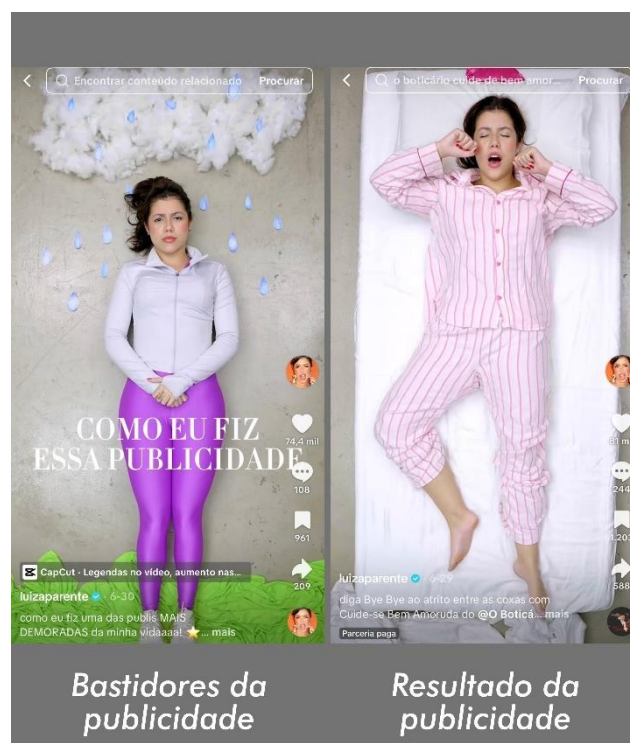
Zuini (2016) explica que o storytelling no ambiente das redes sociais vai além da simples transmissão de informações, pois envolve emoção, coerência e autenticidade, elementos que fortalecem a conexão entre influenciador e audiência. Já Pissarra (2022) complementa que a narrativa cotidiana, quando compartilhada de forma contínua e verdadeira, transforma o influenciador em um personagem com o qual o público se identifica e acompanha como se fizesse parte de sua própria trajetória. Um exemplo disso é a influenciadora Virgínia Fonseca¹³ que possui mais de 53 milhões de seguidores em seu Instagram e é reconhecida por mostrar seu dia a dia em suas redes sociais.

¹³ VIRGÍNIA FONSECA. Perfil oficial no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/virginia?igsh=Z2NueHFpcW8wZ3Vo>>. Acesso em: 26 out. 2025. Virgínia Fonseca é influenciadora digital, empresária e apresentadora brasileira. Seu conteúdo aborda maternidade, empreendedorismo, estilo de vida e bastidores da vida pessoal, o que contribui para a criação de uma relação de intimidade com o público.

Segundo Abreu (2025), o storytelling é a capacidade de transmitir conteúdo por meio de um enredo envolvente e recursos audiovisuais, com o objetivo de despertar emoções e facilitar a retenção da mensagem. A autora destaca que o cérebro humano retém histórias com muito mais facilidade do que dados isolados, o que torna essa técnica uma ferramenta poderosa no marketing de conteúdo e na construção de marcas pessoais.

No contexto dos influenciadores digitais, o storytelling se manifesta em diversos formatos, como vlogs, reels, lives, campanhas colaborativas e entre outros, nos quais o criador insere sua narrativa pessoal para gerar conexão e credibilidade. Um exemplo é a forma como influenciadores de lifestyle compartilham momentos cotidianos intercalados com reflexões e bastidores de parcerias, criando uma sequência narrativa fluida que estimula o engajamento.

Figura 7 – PrintScreen do TikTok de Luiza Parente mostrando o uso do storytelling em bastidores de publicidade e resultado final



Fonte: PrintScreen da página oficial do TikTok de Luiza Parente. Disponível em:
https://www.tiktok.com/@luizaparente?_r=1&_t=ZS-91EUWPB7BEg

Lincoln (2025) reforça que a eficácia da narrativa digital não depende apenas do que é contado, mas de como é contado: a consistência estética, o tom de voz e a coerência entre valores e ações transformam a comunicação em experiência. Assim,

no ecossistema das redes sociais, o storytelling é não apenas uma técnica, mas um pilar estratégico para quem deseja criar impacto e construir autoridade.

2.6 Monetização e relação com marcas

A monetização é um dos pilares da atuação profissional dos influenciadores digitais, representando o momento em que o conteúdo produzido se converte em retorno financeiro. Segundo a reportagem da Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2025), o processo de monetização exige planejamento, profissionalização e compreensão da audiência, já que o sucesso nas redes não é resultado de sorte, mas de estratégia e consistência.

De acordo com a pesquisa da YOUPIX (2025), 72% dos criadores de conteúdo ainda dependem majoritariamente de parcerias publicitárias, o que evidencia a necessidade de diversificar as fontes de receita por meio de alternativas como marketing de afiliados, assinaturas, cursos, lojas virtuais e parcerias comerciais diretas. Esses modelos permitem maior autonomia e previsibilidade financeira aos criadores, que deixam de depender exclusivamente de contratos pontuais com marcas.

O relatório do Goldman Sachs (2025) reforça o potencial econômico desse mercado, estimando que a economia da influência deve movimentar até US\$ 500 bilhões até 2027, impulsionada pelos investimentos em campanhas digitais e pela profissionalização dos criadores. Nesse cenário, o influenciador deixa de ser apenas um divulgador e passa a atuar como um verdadeiro empreendedor de mídia, capaz de gerir sua própria imagem e negociar diretamente com empresas, agências e plataformas.

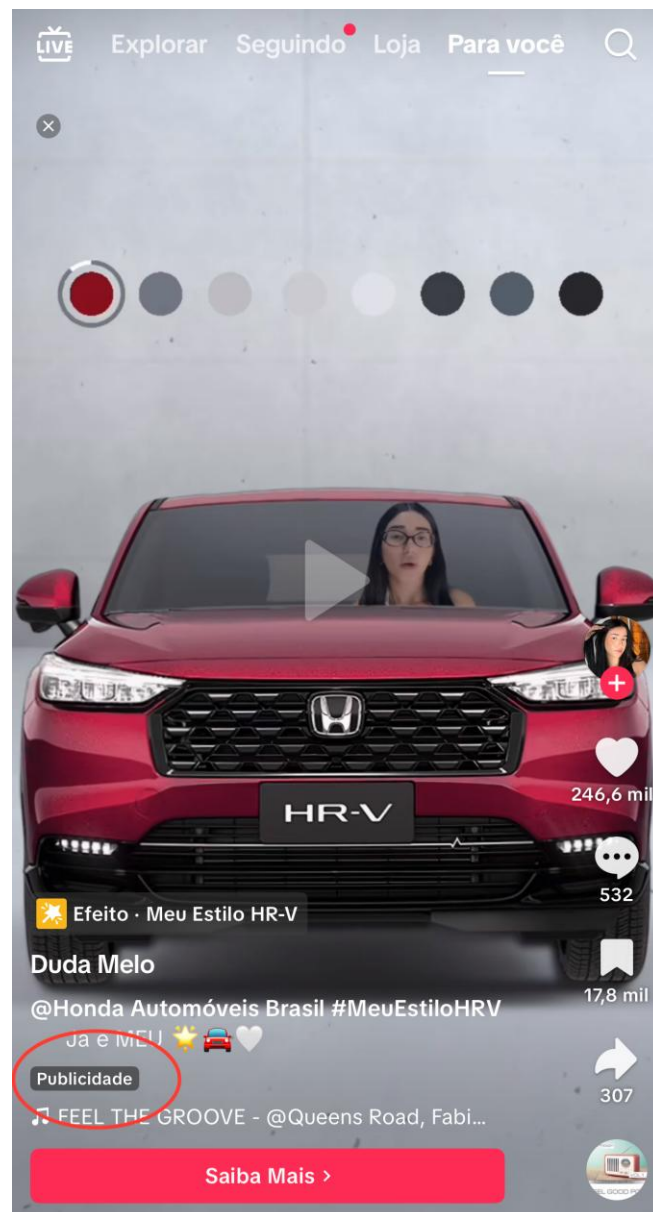
2.6.1 Tipos de parcerias

A relação entre marcas e influenciadores digitais consolidou-se como um dos pilares do marketing atual, refletindo um modelo de colaboração baseado em confiança, autenticidade e resultados mensuráveis. Dentro da chamada Creator Economy, essa relação evolui constantemente, incorporando novas formas de monetização e estratégias de cocriação que vão além das tradicionais publicidades pagas (YOUPIX, 2025).

Entre os formatos mais comuns estão os publiposts, que consistem em conteúdos patrocinados com remuneração financeira direta. Esse modelo permite

maior controle das marcas sobre o discurso e a entrega, possibilitando revisão prévia e definição de cronogramas e métricas, conforme destacam estudos do Influency.me (2020). Em contrapartida, existe o formato *earned media*, em que o criador promove espontaneamente uma marca ou produto, muitas vezes em troca de experiências ou produtos, sem envolvimento financeiro direto.

Figura 8 – Conteúdo publicitário da influenciadora Duda Melo realizado em parceria com a marca Honda



Fonte: PrintScreen da página oficial da influenciadora Duda Melo no TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@ddudamelo?_r=1&_t=ZS-91EUvp8f5OC

Outro modelo em ascensão é o marketing de afiliados, no qual o influenciador recebe uma comissão por vendas geradas a partir de links ou cupons personalizados.

Esse formato tem se mostrado eficaz ao unir autenticidade e conversão, transformando o criador em uma extensão do time comercial das marcas (YOUPIX, 2025). Programas de afiliados, como o da marca Pangeia96¹⁴ de roupa feminina, que exemplificam essa tendência ao estimular que creators produzam conteúdo genuíno, alinhado à sua rotina e à confiança do público.

Figura 9 – E-mail de confirmação de cadastro no programa de afiliados da Pangeia 96

Agora você é um
CONSULTOR DIGITAL!

Estamos muito felizes em ter você no Moneri Marketplace e com certeza teremos muito sucesso!

Você se inscreveu no Programa: **Pangeia 96**

O seu código de vendas é: **ANAPRU10**

Benefícios para você:

Toda venda que você realizar e o cliente usar o seu código ou link personalizado você irá ganhar comissão.

Benefícios para suas clientes:

Clientes e seguidores que utilizarem o seu código terão a possibilidade de ganhar benefícios como frete e/ou desconto. Os benefícios valem de acordo com cada campanha.

Como vou acompanhar meu saldo e fazer meu resgate?

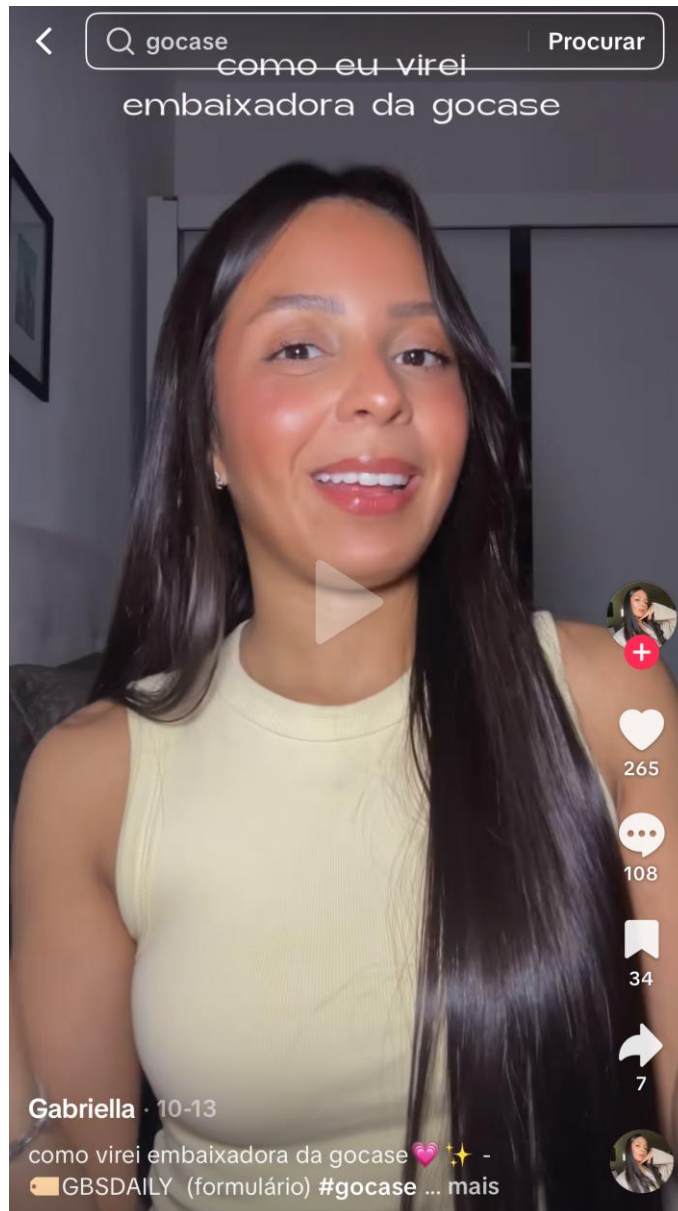
Basta acessar o site <http://marketplace.moneri.com.br>, fazer seu login e, na barra lateral, na sua

Fonte: PrintScreen do e-mail pessoal da presente autora

Há ainda os programas de embaixadores, que estabelecem vínculos de longo prazo entre marcas e influenciadores. Diferentemente das parcerias pontuais, esses contratos buscam fortalecer a identificação mútua e a continuidade narrativa, permitindo que o influenciador se torne uma “voz oficial” da marca. Segundo o relatório do Estadão (2025), o crescimento da indústria da influência, que deve movimentar US\$ 500 bilhões até 2027, reforça a necessidade de parcerias mais estruturadas e profissionais.

¹⁴ PANGEIA 96. Perfil oficial da marca no Instagram. Marca de roupas de moda feminina. Disponível em: <<https://www.instagram.com/pangeia96>>. Acesso em: 26 out. 2025.

Figura 10 – Influenciadora Gabriella relatando sua experiência como embaixadora da marca Gocase



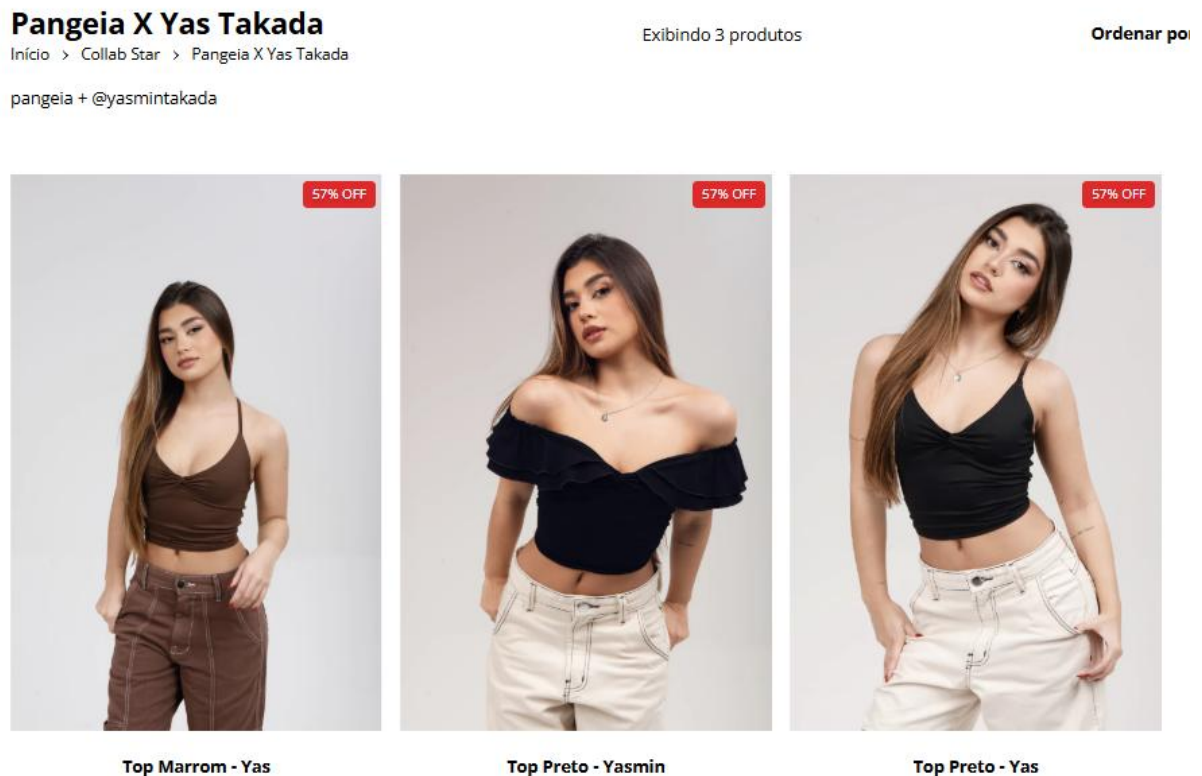
Fonte: PrintScreen da página oficial do TikTok da influenciadora Gabriella. Disponível em: https://www.tiktok.com/@silvaaadix?_r=1&_t=ZS-91EWlpoqipe

Por fim, a cocriação de produtos ou coleções exclusivas representa um estágio avançado dessa relação, em que a marca compartilha com o influenciador o processo criativo, ampliando a percepção de autenticidade e pertencimento. Esse formato reforça a noção de que o influenciador é, antes de tudo, um empreendedor que gere sua própria marca e comunidade.

Assim, os diferentes tipos de parcerias refletem não apenas modelos de negócio, mas também o grau de profissionalização e maturidade do mercado de

influência, no qual autenticidade e alinhamento de valores se tornam fatores determinantes para o sucesso das campanhas.

Figura 11 – Collab oficial da Pangeia 96 com a influenciadora Yas Takada

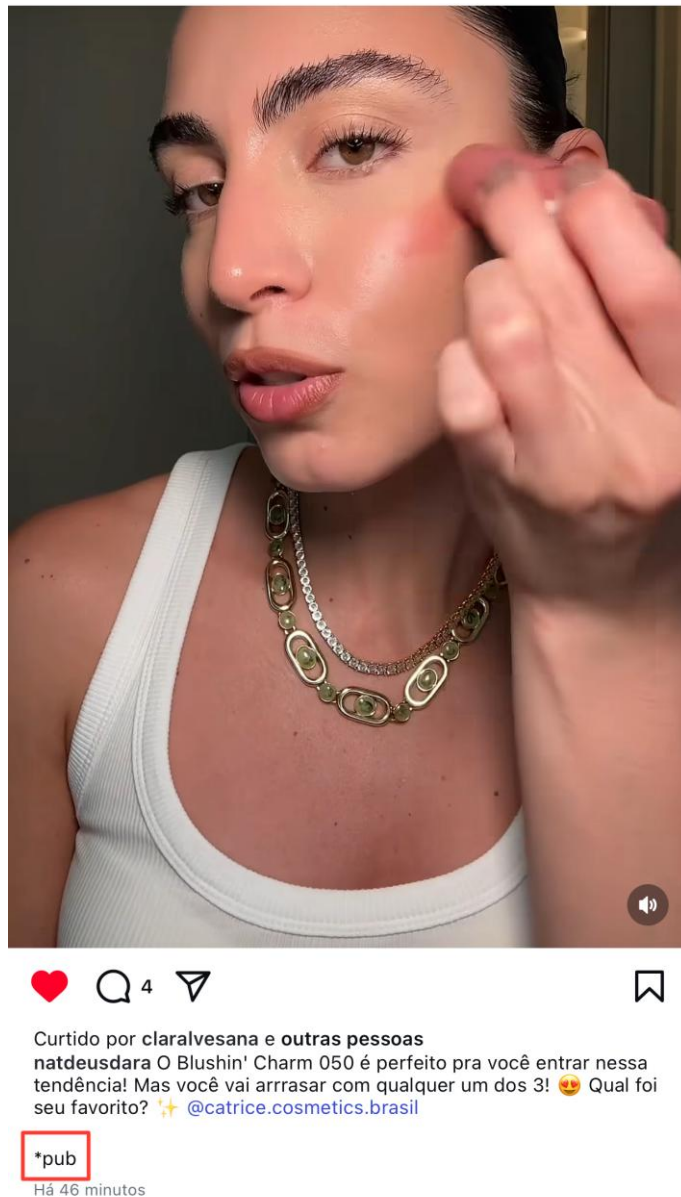


Fonte: PrintScreen do site oficial da marca Pangeia 96. Disponível em:
<https://www.pangeia96.com.br/collab-star/pangeia-x-yas-takada/>

2.6.2 Aspectos éticos e legais (criação de CNPJ, contratos e nota fiscal)

A profissionalização da atividade de influenciador digital exige atenção a aspectos éticos e legais que garantem a transparência das relações comerciais com marcas e a conformidade com as normas publicitárias vigentes. No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) atua como órgão responsável por orientar e fiscalizar práticas de comunicação e publicidade, inclusive no ambiente digital. De acordo com o Guia de Publicidade por Influenciadores (CONAR, 2021), toda ação que envolva remuneração, patrocínio ou troca de benefícios deve ser claramente identificada como publicidade, utilizando expressões como #publi, #parceria ou #ad, assegurando que o consumidor reconheça o conteúdo como anúncio.

Figura 12 – Influenciadora Nat Deusdará em seu Instagram oficial com a marcação de publicidade em conteúdo para a marca Catrice



Fonte: PrintScreen da página oficial do Instagram da influenciadora Nat Deusdará. Disponível em: <<https://www.instagram.com/natdeusdara/>>

Além da ética na comunicação, o influenciador que atua profissionalmente precisa formalizar sua atividade. A criação de CNPJ possibilita a emissão de nota fiscal, o enquadramento tributário adequado (como MEI ou Microempresa) e o estabelecimento de contratos formais com as marcas, garantindo segurança jurídica para ambas as partes. Esses contratos devem especificar responsabilidades, prazos, valores, direitos de imagem e critérios de entrega, prevenindo conflitos e assegurando a integridade das campanhas.

Tais medidas refletem o avanço do mercado de influência, que cada vez mais se aproxima de modelos empresariais tradicionais. A formalização permite que o influenciador atue como uma marca pessoal e assegura transparência nas transações, além de facilitar parcerias com empresas que exigem emissão fiscal e regularidade documental.

Por fim, destaca-se que este trabalho aborda apenas de forma introdutória as bases legais e éticas da atuação do influenciador digital. No e-book complementar, serão apresentadas orientações práticas sobre a formalização profissional, com a participação de advogados especializados explicando detalhadamente sobre contratos, emissão de notas fiscais e enquadramento jurídico adequado à profissão.

2.7 O Tik Tok como ecossistema central

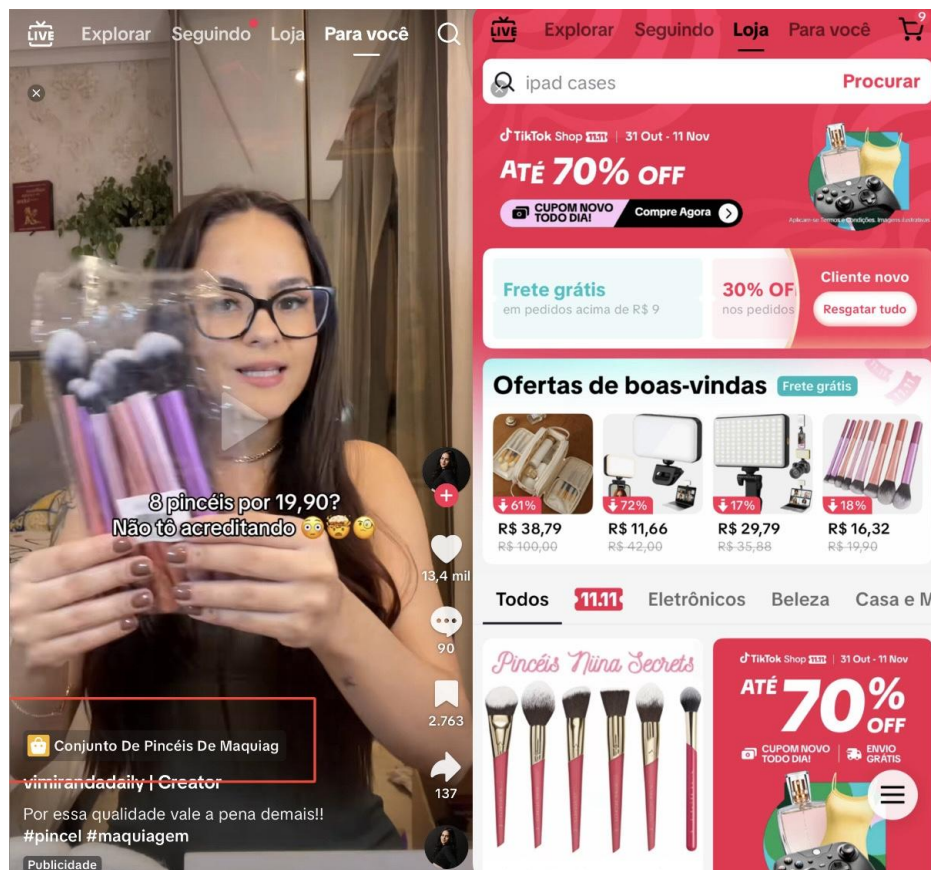
O TikTok consolidou-se como um dos principais ecossistemas digitais da atualidade, ultrapassando o papel de uma simples rede social. A plataforma combina entretenimento, consumo e cultura, transformando-se em um espaço onde marcas e criadores constroem narrativas, interagem com o público e monetizam seus conteúdos. Segundo Belluzzo, diretora de marketing do TikTok para pequenas e médias empresas, “o TikTok não é uma rede social, é uma plataforma de entretenimento” e compreender essa lógica é essencial para quem deseja atuar estrategicamente no ambiente digital (NUVEMSHOP, 2025).

De acordo com o relatório *Exponential Entertainment on TikTok* (2024), os usuários da plataforma passam longos períodos consumindo vídeos personalizados pelo algoritmo da aba “*For You*”, o que torna o conteúdo altamente relevante e imersivo. Esse formato de consumo contínuo, com vídeos curtos, verticais e sonoros, gera o que o TikTok denomina “entretenimento exponencial”, em que cada interação, curtida, comentário ou remix, amplia o alcance e o impacto cultural das mensagens.

Pesquisadores apontam que o TikTok redefiniu o modo de produção audiovisual e o comportamento de consumo de informação, exigindo que os criadores dominem a linguagem rápida e dinâmica da plataforma. Para Guilherme da Rosa, da PUCRS, o audiovisual contemporâneo depende cada vez mais da adaptação às regras e narrativas de plataformas digitais (PUCRS, 2024). Essa lógica se estende a outros campos: projetos como Toda Cidade Ensina, da UFSM, mostram o uso do TikTok também como ferramenta educativa, aproximando jovens de conteúdos científicos (UFSM, 2022).

Por sua estrutura integrada, o TikTok conecta produção, distribuição e comercialização de conteúdo. A partir de recursos como o TikTok Shop, os criadores podem vender produtos diretamente dentro do aplicativo, enquanto marcas investem em formatos de publicidade interativa, impulsionando engajamento e conversão (TIKTOK FOR BUSINESS, 2024). Assim, a plataforma atua como um ambiente completo, onde o entretenimento, o consumo e o marketing se entrelaçam, consolidando o TikTok como o principal ecossistema da economia criativa contemporânea.

Figura 13 – PrintScreen da aba “Para Você” e do TikTok Shop, ilustrando a integração entre conteúdo e consumo dentro da plataforma



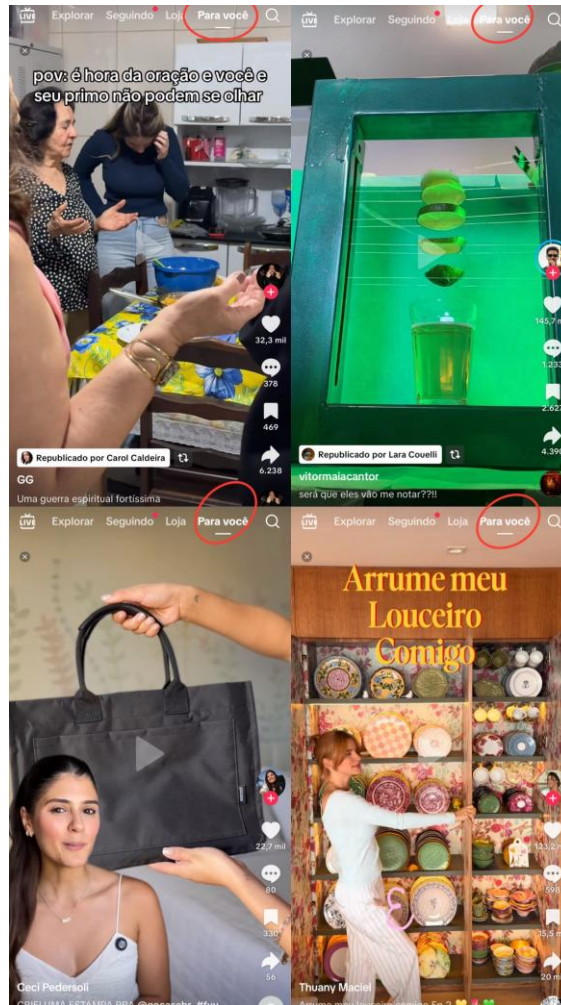
Fonte: PrintScreen da aba “Para Você” e da seção TikTok Shop do aplicativo TikTok da presente autora

2.7.1 Algoritmo e distribuição de conteúdo (ForYou Page)

O algoritmo do TikTok é o principal responsável pela ascensão da plataforma como ecossistema dominante na cultura digital contemporânea. Diferente das redes sociais tradicionais, nas quais o conteúdo é distribuído prioritariamente aos seguidores, o TikTok se baseia em um sistema de recomendação que prioriza o

comportamento do usuário e não suas conexões diretas. A página *For You* (Para Você) é o centro desse sistema: nela, cada vídeo é exibido conforme os interesses, interações e padrões de consumo de cada pessoa, criando uma experiência personalizada e contínua (TIKTOK FOR BUSINESS, 2024).

Figura 14 – Compilado de prints da aba “Para Você” (For You Page) do TikTok, ilustrando a diversidade de conteúdos apresentados aos usuários



Fonte: PrintScreen da aba “Para Você” do aplicativo TikTok da presente autora

Segundo o relatório *Exponential Entertainment on TikTok* (2024), essa personalização é o que permite que conteúdos de usuários comuns alcancem grandes públicos, independentemente do número de seguidores. O algoritmo analisa fatores como tempo de visualização, curtidas, compartilhamentos e comentários para definir o potencial de entrega de um vídeo. Essa lógica reforça o caráter meritocrático e volátil da plataforma, onde a relevância está associada à performance imediata do conteúdo.

A Nuvemshop (2025) destaca que a aba *For You* atua como um mecanismo de descoberta, permitindo que marcas e criadores atinjam públicos fora de suas bolhas de seguidores. Assim, o TikTok se torna não apenas um espaço de socialização, mas também um sistema de difusão de tendências, consumo e influência. Essa dinâmica conecta-se à noção de “cultura participativa” de Jenkins (2013), na qual os usuários deixam de ser apenas receptores de mensagens e passam a cocriar e ressignificar os conteúdos que consomem.

2.7.2 Características e formatos de sucesso

O TikTok se consolidou como uma plataforma em que a criatividade, a autenticidade e a agilidade são determinantes para o sucesso de um conteúdo. Diferente das mídias tradicionais, nas quais a estética e a produção refinada eram fatores centrais, o público do TikTok valoriza narrativas espontâneas, linguagem simples e uma estética de “vida real”. Essa característica cria um ambiente mais democrático, em que tanto grandes marcas quanto microinfluenciadores podem alcançar relevância a partir da identificação e da originalidade de suas postagens (NUVEMSHOP, 2025).

Entre os formatos que mais se destacam estão os vídeos curtos e dinâmicos, com ganchos nos primeiros segundos, trilhas sonoras populares e uso de legendas que facilitam a retenção da audiência. Conteúdos como *storytimes*, desafios, tutoriais e bastidores do cotidiano têm alto potencial de viralização, pois estimulam o engajamento e a participação ativa do público. De acordo com o *Exponential Entertainment on TikTok* (2024), os vídeos que combinam música, humor e autenticidade são os que mais despertam atenção, alcançando até o dobro de concentração em comparação a outros formatos de vídeo digital.

Além disso, a constância nas postagens e a adaptação às tendências do momento, conhecidas como *trends*, são elementos essenciais para o crescimento orgânico. Por fim, o sucesso no TikTok não se resume a métricas de visualização, mas à capacidade de transformar o engajamento em relacionamento. Os criadores que estabelecem uma identidade consistente e utilizam os recursos da plataforma, como: duetos, sons originais e respostas em vídeo, ampliam o diálogo com o público, gerando maior confiança e potencial de conversão.

2.8 Outras redes sociais relevantes

Embora o TikTok ocupe posição central na atual cultura digital, outras plataformas continuam exercendo papéis complementares e estratégicos para os influenciadores. Segundo Dourado (2025), em relatório publicado pela RD Station, o Brasil é o quinto país do mundo que mais utiliza redes sociais, com uma média de oito plataformas ativas por usuário. Entre as mais populares estão WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn e Kwai, cada uma com características próprias de engajamento e formato de conteúdo.

O Instagram se mantém como a principal vitrine de influência visual, unindo estética e conversão em formatos como Reels e Stories. O YouTube destaca-se pela profundidade narrativa e pela criação de comunidades fiéis por meio de vídeos longos e educativos. O LinkedIn fortalece o posicionamento profissional dos criadores, enquanto o X (antigo Twitter) é espaço de opinião e diálogo em tempo real. Já o Facebook ainda tem relevância em públicos amplos e o Kwai cresce com foco em entretenimento leve e distribuição orgânica acessível.

Em conjunto, essas plataformas compõem um ecossistema dinâmico em que o influenciador precisa adaptar linguagem, ritmo e formato conforme o canal, equilibrando autenticidade, consistência e estratégia para manter relevância no ambiente digital contemporâneo.

2.9 Desafios atuais do marketing de influência

O marketing de influência, consolidado como uma das principais estratégias da comunicação contemporânea, enfrenta, atualmente, desafios que envolvem a manutenção da credibilidade, a profissionalização do setor e a responsabilidade ética dos criadores de conteúdo. A expansão acelerada do número de influenciadores e o consumo fragmentado de conteúdos nas redes sociais exigem um reposicionamento do papel desses profissionais, bem como uma maior maturidade das marcas e agências envolvidas nesse ecossistema.

De acordo com Meio&Mensagem (2025), o cenário atual revela a necessidade de um “resgate da confiança” entre público e influenciadores, tendo em vista que a lógica do viral muitas vezes se sobrepõe à construção de autoridade e relacionamento com a audiência. A busca por engajamento imediato e a saturação de conteúdos patrocinados têm contribuído para a perda de autenticidade percebida pelo público. Nesse contexto, marcas como a Unilever têm reforçado critérios de ética, diversidade

e responsabilidade nas parcerias com influenciadores, priorizando colaborações de longo prazo que reflitam valores reais e sustentáveis.

Além da questão da credibilidade, destaca-se a importância da atuação responsável por parte dos influenciadores digitais. Na página do G1, o coordenador do curso de Marketing do Unipiaget, Prof. Me. Hércules Moreira (2025), diz que o crescimento do setor torna essencial uma conduta consciente e transparente, que inclua a verificação da idoneidade das marcas e a sinalização adequada de conteúdos pagos. Essa postura ética contribui para fortalecer um ambiente digital mais confiável e profissional, reduzindo práticas enganosas e promovendo uma comunicação pautada na responsabilidade social.

Dessa forma, o principal desafio do marketing de influência na atualidade consiste em equilibrar autenticidade, profissionalismo e ética, de modo a preservar o vínculo de confiança com o público e assegurar a sustentabilidade do setor. Essa consolidação é fundamental para que o mercado evolua rumo a práticas mais consistentes e transparentes, preparando o terreno para as novas tendências do campo comunicacional.

2.10 Tendências futuras do marketing de influência

O marketing de influência, em constante evolução, acompanha as transformações tecnológicas, comportamentais e culturais do consumo digital. De acordo com Damasceno Silva (2025), do Meio&Mensagem, o setor caminha para um estágio de maior maturidade, no qual prevalecem relações mais estratégicas, métricas de desempenho mais precisas e a valorização da autenticidade. Entre as tendências apontadas para 2025, destacam-se o crescimento dos conteúdos de formato longo, o retorno de plataformas como o YouTube ao centro das estratégias de influência e a priorização de comunidades de marca em detrimento de grandes celebridades digitais. Essa mudança reflete a busca das marcas por conexões mais genuínas e sustentáveis com seus públicos.

Ferraz (2025), ao analisar o cenário para o Blog FECAP, observa que a autenticidade, a influência com propósito e a ascensão dos micro e nano influenciadores são pilares dessa nova fase. As marcas têm priorizado criadores que compartilham valores reais, se conectam com causas sociais e atuam em nichos específicos, capazes de gerar engajamento mais profundo. Essa tendência reforça a profissionalização e a segmentação do setor, além de abrir espaço para novas

tecnologias, como a inteligência artificial e a realidade aumentada, que vêm transformando tanto a produção de conteúdo quanto a análise de performance das campanhas.

Para Peres (2025), em relatório da HypeAuditor em parceria com a ESPM, o futuro da influência digital se apoia em três eixos principais: a integração entre comércio social e criadores, o uso de IA e automação para otimizar campanhas e o fortalecimento dos modelos diretos ao consumidor (D2C), com influenciadores lançando suas próprias marcas. Já Santiago e Bot (2025), em estudo divulgado pela Exame, apontam que a economia dos criadores tende a dobrar até 2027, impulsionada pela personalização, pela sustentabilidade e pela diversidade — fatores que se consolidam como exigências do novo consumidor. Nesse contexto, o marketing de influência deixa de ser uma simples ferramenta de visibilidade e se torna uma estratégia socioeconômica e tecnológica, essencial para a comunicação contemporânea.

Além dessas transformações, o relatório do Reclame AQUI (2025) destaca que o marketing de influência caminha para um cenário em que autenticidade, responsabilidade socioambiental e participação ativa do consumidor se tornam centrais. Tendências como o *user generated content* (UGC), o fortalecimento de micro e nano influenciadores, a crescente relevância de influenciadores virtuais e o uso intensivo de inteligência artificial apontam para campanhas mais segmentadas e personalizadas, mas também mais exigidas em transparência e coerência de valores. O estudo ainda ressalta a importância da diversidade e inclusão, das parcerias de longo prazo entre marcas e *creators*, do avanço do *social commerce* e da criação de comunidades fechadas e espaços exclusivos, em que o vínculo com o público é construído de forma contínua, relacional e não apenas promocional.

2.11 Crescimento do *live commerce*

O *live commerce*, ou comércio ao vivo, consolidou-se como uma das tendências mais expressivas do marketing digital contemporâneo. Segundo o Metrôpoles (2025), esse formato emergiu durante a pandemia, quando as transmissões ao vivo se tornaram uma alternativa para substituir o contato presencial e manter o consumo ativo. Hoje, porém, o *live commerce* ultrapassa a lógica da venda e se firma como um canal de relacionamento e construção de comunidade, ao unir entretenimento, interatividade e experiência. Trata-se de uma estratégia que conecta

o público em tempo real, estimulando o engajamento e o sentimento de pertencimento à marca.

No cenário brasileiro, marcas de diferentes portes têm adotado o formato com resultados expressivos. A Shopee, por exemplo, realiza cerca de 150 transmissões ao vivo por dia, e o Magazine Luiza foi uma das pioneiras na aplicação da estratégia. Um dos casos mais emblemáticos é o da WePink, marca de cosméticos que faturou cerca de R\$ 15 milhões em uma única transmissão de uma hora, exemplificando o poder de conversão e engajamento proporcionado pelas vendas ao vivo. Esses números reforçam o potencial do *live commerce* não apenas como ferramenta de venda imediata, mas como estratégia de marketing experiencial, que transforma o consumidor em participante ativo da narrativa da marca.

Com projeções de movimentar US\$ 1,2 trilhão em vendas até 2025, sendo as compras ao vivo responsáveis por cerca de 20% desse total, o formato demonstra maturidade e longevidade (Metrópoles, 2025). As redes sociais, especialmente TikTok, Instagram, Kwai e YouTube, seguem incorporando recursos voltados às transmissões ao vivo, o que amplia o acesso tanto para grandes marcas quanto para pequenos empreendedores. Dessa forma, o *live commerce* deixa de ser uma tendência passageira e se consolida como um instrumento estratégico de conexão, engajamento e fidelização, redefinindo o papel das redes sociais como espaços de compra, entretenimento e relacionamento.

2.12 Influenciadores virtuais e inteligência artificial

O avanço da inteligência artificial (IA) tem transformado profundamente o cenário do marketing de influência, inaugurando uma nova categoria de criadores de conteúdo: os influenciadores virtuais. Segundo a CMLO&CO (2024), esses personagens digitais são desenvolvidos por meio de modelagem 3D, animação e algoritmos de aprendizado de máquina, capazes de simular interações humanas com alto grau de realismo e engajamento. Diferentemente dos avatares ou mascotes tradicionais, os influenciadores criados por IA possuem personalidades definidas, rotinas digitais e comportamentos programados, tornando-se ferramentas estratégicas para marcas que desejam inovar e manter presença constante nas redes.

Entre os exemplos mais conhecidos estão a Lu do Magazine Luiza, uma das pioneiras no Brasil, com milhões de seguidores e contratos publicitários de grande alcance. Esses casos ilustram como a fusão entre tecnologia e comunicação

possibilita uma presença de marca contínua, controlada e escalável, disponível 24 horas por dia.

O uso de influenciadores virtuais traz vantagens como o controle total sobre imagem e discurso, a redução de riscos de crises de reputação e a capacidade de personalizar interações por meio da análise de dados e algoritmos de recomendação. No entanto, também impõe desafios, sobretudo no campo da autenticidade e transparência. Para que a comunicação seja ética e eficaz, é fundamental que o público saiba quando está interagindo com uma entidade virtual e que as marcas mantenham clareza sobre o uso dessas tecnologias.

Plataformas como TikTok e Instagram já testam recursos que integram influenciadores gerados por IA em suas estratégias de publicidade, o que indica um futuro em que a linha entre humano e digital tende a se tornar cada vez mais tênue. Assim, os influenciadores virtuais não apenas ampliam o potencial criativo das campanhas, mas também redefinem o papel da inteligência artificial como mediadora das relações de consumo e da construção de identidade de marca.

2.13 Especialização em nichos e microcomunidades

A crescente saturação das redes sociais e o excesso de conteúdo genérico têm impulsionado uma mudança significativa nas estratégias do marketing de influência: a valorização da especialização em nichos e microcomunidades. De acordo com o Reclame AQUI (2025) e a Influency.me (2025), as marcas têm priorizado parcerias com micro e nano influenciadores, cuja audiência, embora menor, apresenta níveis de engajamento e credibilidade superiores. Esses criadores de conteúdo se destacam pela autenticidade e pela proximidade com o público, características que fortalecem o vínculo entre marca e consumidor e aumentam o potencial de conversão.

Para Balonas e Veríssimo (2023), o consumo de conteúdo digital está cada vez mais fragmentado e orientado por valores compartilhados, o que faz com que as microcomunidades se tornem espaços de pertencimento e identificação. Nesses ambientes, o discurso das marcas precisa ser menos publicitário e mais relacional, pois o público valoriza recomendações que partem da experiência pessoal e da coerência entre discurso e prática. Essa tendência reforça a ideia de que o influenciador é mais eficaz quando atua como mediador de confiança, e não apenas como veículo de divulgação.

Segundo o relatório Digital 2025 da *We Are Social*, a diversificação de plataformas, como TikTok, Instagram, Kwai e LinkedIn, também contribui para o surgimento de novos microambientes de consumo. Cada rede abriga públicos distintos, o que exige estratégias segmentadas e narrativas personalizadas. Nesse cenário, a especialização em nichos representa não apenas uma tendência, mas uma resposta estratégica à busca por autenticidade, relevância e engajamento real no marketing contemporâneo.

3. ESTUDO DE VIABILIDADE

O presente estudo tem como objetivo apresentar os processos que viabilizam a proposta prática deste trabalho: o estudo sobre marketing de influência, criatividade e TikTok para a criação de um e-book educativo e estratégico para influenciadoras digitais. A elaboração considera aspectos estratégicos, operacionais e teóricos discutidos ao longo do referencial, especialmente nas seções sobre profissionalização, parcerias e ética no ambiente digital.

3.1 Planejamento Estratégico

A proposta se estrutura na criação de um e-book como ferramenta de educação, posicionamento e autoridade digital. Segundo Santana (2025), jornalista formado pela Universidade Federal da Bahia e Especialista em Marketing de Conteúdo na Hostinger, publicar um e-book é uma estratégia que amplia a visibilidade da marca pessoal, fortalece a credibilidade e cria oportunidades de monetização do conhecimento. Além de seu potencial educativo, o formato é versátil, de baixo custo e possui um ciclo de vida prolongado, permitindo distribuição contínua e atração orgânica de novos leitores.

O público-alvo do projeto é composto por criadoras de conteúdo, especialmente mulheres, que buscam profissionalizar sua atuação no marketing de influência. O material abordará temas como narrativa digital, ética, contratos, métricas e parcerias estratégicas, integrando fundamentos teóricos e exemplos práticos do mercado.

3.2 Fundamentação Teórica Aplicada

A viabilidade desta proposta fundamenta-se nos conceitos abordados ao longo do referencial teórico, que evidenciam o papel estratégico do marketing de influência na comunicação contemporânea. Esses fundamentos teóricos legitimam a proposta prática do projeto, que busca aplicar os conceitos de autenticidade, ética e inovação no desenvolvimento de um material educativo e acessível para influenciadoras digitais.

De forma complementar, Santana (2025) aponta que os e-books são hoje uma das formas mais eficientes de construir autoridade, educar públicos e gerar engajamento duradouro, servindo como recurso de marketing de longo prazo e como ativo digital de valor.

3.3 Recursos necessários

A seguir, apresenta-se a estimativa de recursos necessários para viabilizar a produção e comercialização do e-book, organizada em três categorias: tecnologia, pessoas e recursos financeiros.

3.3.1 Recursos tecnológicos

Para a produção do conteúdo serão utilizados equipamentos pessoais da autora (computador e iPhone), não gerando custo adicional específico para o projeto.

Na etapa de edição de vídeo, será empregada a ferramenta CapCut Pro, cuja assinatura mensal é de aproximadamente R\$ 32,90¹⁵, utilizada para a edição dos vídeos que complementarão o e-book.

A hospedagem e venda do produto digital será realizada na plataforma Hotmart, que permite publicar e comercializar e-books sem cobrança de taxa de cadastro ou publicação, cobrando apenas taxas sobre as vendas efetivadas (comissão da plataforma e taxas de meios de pagamento).

Caso seja necessária uma página externa de captura (landing page), o site será desenvolvido pelo técnico de TI contratado, podendo ser utilizado serviço de hospedagem de baixo custo, conforme boas práticas de criação e comercialização de e-books descritas em tutoriais especializados (HOSTINGER, 2024).

3.3.2 Recursos humanos

A própria autora será responsável por: pesquisa bibliográfica, redação do e-book, roteirização dos vídeos, gravação e revisão textual. Não haverá remuneração direta contabilizada no orçamento, uma vez que se trata de trabalho autoral para fins acadêmicos e de teste de mercado.

A designer será responsável pelo projeto gráfico do e-book (capa, diagramação interna, padronização tipográfica e elementos visuais). O serviço de design e diagramação: R\$1.000,00.

O técnico de TI será responsável por: criação e/ou configuração do site ou landing page; integração com a Hotmart; instalação de pixels e ferramentas de monitoramento; configuração inicial das campanhas de tráfego pago. Sua hora técnica

¹⁵ Informação retirada no dia 09 de novembro de 2025.

é de R\$ 100,00. Considerando um cenário conservador de 5 a 10 horas de trabalho, estima-se um custo entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00 para essa etapa.

3.3.3 Recursos financeiros

Com base nos itens anteriores, apresentam-se os principais custos diretos previstos para a viabilização do e-book: tecnologia e plataformas, assinatura CapCut Pro (1 mês de uso para edição dos vídeos): R\$ 32,90, publicação e venda pela Hotmart: R\$ 0,00 de custo fixo de cadastro (somente taxas sobre vendas, não computadas nesta etapa), serviços especializados, design gráfico e diagramação: R\$ 1.000,00, técnico de TI / tráfego, R\$ 100,00/h, investimento inicial em tráfego pago (anúncios para divulgação do e-book): R\$ 300,00, registro e identificação da obra, ISBN: por se tratar de um livro digital (obra monográfica), o produto enquadra-se como livro e deve receber ISBN). Segundo a tabela de valores vigente da Câmara Brasileira do Livro (CBL), a taxa para emissão de um número de ISBN é de R\$ 27,40¹⁶ (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2025). O custo de ISSN não foi considerado, pois o e-book não se configura como publicação seriada.

Em termos de viabilidade financeira, trata-se de um projeto de baixo custo de produção e alta escalabilidade, característica típica de e-books como produtos digitais: há investimento pontual em produção (design, TI, registro e anúncio) e, a partir daí, o mesmo arquivo pode ser vendido para múltiplos compradores sem custo unitário adicional significativo (HOSTINGER, 2024; HOTMART, 2025).

3.3.4 Perspectiva de custo e precificação

Considerando os recursos tecnológicos, humanos e financeiros já descritos, o custo total estimado para a produção do e-book é de aproximadamente R\$ 2.160,30.

A precificação do produto seguirá o modelo de precificação baseada em custo, recomendado pela Shopify (2025), em que o preço de venda é calculado a partir da soma dos custos diretos acrescida de uma margem de lucro. Assim, tomando como referência o investimento total estimado, o ponto de equilíbrio ocorre a partir de 57 vendas ao preço unitário de R\$ 37,90, o que cobre integralmente os custos iniciais de produção.

¹⁶ Informação retirada no dia 09 de novembro de 2025.

3.4 Cronograma

O cronograma de execução foi elaborado considerando o período de janeiro a dezembro de 2026, com o objetivo de organizar as etapas de desenvolvimento do produto comunicacional “Além da Publi: Criatividade e Comunicação Estratégica de Influenciadoras de Beleza no TikTok”. A proposta prevê uma distribuição equilibrada das fases de pesquisa, escrita, gravação, edição, design, publicação e divulgação, de modo a garantir o cumprimento dos prazos acadêmicos estabelecidos para o Trabalho de Conclusão de Curso.

As etapas iniciais, entre janeiro e março, serão dedicadas à pesquisa complementar e à escrita do e-book, com foco na estruturação dos capítulos e no alinhamento com o referencial teórico. No período de abril a junho, serão realizadas as gravações e edições dos vídeos complementares, bem como o início da diagramação visual do material. A previsão é que até o mês de junho o projeto esteja em fase avançada de desenvolvimento, com os principais elementos textuais e visuais já encaminhados.

Nos meses de julho a setembro, as atividades serão voltadas à finalização do design, revisão textual e formatação conforme as normas da ABNT. Por fim, entre outubro e dezembro, ocorrerão a configuração e publicação na plataforma Hotmart, o lançamento oficial e o monitoramento dos primeiros resultados, incluindo estratégias de tráfego e divulgação em redes sociais.

4. PROCESSO DE CRIAÇÃO

O presente capítulo tem como objetivo apresentar o processo de criação do produto comunicacional proposto neste trabalho, um e-book voltado para nano, micro e médias influenciadoras digitais no nicho de beleza no TikTok. A construção desse material partiu tanto do embasamento teórico desenvolvido ao longo da pesquisa quanto da experiência profissional da autora no acompanhamento e na orientação de criadoras de conteúdo no ambiente digital.

Cabe destacar que o e-book apresentado neste trabalho configura-se como uma versão piloto do produto final. Dessa forma, serão apresentadas e desenvolvidas algumas partes selecionadas do material, sendo o capítulo 01 e o capítulo 04, além de uma breve apresentação da autora.

4.1 Conteúdo

Nas primeiras etapas deste trabalho, cogitou-se a elaboração de uma monografia dedicada à análise do marketing de influência no TikTok, especialmente no segmento de beleza. A escolha do tema está diretamente relacionada à trajetória profissional da autora, que há aproximadamente cinco anos atua em parceria com influenciadoras digitais, acompanhando de perto os desafios enfrentados por criadoras de conteúdo em fase inicial de carreira.

Diante da relevância e da crescente presença desse modelo de comunicação no ambiente digital, pretendia-se inicialmente desenvolver uma investigação teórica sobre o fenômeno da influência nas redes sociais e seus impactos no campo da comunicação e da publicidade.

Entretanto, ao longo das orientações acadêmicas e em diálogo com a professora orientadora, surgiu a possibilidade de transformar o estudo em um produto comunicacional aplicado, no formato de um e-book. Essa alternativa mostrou-se mais alinhada aos objetivos do trabalho, pois permite a elaboração de um material prático e acessível, capaz de dialogar diretamente com o público estudado e oferecer orientações estratégicas para influenciadoras em início de trajetória.

Assim, definiu-se a produção do e-book intitulado “Me tornei influenciadora, e agora? Vivendo além da publi: marketing de influência e criatividade no nicho de beleza no TikTok”.

4.1.1 Levantamento dos principais tópicos de interesse das influenciadoras iniciantes

Com o objetivo de estruturar o conteúdo do e-book de forma alinhada às demandas do público-alvo, foi realizado um levantamento exploratório sobre os principais temas e tendências presentes no universo das influenciadoras digitais em início de carreira. A partir dessa investigação, buscou-se identificar quais assuntos são mais recorrentes nas discussões sobre criação de conteúdo, crescimento nas redes sociais e construção de carreira no marketing de influência, servindo como base para a definição dos capítulos e abordagens presentes no produto final.

- **Humanização do conteúdo como resposta à saturação digital.** Em um cenário marcado pela padronização estética e pelo excesso de produções altamente editadas, influenciadoras iniciantes têm direcionado seus esforços para a construção de conteúdos mais humanizados. Observa-se uma valorização da autenticidade, da espontaneidade e da vulnerabilidade estratégica como formas de diferenciação, deslocando o foco da perfeição visual para a conexão emocional e a identificação com a audiência. Dados recentes indicam que a busca por autenticidade e humanização representa cerca de 26,55% das menções em levantamentos sobre tendências no marketing de influência, evidenciando o “cansaço do fake” e a busca por conexões mais genuínas com o público. Como destaca Flávio Santos, CEO da MField, “estamos vendo um marketing performático como modelo dominante nos últimos anos e a influência voltou a ser sobre pessoas. As marcas, de fato, reaprendendo a ouvir antes de falar” (MEIO & MENSAGEM, 2024).

- **Construção de comunidade como eixo estruturante da influência.** Outra tendência observada no marketing de influência é a valorização da construção de comunidades engajadas. Nesse contexto, a influência deixa de estar centrada apenas na quantidade de seguidores e passa a priorizar a qualidade das relações estabelecidas com o público. A criação de vínculos baseados em identificação, pertencimento e diálogo constante torna-se um fator importante para a consolidação da presença digital das criadoras de conteúdo. Estudos indicam que a construção de comunidades representa cerca de 14,96% das menções em levantamentos sobre tendências da creator economy, além de apontar que 77% das pessoas já realizaram compras influenciadas por comunidades online (MEIO & MENSAGEM, 2024).

- **Valorização da vida real, UGC e especialização em nichos.** Outra tendência observada é a valorização de conteúdos que aproximam influenciadoras e

audiência por meio da exposição da rotina e dos bastidores do processo de criação. Formatos como *Get Ready With Me* (GRWM), rotinas diárias e relatos de experiências pessoais contribuem para a construção de identificação com o público. Nesse contexto, também se destaca o uso de conteúdos com estética mais espontânea, característicos do *User Generated Content* (UGC), que reforçam a percepção de autenticidade e credibilidade. Paralelamente, observa-se o crescimento da especialização em nichos e subnichos, estratégia que permite às influenciadoras iniciantes construir autoridade e fortalecer vínculos com comunidades mais segmentadas. Estudos recentes indicam que micromovimentos e nichos representam cerca de 12,43% das tendências no marketing de influência, evidenciando um cenário em que comunidades menores e mais engajadas ganham relevância no ambiente digital (MEIO & MENSAGEM, 2024).

4.1.2 Profissionalização das influenciadoras e reconhecimento jurídico da atividade

A crescente profissionalização do mercado de influência digital também se reflete no campo jurídico. Em 2026, foi sancionada a Lei nº 15.325, conhecida popularmente como “Lei dos Influenciadores”, que regulamenta a profissão de multimídia no Brasil. Embora o nome sugira foco apenas em criadores de conteúdo, a norma abrange diversas atividades relacionadas à criação, produção, edição, planejamento e disseminação de conteúdos em mídias digitais.

De acordo com o art. 2º da lei, o profissional multimídia é aquele apto a atuar em diferentes etapas da produção de conteúdos que envolvam sons, imagens, vídeos e textos em plataformas digitais, incluindo atividades como gestão de redes sociais e produção audiovisual. No entanto, a legislação não cria exclusividade profissional, estabelecendo que essas atribuições podem coexistir com outras categorias já regulamentadas.

Assim, a Lei nº 15.325/2026 representa um reconhecimento jurídico da atuação de criadores de conteúdo no ambiente digital, ainda que não trate de forma aprofundada das responsabilidades específicas dos influenciadores. Nesse sentido, questões relacionadas à responsabilidade civil continuam sendo interpretadas à luz de legislações já existentes, como o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor.

A inclusão de aspectos jurídicos no material proposto também se relaciona diretamente com a experiência profissional da autora, que observa frequentemente dúvidas e dificuldades entre influenciadoras iniciantes em relação a contratos, direitos e responsabilidades no ambiente digital. Por essa razão, desde a concepção do e-book, já havia a intenção de incluir um capítulo voltado a orientações jurídicas básicas. Nesse contexto, a recente regulamentação da atividade contribui para fortalecer essa discussão e reforça a importância de abordar o tema no produto desenvolvido. No tópico seguinte, será apresentada a estrutura do sumário do e-book, que contempla essas e outras questões relevantes para a profissionalização das influenciadoras.

Para fins de comparação, foram analisadas duas obras que abordam o marketing de influência sob diferentes perspectivas. O e-book “Marketing de Influência: estratégias e contratos: domine a taxonomia da audiência, a engenharia contratual e a modelagem de atribuição no marketing de influência”, de David Mendes de Araújo (consultar Anexo 1), apresenta discussões relacionadas à estruturação contratual e à gestão estratégica de campanhas com influenciadores, tratando de temas como engenharia contratual, análise de audiência e modelagem de atribuição em campanhas de influência. Já a obra “Marketing de Influência: Estratégias para o Sucesso”, de Bárbara Monteiro (consultar Anexo 2), aborda o marketing de influência de maneira mais conceitual, discutindo fundamentos da área, evolução do mercado, tipos de influenciadores e o papel desses profissionais no cenário digital.

Observa-se que, embora essas obras tratem do marketing de influência e da atuação de influenciadores no ambiente digital, a abordagem jurídica aparece de forma limitada ou indireta. Enquanto o material de Araújo aborda contratos dentro de uma lógica estratégica de campanhas e o material de Monteiro apresenta uma visão mais geral do mercado, o e-book proposto neste trabalho busca apresentar orientações jurídicas básicas voltadas especificamente para influenciadoras iniciantes, considerando dúvidas recorrentes relacionadas a contratos, responsabilidades e direitos no ambiente digital. Dessa forma, o produto desenvolvido procura aproximar a discussão jurídica da realidade prática enfrentada por criadoras de conteúdo que estão iniciando sua atuação profissional nesse mercado.

Além disso, evidencia-se como diferencial do material proposto a valorização da criatividade e da autenticidade como elementos centrais no desenvolvimento de uma carreira no marketing de influência. Em contraste com os conteúdos analisados, que priorizam abordagens técnicas, estratégicas ou conceituais, esta pesquisa trata a

criatividade não apenas como uma competência complementar, mas como um fator decisivo para o posicionamento e a diferenciação das influenciadoras no ambiente digital. Em um contexto marcado pela repetição de conteúdos e pelo uso crescente de inteligência artificial, a autenticidade torna-se essencial para a construção de conexões mais genuínas com o público. Nesse cenário, o material propõe uma reflexão sobre a importância de produzir conteúdos alinhados à identidade da criadora, articulando originalidade e autenticidade como pilares fundamentais para a geração de relevância e engajamento no mercado de influência.

4.1.3 Estrutura inicial do sumário do e-book

Como etapa inicial do desenvolvimento do produto comunicacional, foi elaborado um sumário preliminar para orientar a construção do conteúdo do e-book. Essa estrutura inicial foi pensada a partir da experiência profissional da autora no trabalho com influenciadoras digitais, bem como das principais dúvidas e desafios observados entre criadoras de conteúdo em início de carreira.

O sumário foi organizado com o objetivo de estruturar, de forma progressiva, os principais aspectos relacionados ao marketing de influência, incluindo conceitos fundamentais da área, construção de identidade digital, relacionamento com a audiência, estratégias de atuação, monetização e compreensão das plataformas digitais. A Figura 15 apresenta a estrutura inicial desse sumário, que serviu como base orientadora para o desenvolvimento da pesquisa.

Figura 15 – Estrutura inicial do sumário do e-book proposto

**E-book: Me tornei influenciadora, e agora?
Vivendo além da publi: marketing de influência e
criatividade no nicho de beleza no TikTok**

Além da Publi: um estudo sobre criatividade e comunicação estratégica de influenciadoras de beleza no TikTok

SUMÁRIO

01. CHEGAMOS

- 1.a) Você por aqui? Seja bem-vinda, a casa é sua! (O que você vai encontrar aqui e porque esse guia existe)
- 1.b) Influenciadora é só postar dancinha? Nanananão. É mais que postar só vídeo.
- 1.c) Por dentro da For You: o palco do TikTok no universo da beleza e criatividade

02. QUERO SER INFLUENCIADORA, E AGORA?

- 2.a) Entendendo o jogo do marketing de influência
- 2.b) Quem é você no rolê? Nano, micro, média ou macro?
- 2.c) O mercado da beleza no TikTok: onde estão as oportunidades?

03. SEM DRAMA E MIMIMI: CRIATIVIDADE NA PRÁTICA

- 3.a) O que é criatividade de verdade (e o que não é)
- 3.b) Como transformar trend em conteúdo autoral
- 3.c) Inspiração x cópia: cases de quem faz diferente e bomba
- 3.d) Por que criatividade é a chave do engajamento e da conversão

04. PUBLI É SÓ O COMEÇO

- 4.a) Influenciar é profissão, sim!
- 4.b) CNPJ: chato, mas salva sua vida profissional
- 4.c) Contratos sem cilada: o que você precisa saber
- 4.d) Preciso de assessoria ou ainda dá pra segurar na unha?

05. TIKTOK NA PRÁTICA

- 5.a) Trends: como surfar sem perder a identidade
- 5.b) Storytelling para falar de beleza e prender atenção
- 5.c) Reviews, tutoriais e transformações: formatos que nunca falham
- 5.d) O que realmente engaja no TikTok de beleza
- 5.e) Métricas sem enrolação: quais números importam de verdade

06. ALÉM DO AGORA

- 6.a) Muito além da publi: colabs, marca própria e novas oportunidades
- 6.b) Autenticidade nunca sai de moda
- 6.c) O futuro da influência de beleza no TikTok (e fora dele)

07. KIT DE SOBREVIVÊNCIA DA INFLUENCIADORA

- 7.a) Checklist para fechar publi sem dor de cabeça
- 7.b) Modelo de contrato simplificado (sem jurídiques)
- 7.c) Roteiro pronto para seu próximo TikTok criativo
- 7.d) Glossário rápido do marketing de influência

08. O FUTURO É SEU. APERTE O PLAY!

- 8.a) Esse é só o começo: sua jornada como influenciadora de beleza
- 8.b) Errar faz parte: teste, aprenda, ajuste e continue
- 8.c) Criatividade + profissionalismo = carreira sólida
- 8.d) Bora brilhar? O TikTok (e o mundo) está esperando seu próximo vídeo

Fonte: PrintScreen do documento elaborado pela autora (2026)

O e-book “Viralizando no TikTok: estratégias e dicas para o sucesso”, de M. Salvaterra (consultar Anexo 3), concentra-se no funcionamento da plataforma TikTok e em estratégias voltadas ao crescimento dentro do aplicativo, explorando temas como definição de nicho, criação de vídeos atrativos, otimização de perfil, engajamento e ampliação do alcance. Já a obra de David Mendes de Araújo apresenta uma perspectiva mais técnica do marketing de influência, contemplando aspectos

como análise de audiência, métricas de desempenho, lógica dos algoritmos e estruturação contratual em campanhas com influenciadores.

Em contraste com essas abordagens, o e-book desenvolvido neste trabalho direciona-se especificamente a influenciadoras iniciantes, com foco no nicho de beleza. Enquanto Salvaterra enfatiza o crescimento na plataforma e Araújo prioriza a gestão estratégica de campanhas, a proposta desta pesquisa busca orientar criadoras de conteúdo quanto à construção de identidade digital, ao relacionamento com a audiência, às estratégias de produção, à monetização e à profissionalização no ambiente digital, adotando uma linguagem mais acessível e próxima do público.

4.1.4 Justificativa das escolhas estruturais do sumário

A definição dos tópicos presentes no sumário do e-book foi orientada tanto pela experiência profissional da autora no trabalho com influenciadoras digitais quanto pelo levantamento teórico realizado ao longo da pesquisa. A atuação direta nesse mercado permitiu identificar dúvidas recorrentes entre criadoras de conteúdo em início de carreira, especialmente em relação à construção de identidade digital, estratégias de engajamento, monetização e compreensão do funcionamento das plataformas.

Dessa forma, os temas selecionados buscam responder às principais demandas observadas nesse contexto, organizando o conteúdo de maneira progressiva, desde conceitos introdutórios do marketing de influência até aspectos mais estratégicos relacionados à atuação profissional e às tendências do setor. Essa estrutura permitiu que cada tópico servisse também como base para a investigação teórica realizada no trabalho, garantindo coerência entre o desenvolvimento acadêmico da pesquisa e a proposta prática do e-book.

Assim, ainda que o sumário apresentado possa sofrer ajustes nas etapas posteriores de produção do produto final, ele funcionou como um eixo orientador para a construção do trabalho, direcionando tanto a revisão bibliográfica quanto a organização dos conteúdos que compõem o material proposto.

4.2 Linguagem visual do e-book

A definição da identidade visual do e-book foi pensada de forma estratégica para dialogar diretamente com o público-alvo do projeto, composto majoritariamente por mulheres jovens que atuam ou desejam atuar como influenciadoras digitais. Como referência estética, optou-se pela inspiração na chamada estética “pop 2000”, que

remete ao universo visual presente em revistas e conteúdos voltados ao público adolescente dos anos 2000.

Figura 16 – Referências visuais em revistas dos anos 2000



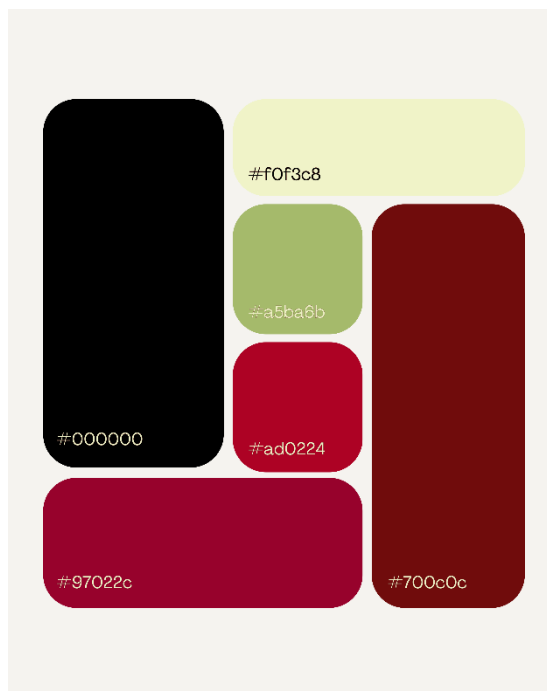
Fonte: Colagens de referências criadas pela autora (2026)

Publicações como “Capricho” e “Toda Teen”, bem como blogs que marcaram a cultura digital brasileira da época, como “Depois dos Quinze”, criado por Bruna Vieira, serviram como referência simbólica para essa construção visual. A proposta é resgatar elementos associados a esse período, trazendo uma estética que dialogue com a nostalgia de uma geração que cresceu consumindo esse tipo de conteúdo e que, atualmente, ocupa o espaço de criação nas redes sociais.

Nesse sentido, a identidade visual proposta para o e-book considera o uso de uma paleta de cores composta por tons de vermelho, verde pastel, preto e branco, buscando equilibrar elementos que remetem à estética pop e feminina com uma apresentação visual contemporânea. O vermelho é utilizado como cor de destaque, transmitindo energia, atitude e protagonismo, características diretamente

relacionadas à figura da influenciadora digital. O preto atua como elemento de contraste e sofisticação, contribuindo para equilibrar a composição visual, enquanto o branco garante respiro e organização na leitura, e o verde um ponto de cor para trazer um detalhe.

Figura 17 – Paleta de cores



Fonte: Paleta de cores criada pela autora (2026)

Além das cores, o moodboard evidencia a presença de elementos gráficos característicos da estética dos anos 2000, como colagens, texturas, tipografias expressivas, recortes visuais e referências à cultura pop, como revistas, ícones femininos e objetos que remetem ao cotidiano jovem. Esses elementos contribuem para a construção de uma identidade visual mais dinâmica e sensorial, aproximando o material da linguagem já consumida pelo público nas redes sociais.

A escolha dessa estética também se relaciona com o posicionamento do e-book, que busca unir informação e entretenimento. Ao utilizar referências visuais familiares e afetivas, o material tende a gerar maior identificação com a leitora, tornando a experiência de consumo mais envolvente. Dessa forma, o moodboard não apenas orienta as escolhas visuais do projeto, mas também reforça a proposta do e-book de se comunicar de maneira acessível, atual e alinhada ao universo das influenciadoras digitais.

Figura 18 – Moodboard da identidade visual do e-book “Me tornei influenciadora, e agora?”



Fonte: Elaboração da autora (2026).

4.2.1 Diagramação

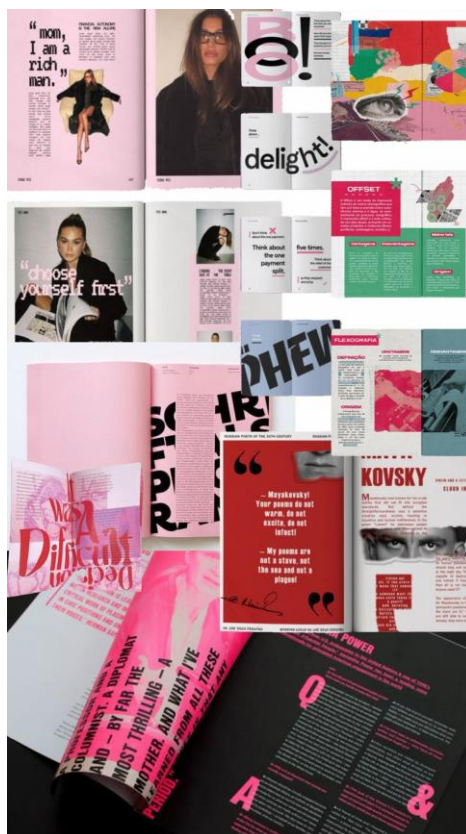
A diagramação do e-book foi desenvolvida com base em uma proposta editorial contemporânea, alinhada à identidade visual definida para o projeto. A estrutura visual privilegia composições dinâmicas, com uso de assimetria, sobreposição de elementos, colagens e tipografias expressivas, contribuindo para uma leitura mais fluida e visualmente atrativa. A combinação de cores como vermelho, preto e branco, aliada ao destaque tipográfico, reforça a hierarquia das informações e orienta o olhar da leitora ao longo do conteúdo.

A organização das páginas busca se distanciar de modelos tradicionais e lineares, explorando diferentes formas de disposição do texto, como fragmentação de conteúdos, inserção de frases de destaque e variações tipográficas. Essa escolha está diretamente relacionada ao comportamento do público-alvo, que consome conteúdos de maneira rápida, visual e interativa nas plataformas digitais.

Dessa forma, a diagramação proposta não se limita à apresentação do conteúdo, mas atua como parte da experiência de leitura, tornando o material mais

envolvente e acessível. A intenção é que o e-book seja não apenas informativo, mas também prazeroso de ler, incentivando a continuidade da leitura e a aplicação prática dos conteúdos apresentados ao longo dos capítulos.

Figura 19 – Referências visuais para a diagramação do e-book



Fonte: Elaboração da autora (2026).

4.3 Linguagem verbal do e-book

Além da estética visual, a definição da linguagem do e-book também foi pensada de forma a aproximar o conteúdo do público ao qual ele se destina. A proposta é adotar um tom mais amigável e acessível, como se a leitura se configurasse em uma conversa entre amigas, mantendo o caráter informativo do material sem recorrer a uma linguagem excessivamente técnica ou distante.

Considerando que o e-book se destina a uma geração acostumada a consumir conteúdos rápidos e dinâmicos nas redes sociais, buscou-se construir uma escrita que seja ao mesmo tempo educativa e leve, estimulando o interesse da leitora ao longo da leitura. Dessa forma, a proposta é que o material funcione não apenas como um guia informativo, mas também como uma experiência agradável, capaz de despertar identificação, curiosidade e engajamento com os temas abordados.

Assim, a combinação entre estética nostálgica e linguagem próxima do cotidiano busca tornar o conteúdo mais acessível e atrativo, contribuindo para que o aprendizado ocorra de maneira mais natural e envolvente para o público leitor.

A seguir, apresenta-se um exemplo ilustrativo de como a linguagem será utilizada no e-book:

01. “CHEGAMOS

1.1 Você por aqui? Seja bem-vinda, a casa é sua!

Se você chegou até aqui, provavelmente alguma dessas coisas aconteceu: você começou a postar no TikTok e percebeu que as pessoas começaram a te seguir, alguém já comentou que você “leva jeito para isso” ou, simplesmente, você decidiu que quer tentar ser influenciadora, mas ainda não sabe muito bem por onde começar.

Respira fundo, porque você chegou no lugar certo, amiga. Prepare sua bebida favorita, coloque uma máscara no rosto e vamos juntas. Prometo ser sua fada madrinha.”

4.4 Pesquisa empírica com influenciadoras iniciantes

Com o objetivo de compreender as principais dificuldades, necessidades e percepções de influenciadoras digitais em início de carreira, foi realizada uma pesquisa empírica com seis criadoras de conteúdo do nicho de beleza. A coleta de dados ocorreu por meio de um formulário online elaborado na plataforma Google Forms¹⁷, composto por perguntas abertas e fechadas. O link do questionário foi encaminhado individualmente às participantes por meio do Instagram e do WhatsApp, no mês de abril de 2026, permanecendo disponível para respostas durante o período de uma semana. A participação ocorreu de forma voluntária e as respondentes foram identificadas no instrumento de pesquisa. As participantes possuem idades entre 21 e 26 anos, sendo duas na faixa de 21 a 23 anos e quatro entre 24 e 26 anos, o que representa um recorte compatível com o público-alvo do e-book proposto. Entre as participantes, algumas já atuam de forma consolidada no ambiente digital, enquanto outras ainda se encontram em fase inicial de inserção nesse mercado, fator que contribui para ampliar a diversidade de percepções obtidas na pesquisa.

Ao serem questionadas sobre as maiores dificuldades enfrentadas na atuação como influenciadoras digitais, observou-se a recorrência de aspectos relacionados à

¹⁷ Imagem da pesquisa anexado no apêndice.

constância na produção de conteúdo e à dificuldade criativa. A constância foi mencionada de forma direta ou indireta por grande parte das participantes, associada tanto à frequência de postagens quanto à manutenção da qualidade do conteúdo, como evidenciado na fala: “constância, às vezes a falta de ideias para criar um conteúdo atrapalha na constância”. Além disso, também foram apontados desafios relacionados à valorização profissional, como a dificuldade em estabelecer parcerias justas com marcas: “parcerias com empresas que realmente paguem o trabalho de forma justa”. A competitividade do mercado e a necessidade de se manter relevante também foram mencionadas, evidenciando um cenário de alta exigência para criadoras iniciantes.

Em relação ao início da trajetória como influenciadoras, todas as participantes relataram ter sentido falta de orientação ou direcionamento. As respostas indicam lacunas principalmente no que diz respeito ao posicionamento digital, à construção de uma identidade nas redes sociais e à criação de conteúdo com estratégia. Uma das participantes destaca: “quando comecei como influenciadora, senti bastante falta de uma orientação mais clara, principalmente sobre como me posicionar e criar conteúdo de forma estratégica”. Também foram mencionadas dificuldades práticas, como prospecção de marcas e definição de valores, como na fala: “muitas dúvidas sobre como prospectar marcas, valores, o que aceitar e o que não aceitar”. Esse dado reforça a ausência de materiais acessíveis e direcionados para influenciadoras iniciantes no mercado.

No que se refere à criatividade e autenticidade, a maioria das participantes afirmou enfrentar dificuldades nesse aspecto. As respostas evidenciam um cenário marcado pela repetição de conteúdos e pela saturação de referências, o que dificulta a produção de conteúdos originais. Uma das participantes afirma: “hoje parece que todo mundo copia todo mundo”, enquanto outra complementa: “me sinto saturada de referências e com poucas ideias originais”. Além disso, destaca-se a percepção de que o próprio mercado valoriza conteúdos padronizados, o que pode limitar a autenticidade das criadoras. Ainda assim, observa-se que a autenticidade é percebida como um elemento importante, embora desafiador de ser aplicado de forma consistente.

Quando questionadas sobre os temas mais relevantes para um e-book voltado para influenciadoras iniciantes, destacaram-se assuntos como posicionamento e identidade digital, monetização, construção de comunidade,

definição de público, prospecção de marcas e precificação. Uma das participantes reforça a importância desses temas ao afirmar: “começaria com posicionamento e identidade, para ajudar a pessoa a entender quem ela é nas redes”. Outra aponta: “monetização e contratos. Adoraria que me ajudassem a precificar também”. Esses resultados demonstram a necessidade de um material que combine orientação estratégica com aplicação prática.

Todas as influenciadoras consultadas acreditam que um e-book com orientações práticas pode contribuir significativamente para quem está iniciando na criação de conteúdo. De modo geral, os relatos apontam que esse tipo de material oferece maior clareza, direcionamento e segurança nos primeiros passos da carreira. Como destacou uma das respondentes, o e-book funcionaria como “um manual a distância de um clique”, evidenciando a importância de conteúdos acessíveis e aplicáveis à realidade das criadoras de conteúdo no ambiente digital.

Além de reforçar a relevância da proposta desenvolvida neste trabalho, os dados coletados também contribuíram para o refinamento do material produzido. Embora algumas das dificuldades identificadas já fossem percebidas pela autora em sua experiência profissional com influenciadoras, a pesquisa permitiu validar essas observações e compreender, de forma mais precisa, as demandas do público-alvo. Temas como monetização, prospecção de marcas, contratos, precificação, autenticidade e posicionamento digital apareceram de maneira recorrente entre as participantes e, por essa razão, passaram a ser abordados com maior profundidade na construção do e-book.

Como limitação da pesquisa, destaca-se o número reduzido de participantes e a utilização de uma amostra por conveniência, composta por influenciadoras do círculo de conhecimento da autora. Dessa forma, os resultados obtidos não podem ser generalizados para a totalidade das influenciadoras digitais. Ainda assim, as respostas forneceram percepções relevantes sobre as demandas e dificuldades enfrentadas por criadoras de conteúdo em início de carreira, contribuindo para a construção de um material mais alinhado às necessidades do público ao qual se destina.

5. PROCESSO DE PRODUÇÃO

5.1 Produção textual

A produção do conteúdo escrito iniciou-se pela seleção de dois capítulos considerados mais representativos para a apresentação do e-book: o capítulo 01, “Chegamos”, com função introdutória, e o capítulo 04, “Publi é só o começo”, escolhido por evidenciar a profundidade do conteúdo proposto. A escrita foi realizada de forma sequencial, iniciando pelo capítulo introdutório e, posteriormente, avançando para o capítulo de conteúdo mais estratégico, sendo finalizada com a apresentação da autora.

A linguagem adotada seguiu as definições estabelecidas na etapa de criação, inspirada na estética e no tom das revistas voltadas ao público adolescente dos anos 2000. Desde o início, havia clareza quanto ao estilo de escrita, o que contribuiu para a fluidez do processo e para a manutenção de coerência ao longo dos textos. Dessa forma, foram necessárias poucas alterações durante a produção, uma vez que o conteúdo já havia sido previamente estruturado a partir das pesquisas acadêmicas e da pesquisa empírica realizada.

5.2 Produção visual e diagramação

A produção visual do e-book foi desenvolvida com o apoio da designer Ana Cecília, egressa do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), que atualmente atua na área de design gráfico e desenvolvimento de identidades visuais. A profissional foi responsável pela criação da identidade visual e pela diagramação do material, traduzindo visualmente as diretrizes estabelecidas durante a etapa de criação do projeto

Para a execução dessa etapa, foram previamente encaminhadas referências estéticas, inspirações de layout, sugestões de paleta de cores e direcionamentos visuais definidos anteriormente na etapa de criação. Além disso, foi realizada uma reunião online por meio da plataforma Google Meet, com o objetivo de apresentar detalhadamente a proposta visual pretendida para o projeto.

Posteriormente, também foi respondido um briefing estruturado no Google Forms, contendo informações relacionadas ao público-alvo, identidade visual e expectativas para o desenvolvimento gráfico do material.

5.2.1 Desenvolvimento da identidade visual

Segundo a designer responsável pela identidade visual do projeto, todas as escolhas visuais foram pensadas com o objetivo de construir um material leve, criativo e divertido, alinhado à proposta do e-book e ao público ao qual ele se destina, como já mencionado anteriormente. A intenção foi desenvolver uma estética que dialogasse diretamente com o universo feminino, digital e descontraído das influenciadoras, mantendo uma linguagem visual jovem sem tornar o projeto excessivamente infantilizado.

Durante o processo de construção visual, optou-se pela utilização de elementos gráficos com forte apelo visual, como estrelas, colagens, fotografias e composições mais expressivas para trazer esse apelo visual. Esses elementos contribuem para reforçar a proposta maximalista do projeto, criando uma identidade visual mais dinâmica e próxima da estética consumida nas redes sociais e em revistas voltadas ao público feminino jovem.

Figura 20 – Referências visuais



Fonte: Printscreen do Brandbook. Disponível em: < https://drive.google.com/file/d/118m8-wl3eQ54Gz296paG3Y2EwBJTfArt/view?usp=drive_link>.

5.2.2 Paleta de cores e tipografia

Durante o processo de produção, algumas adaptações foram realizadas em relação à paleta de cores inicialmente concebida para o projeto. Em um primeiro

momento, considerou-se o uso de cores mais vibrantes, como rosa, amarelo e azul. No entanto, após análises estéticas, verificou-se que essas combinações poderiam destoar da proposta visual desejada. Posteriormente, foi criada uma paleta de cores em tons de vinho.

Porém, em uma reunião com a designer, optou-se pela utilização de tons de pink, vinho, vermelho e rosa claro, pertencentes à mesma cartela cromática, garantindo maior harmonia visual e coerência estética ao material. Segundo ela, os tons mais escuros foram utilizados para criar contraste e evitar que a identidade adquirisse um aspecto excessivamente infantilizado, enquanto o rosa claro foi incorporado para equilibrar visualmente a composição e proporcionar maior conforto durante a leitura.

Figura 21 – Paleta de cores



Fonte: Printscreen do Brandbook. Disponível em: < https://drive.google.com/file/d/118m8-wl3eQ54Gz296paG3Y2EwBJTFArt/view?usp=drive_link>.

No que se refere à tipografia, buscou-se construir uma combinação entre impacto visual e legibilidade. Para isso, foi utilizada uma fonte principal mais expressiva e moderna para títulos e elementos de destaque, enquanto uma segunda

tipografia complementar foi aplicada nos corpos de texto, permitindo melhor hierarquia visual e organização das informações ao longo das páginas.

Figura 22 – Tipografia



Fonte: Printscreen do Brandbook. Disponível em: < https://drive.google.com/file/d/118m8-wl3eQ54Gz296paG3Y2EwBJTFArt/view?usp=drive_link>.

5.2.3 Desenvolvimento do logotipo

A construção do logotipo do e-book também seguiu a proposta visual maximalista definida para o projeto. A composição foi desenvolvida utilizando diferentes tamanhos tipográficos, encaixes entre palavras e elementos gráficos complementares, buscando transmitir dinamismo e personalidade visual. Além disso, foi utilizada uma tipografia manuscrita em partes da composição, reforçando o caráter criativo, feminino e descontraído da identidade visual.

Figura 23 – Logotipo



Fonte: Printscreen do Brandboook. Disponível em: < https://drive.google.com/file/d/118m8-wl3eQ54Gz296paG3Y2EwBJTFArt/view?usp=drive_link>.

5.2.4 Ferramentas utilizadas na produção visual

Para o desenvolvimento técnico da identidade visual, a designer responsável utilizou o software Adobe Illustrator, permitindo a criação dos elementos gráficos em formato vetorial. O uso dessa ferramenta possibilitou maior controle sobre cores, formas e composição visual do projeto.

Já o Canva foi utilizado para auxiliar na organização visual das páginas e na construção da apresentação do e-book piloto, facilitando a visualização prática da diagramação e da aplicação dos elementos gráficos desenvolvidos ao longo do processo de produção.

5.3 E-book piloto

O e-book encontra-se em fase inicial de produção, configurando-se como uma versão piloto do produto final. Até o momento, foram desenvolvidos integralmente dois

capítulos, além da apresentação da autora, da identidade visual e das primeiras páginas diagramadas.

A construção do piloto teve como objetivo materializar visualmente as definições estabelecidas durante o processo de criação, permitindo visualizar de forma prática a aplicação da linguagem textual, dos elementos gráficos e da proposta estética concebida para o projeto.

Figura 24 – Sobre o e-book



Fonte: Fonte: Printscreen do Brandbook. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/118m8-wl3eQ54Gz296paG3Y2EwBJTfArt/view?usp=drive_link.

6. RELATO DE EXPERIÊNCIA

Inicialmente, a autora já tinha como objetivo abordar o marketing de influência, o universo da beleza e a plataforma TikTok no Trabalho de Conclusão de Curso. A proposta consistia na elaboração de uma monografia. No entanto, durante a primeira orientação, surgiu a sugestão da orientadora de desenvolver um e-book voltado para influenciadoras digitais. A proposta mostrou-se mais adequada aos objetivos do projeto, principalmente pela possibilidade de unir pesquisa acadêmica e experiência prática em um material direcionado ao público-alvo pretendido.

A partir disso, iniciou-se um processo de pesquisa e levantamento de referências relacionadas ao tema. Durante essa etapa, percebeu-se a escassez de materiais voltados especificamente para influenciadoras iniciantes, especialmente no nicho de beleza e TikTok. Dessa forma, foram realizadas diversas leituras e buscas por referências que dialogassem diretamente com a proposta do trabalho.

No desenvolvimento da pesquisa, a principal dificuldade encontrada esteve relacionada à busca por fontes confiáveis que abordassem os temas pretendidos. Por se tratar de um assunto recente e em constante transformação, muitas informações relevantes encontravam-se dispersas entre artigos, reportagens e conteúdos digitais, exigindo um processo criterioso de seleção das referências utilizadas ao longo do trabalho.

Em relação à etapa da escrita, não foram encontradas grandes dificuldades. Pelo contrário, o processo ocorreu de maneira mais fluida devido à identificação da autora com o tema pesquisado. Em diversos momentos, experiências vividas ao longo da atuação profissional com influenciadoras digitais dialogaram diretamente com os conteúdos pesquisados, contribuindo para o desenvolvimento do material.

A construção do embasamento científico configurou-se como uma das etapas mais longas e desafiadoras do desenvolvimento do trabalho. Essa fase exigiu diversas devolutivas, além de um processo aprofundado de pesquisa e estudo sobre marketing de influência e suas diferentes vertentes.

Foi necessário pesquisar e compreender conceitos específicos relacionados ao universo digital e das redes sociais, como engajamento, alcance e suas diferenças conceituais. Embora muitos desses termos já façam parte do cotidiano das plataformas digitais e sejam amplamente utilizados de forma prática, houve a necessidade de compreender como esses conceitos eram definidos academicamente, possibilitando sua aplicação adequada dentro da pesquisa.

Uma das primeiras atividades realizadas, por orientação da orientadora, foi a construção do sumário inicial do e-book. A elaboração dessa estrutura contribuiu significativamente para o direcionamento da pesquisa, permitindo maior clareza sobre os temas que seriam abordados ao longo do material e ele foi seguido até a segunda etapa do trabalho. O sumário foi pensado com base nas experiências profissionais da autora e nas lacunas percebidas no mercado de influência digital, especialmente em relação às dificuldades enfrentadas por influenciadoras iniciantes.

A partir dessa definição estrutural, tornou-se possível direcionar a busca por referências, conceitos e conteúdos que contribuíssem tanto para a construção do embasamento científico quanto para o desenvolvimento prático do e-book. O processo de elaboração do referencial teórico teve duração aproximada de dois meses, envolvendo não apenas a escrita dos textos acadêmicos, mas também a seleção de imagens, referências visuais e materiais complementares que auxiliassem na contextualização dos conteúdos apresentados.

No estudo de viabilidade, a autora já havia concebido de forma clara a proposta da segunda etapa do projeto, permanecendo com a mesma linha de desenvolvimento ao longo da construção do TCC II, sem grandes alterações estruturais. No entanto, durante a continuidade da pesquisa, foram realizadas adequações e complementações sugeridas pela banca avaliadora, especialmente no que se refere à realização de uma pesquisa empírica com influenciadoras digitais.

A pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de compreender melhor os interesses, dificuldades e percepções de influenciadoras iniciantes em relação ao mercado de influência digital. Para isso, foi elaborado um formulário no Google Forms contendo perguntas abertas e fechadas relacionadas à criação de conteúdo, monetização, profissionalização e principais desafios enfrentados por criadoras de conteúdo em início de carreira. O formulário foi encaminhado para influenciadoras por meio do Instagram e, ainda no mesmo dia, foram obtidas seis respostas, posteriormente utilizadas como parte do desenvolvimento da pesquisa.

Durante essa segunda etapa do trabalho, também ocorreu a sanção da Lei nº 15.325/2026, conhecida popularmente como “Lei dos Influenciadores”, fator que contribuiu significativamente para a ampliação da discussão proposta no projeto. A existência de uma legislação voltada para profissionais da área trouxe um novo direcionamento para a pesquisa, permitindo a inclusão de um tópico específico sobre

regulamentação, profissionalização e respaldo jurídico no mercado de influência digital.

Em relação ao desenvolvimento do e-book, o sumário inicialmente elaborado permaneceu como base estrutural do projeto ao longo de toda a pesquisa. Entretanto, compreende-se que futuras adaptações poderão ocorrer conforme o processo de escrita dos demais capítulos avance, especialmente em etapas posteriores ao TCC.

Desde o início da concepção do produto, a autora já possuía clareza quanto à proposta visual desejada para o e-book. A intenção era desenvolver um material que remetesse à estética de revistas voltadas ao público feminino, utilizando uma linguagem visual mais próxima do universo das influenciadoras digitais e da cultura pop dos anos 2000. Inicialmente, considerou-se a utilização de cores como rosa, azul e amarelo. Contudo, após análises relacionadas à identidade visual do projeto, optou-se por tons de vermelho mais fechado e cores pertencentes à mesma paleta cromática, buscando maior harmonia visual.

A etapa de diagramação foi desenvolvida com o objetivo de materializar visualmente as ideias concebidas para o projeto. Para isso, todas as referências, direcionamentos estéticos e propostas visuais foram encaminhados à designer anteriormente mencionada no estudo de viabilidade. Além do envio dos materiais, também foi realizada uma reunião online para alinhamento das expectativas e direcionamento da identidade visual e da diagramação do e-book.

Por fim, a etapa da escrita do e-book foi percebida como uma das mais fluidas durante o desenvolvimento do trabalho. A linguagem amigável previamente definida permitiu maior liberdade criativa durante a produção textual e, devido à existência de uma pesquisa teórica e empírica anterior, a autora já possuía embasamento suficiente para desenvolver os conteúdos propostos. Durante a escrita, também foi possível imaginar visualmente como os textos seriam posteriormente aplicados nas páginas diagramadas do e-book.

APÊNDICE A – PLANILHA COM RESPOSTAS

Nome completo	Idade	Você autoriza o uso de seu nome caso seja necessário?	Quais são as maiores dificuldades que você enfrenta hoje como influenciadora digital?	Quando você começou como influenciadora, sentia falta de algum tipo de orientação ou guia? Se sim, qual?	Sobre criação de conteúdo, você sente dificuldade em ser criativa e autêntica nas redes sociais? Por quê?	Quais temas você considera mais importantes para um e-book voltado para influenciadoras iniciantes?	Você acredita que um material em formato de e-book com orientações práticas poderia ajudar influenciadoras iniciantes? De que forma?
Lara Marçal	21-23	Sim, eu autorizo	Reconhecimento real das marcas pra métrica além dos números de seguidores	Sim, um bom exemplo é que a maioria das pessoas dizem a verdade sobre começar: sermos nós mesmas e termos disciplina ao postar. Quando começamos na internet a autenticidade é algo difícil de se aplicar, quando quis entrar na faculdade fiz inúmeros testes vocacionais, então um guia que ajudasse quem quer começar a se encontrar na internet pode ser interessante.	No início, com toda certeza. Os estímulos sobre as réplicas de conteúdos são tantos que a criatividade era quase inexistente. Mas fazendo, reformulando o que já existia, melhorando meus formatos e entendendo o que eu mais gostava de fazer e o que mais gostavam de consumir do meu conteúdo. Pra mim, a autenticidade surgiu depois de dois anos fazendo conteúdo.	Plataformas gratuitas que elas podem se cadastrar pra monetizar desde o início da carreira, como construir uma comunidade desde o início do perfil, explicar que nem toda proposta é boa e que é necessário falar mais "não" do que "sim" pra se manter íntegra e com credibilidade.	Sim, acho que orientar sobre começar pequeno, com conteúdo básico mas bem feito é uma excelente ideia.
Giulia Petronio	24-26	Sim, eu autorizo	constância com qualidade	sim! muitas dúvidas sobre como prospectar marcas, valores, o que acelerar e o que não aceitar	nao, apenas uma dificuldade em criar com autenticidade em grande escala, o ideal para manter constância.	monetização, identidade, valores, midia kit, como prospectar marcas, acredito que criatividade não seja muito algo que se ensina, talvez indicar onde os leitores podem ampliar seus repertórios e como podem desenvolver seu lado criativo	pode sim, pode dar uma segurança para os que nao sabem por onde começar
Isabelle Lima de Almeida Odoi	24-26	Sim, eu autorizo	Parcerias com empresas que realmente pagem o trabalho de forma justa.	Sim, tudo que sei vem da experiência de outras blogueiras que conheço. Então gostaria de ter uma orientação mais adequada para minha produção de conteúdo.	Sim, porque hoje há muito do mesmo, mas ao mesmo tempo o mercado não parece querer criações que fogem do padrão da "tend", então a autenticidade fica mais complicada.	Monetização e contratos. Adoraria que me ajudassem a precificar tbm.	Com certeza, porque seria como um manual a distância de um clique.
Nathalia Lima Martins	24-26	Sim, eu autorizo	Competitividade, manter relevante entre outras influenciadoras	Sim, não sabia fechar parcerias e nem como chegar até as marcas. Também não sabia como manter a coerência entre os meus conteúdos. Entendi que não dava para falar sobre tudo o que queria, é preciso q todos façam algum sentido em conjunto.	Sim, as vezes me sinto saturada de referências e com poucas ideias originais	Crescimento	Sim, tem crescido o número de micro influenciadores e são alvos de marcas que querem conversão. Logo, oferecer uma orientação é essencial para o crescimento, passar de micro para um público maior.
Sophia Melo Gonçalves	21-23	Sim, eu autorizo	Constância, as vezes a falta de ideias para criar um conteúdo atrapalha na constância	Sim, no início eu senti falta de um guia pois me ajudaria a criar um conteúdo com estratégias para o público certo ao invés de fazer trends para ver se viralizava.	Sim, porque hoje parece que todo mundo copia todo mundo e é muito a partir de uma trend	Acho legal a ideia de criatividade, crescimento, como definir o seu publico, monetização...	Sim, eu acredito que possa sim ajudar porque quando comeci não sabia nem o básico e ter esse material para ajudar as novas influenciadoras sera muito bom.
Camila Emily Silva	24-26	Sim, eu autorizo	Constância e criação de conteúdo	Sim, com certeza. Quando comeci como influenciadora, senti bastante falta de uma orientação mais clara, principalmente sobre como me posicionar, criar conteúdo de forma estratégica e lidar com parcerias. No início, a gente acaba aprendendo muito na prática, mas ter um guia ou alguém para direcionar teria feito bastante diferença e evitado alguns erros.	As vezes, sim. Acho que manter a criatividade e, ao mesmo tempo, a autenticidade pode ser desafiador, principalmente com tanta referência e comparação nas redes sociais	Acredito que alguns temas são essenciais para um e-book voltado para influenciadoras iniciantes. Começaria com posicionamento e identidade, para ajudar a pessoa a entender quem ela é nas redes e qual mensagem quer passar. Também incluiria criação de conteúdo, com dicas práticas de ideias, consistência e como manter a autenticidade.	Sim, com certeza. Um e-book com orientações práticas pode ajudar muito influenciadoras iniciantes, principalmente por trazer mais clareza e direção logo no começo

APÊNDICE B – E-BOOK



QUEM ESCREVEU ESTE GUIA?



Antes de começarmos, acho justo me apresentar melhor para você.

Prazer, amiga! Me chamo Ana Amelia Prudente Miranda. Criativa, comunicativa e daquelesas pessoas que sempre gostam de estar em movimento, trazendo ideias e construindo conexões. Guiando, apoiando por Goiás e com vivências no interior, cresci cercado pelo universo das festas, filho de locutor de rádio, o que foi um dos primeiros lugares onde pisou e onde comecei a observar, ainda muito nova, a força do público, das marcas e das experiências. Talvez tenha sido aí que a comunicação começou a me encantar, além, é claro, da minha vida sendo filha de uma advogada muito boa na linguística.

Com uma vida artística e muita curiosidade sobre pessoas, comecei minha trajetória profissional no marketing de influência em 2021, como assessora de uma influenciadora digital e marginal de vez nesse mercado. Foi acompanhando os bastidores que entendi que ser influenciadora vai muito além do que aparece no feed. Existe estratégia, planejamento, criação, negociação, raciocínio com marcas, produção de conteúdo, gravações, edições e consistência diária.

Durante esse processo, aprendi algo que carregarei até hoje: autenticidade vale ouro. Muitas vezes, marcas não procuram apenas números. Elas procuram pessoas com identidade, verdade e conexão real com o próprio público. E isso muda completamente a forma como uma criadora é percebida no mercado.

QUEM ESCREVEU ESTE GUIA?



Depois dessa experiência, também passei a atuar em agência, trabalhando com campanhas, eventos, estratégias de marca e estratégias de marketing. Isso me permitiu enxergar o outro lado da moeda e de quem contrata, puxando e dando influenciadoras para projetos reais. Foi nesse momento que percebi que profissionalismo faz toda a diferença. Mesmo com poucos seguidores, uma criadora que demonstra postura, organização, boa comunicação e responsabilidade pode se destacar muito.

Ao longo da minha trajetória, também desenvolvi experiências em branding, produção audiovisual, social media e experiências de mercado, desde que criei meu primeiro canal no YouTube até o momento em que grandes resultados aconteceram quando criatividade e estratégia caminharam juntas.

Feito e feito nasce justamente do som entre vivência, estudo e paixão por esse universo. Além do que compartilhar informações, minha intenção aqui é encorajar caminhos, dividir aprendizados reais e mostrar que é possível crescer na internet sem deixar de ser quem você é.

Se eu puder te ajudar a começar com mais calma, confiança e direção, então este guia já cumpriu seu propósito.



Antes de qualquer estratégia, algoritmo, trend ou publi, eu preciso te dizer uma coisa que tem que você chegar aqui, amiga. Quero deixar claro que este é um espaço 100% seguro.

E tenho uma sugestão como autora: que você leia os capítulos pouco a pouco e coloque em prática tudo o que está escrito, combinado? É, já que você está aqui, há grandes chances de estar vivendo uma dessas situações: começou a postar nos redes sociais e percebeu que gostava desse universo, sempre sonhou em criar conteúdo, mas não sabia por onde começar, ou já está tentando crescer e sente que está fazendo tudo sozinho, no modo sobrevivência. Passa a contar um segredo? Você não é o único. Então sente, pegue um café (ou um drink, sem julgamento), coloque uma máscara no rosto, abixe as luzes e vem comigo.



Muitas meninas entram no universo digital cheias de vontade, criatividade e potencial, mas sem direção. Não sabem por onde começar, o que postar, como se posicionar, como crescer sem se perder ou como transformar tudo isso em algo profissional. E foi exatamente por isso que este guia nasceu.

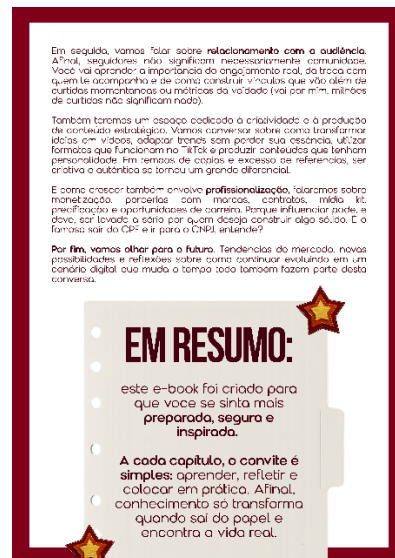
Durante muito tempo, falar sobre ser influenciadora parecia ser resumir a números, estatísticas e viralização, além do tabu da precarização velada. É claro, mas quem vive esse mercado de perto sabe que existe muito mais por trás de um perfil que cresce. Existe estratégia. Existe construção de imagem. Existe criatividade. Existe consistência. Existe autenticidade. Existe trabalho. E, honestamente? Existe paixão. Pegue o influenciador que você mais gosta de acompanhar e perceba: ele é, ou não é, apaixonado pelo que faz? Tenho quase certeza de que sim.

Item, e como nem tudo são flores, é claro que existem dúvidas e isso é normal. Por mais que seja um mercado em grande expansão, ainda é novidade para todos. Então, este material foi criado para ser o guia que muita gente gostaria de ter embolsado no começo. Um conteúdo pensado para influenciadoras iniciantes, especialmente no nicho de beleza e no TikTok, que desejam crescer de forma inteligente, criativa e verdadeira.

Nas próximas páginas, você vai perceber que este e-book foi pensado para te acompanhar em diferentes etapas da sua jornada como influenciadora digital. A ideia não é apenas entregar informações, mas organizar caminhos que, muitas vezes, parecem confusos para quem está começando.

Primeiro, vamos entender o jogo. Você vai descobrir o que realmente é marketing de influência, como esse mercado funciona e por que ele se tornou um dos mais relevantes da comunicação digital. Também vamos falar sobre os critérios após o influenciador e mostrar que não existe apenas um modelo de sucesso, há espaço para diferentes perfis, estilos e formatos de atuação.

Depois, entraremos em um ponto essencial: identidade e posicionamento. Antes de crescer, é importante saber quem você é nos redes sociais, o que deseja comunicar e como quer ser lembrado. Você vai entender por que autenticidade não é apenas uma palavra bonita, mas uma estratégia poderosa para o crescimento com o público.



Em seguida, vamos falar sobre relacionamento com o público. Afinal, seguidores não significam necessariamente comunidade. Você vai aprender a importância do engajamento real, da troca com quem te acompanha e de como construir vínculos que vão além de curtidas momentâneas ou métricas da vaidade (vai por mim, milhões de curtidas não significam nada).

Também teremos um espaço dedicado à criatividade e à produção de conteúdo estratégico. Vamos conversar sobre como transformar ideias em vídeos, adaptar trends sem perder sua essência, utilizar formatos que funcionam no TikTok e produzir conteúdos que tenham personalidade. Em tempos de copys e excesso de referências, ser criativa e autêntica se tornou um grande diferencial.

E como crescer também envolve profissionalização, falaremos sobre monetização, parcerias com marcas, contratos, mídia kit, planejamento e oportunidades de carreira. Porque influencer pode, e deve, ser levado a sério por quem deseja construir algo sólido. E o famoso sale do GPT e o para o CNPJ, entender?

Por fim, vamos olhar para o futuro. Tendências do mercado, novas possibilidades e reflexões sobre como continuar evoluindo em um cenário digital que muda a tempo todo tornam-se parte desta conversa.

EM RESUMO:

- este e-book foi criado para que você se sinta mais preparado, seguro e inspirado.

- A cada capítulo, o convite é simples: aprender, refletir e colocar em prática. Afinal, conhecimento só transforma quando sai do papel e encontra a vida real.

INFLUENCIADORA É SÓ POSTAR DANCINHA?



Se alguém já falou que ser influenciadora é "vício fácil", "só gravar vídeos" ou "ficar postando dançinha", chegou a hora de atualizar essa conversa. Isso não é para dizer que postar dançinha é errado ou não é trabalho, mas para mostrar que, digital influencer é uma profissão reconhecida no Brasil desde janeiro de 2020.

Ser criadora de conteúdo vai muito além do que aparece no tela. Um vídeo de poucos segundos pode corrigir horas de aula, gravado, editado, escrito, revisado, pensado de audiência, escolha de legenda, análise de resultados e entendimento de público. O que para muita gente parece simples, no prática envolve estratégia, comunicação, organização e dedicação.

Toda influenciadora, mesmo sem perceber, assume diferentes papéis ao mesmo tempo: em muitos momentos, ela é apresentadora, dançarina, editora, estrategista, diretora criativa, social media, negociadora, relações públicas e, muitas vezes, empresária do próprio marca pessoal. Ufa, é de fazer a cabeça.

Quando você entende que influenciar não é apenas postar, você deixa de agir no improviso e começa a construir sua presença digital com mais intenção. Não se trata apenas de aparecer. Trata-se de gerar conexão. Não se trata apenas de ter seguidores. Trata-se de criar comunidade. Não se trata apenas de receber produtos. Trata-se de construir valor.

O mercado digital amadureceu, os marcos estão mais exigentes e o público percebe, cada vez mais rápido, o que é forçado e o que é verdadeiro (eu sei que não vou deixar na sua cabeça agora, amiga). Por isso, os conteúdos que permanecem e geram resultados são aqueles que unem estratégia com autenticidade.

E sim, dançar pode fazer parte. Trends podem funcionar. Vídeos podem também ter seu espaço. Mas nunca se esqueça que você precisa postar dançinha, não tudo o que costuma ser feito por trás da câmera que se dedica de verdade.

Na fim das contas, influenciar é sobre mover pessoas, despertar desejo, gerar identificação e criar impacto. E isso exige muito mais do que postar a boba do momento.

Por isso, ao longo deste e-book quero te mostrar que você pode enxergar esse universo de forma mais profissional, criativa e inteligente. Porque tráfego, algoritmo, marca e números são apenas ferramentas. O que realmente importa é a conexão, a consistência e a verdade que continuam valendo em qualquer cenário.



Influencer é profissão, sim.

PUBLI É SÓ O COMEÇO

Se você nunca ouviu perguntas como: "o que você faz da vida?", "mas qual sua profissão de verdade?", "isso aí é só gravar vídeos não?", ou "é isso daí, dinheiro mesmo?", talvez você esteja sendo influenciadora criada.

Eu sei que partir para a agressão física não é uma opção. Então, no lugar disso, vou se dar uma coisa muito melhor: **informação**. Porque é um amigo, influenciador é profissão. Eu e você já sabemos, quem estava desatualizado era a pessoa nãoconveniente.

Por muito tempo, trabalhar com internet foi visto como hobby, passe-tempo ou algo "sem futuro". Só que enquanto muita gente julgava o mercado tático, marcas investiam bilhões, criavam com comunidades e pessoas transformavam conteúdos em renda real. E em 2020 veio a confirmação oficial do que o mercado já sabia há anos: erramos em vigiar a Lei nº 18.326, conhecida popularmente como "Lei dos Influenciadores".



Mas aqui vai um detalhe importante: ela não fala só de influenciadoras. A lei reconhece a profissão de multimídia, que engloba quem cria, produz, edita, planeja, administra e publica conteúdos em plataformas digitais. Em português claro? Robora, gravação, edição, campanhas, gestão de redes, publi, estratégia e tudo aquilo que acontece por trás de um post também é trabalho.

Ou seja, não é só postar. Até porque postar é o mais fácil, né? Agora, até chegar nessa parte, é um longo caminho.

Se influenciadora é pensar em ideias mesmo, sem criatividade às vezes. E gravar conteúdo. E editar com sono. E responder marca. E negociar valor. E estudar tendência. E entender o público. E aparecer bonita em um dia e trabalhar no off em vários outros. E também empreender. Porque muitas vezes você é sua própria equipe inteira.

E é sua muda com essa regulamentação? Muito coisa. Na prática, a lei ajuda a reconhecer oficialmente uma atividade que antes vivia em uma espécie de "terra da ninguém". Isso facilita conversas sobre contratos, prestação de serviços, formação, emissão de nota fiscal, abertura de empresa (falaremos sobre isso), acesso a crédito e até enquadrar profissionais mais claros no mercado. Ou seja, o trabalho digital acaba de ser visto como algo improvisado e passa a ocupar um espaço mais legítimo e estruturado.

Outro ponto importante é que a regulamentação reforça responsabilidades que já deveriam existir: transparência em publicidade paga, cuidado com direitos autorais, respeito à imagem do terceiro, atenção à proteção de dados e ética no comunicado.

Em resumo: não basta influenciar, o processo influenciador tem responsabilidades.

Também vale lembrar que a lei não significa que toda influenciadora virou automaticamente funcionária de uma empresa ou CLT. O que ela faz é reconhecer a profissão e organizar melhor esse cenário. Cada parcerias continua dependendo do formato do contrato, do contrato assinado e da forma como a relação acontece na prática.

Mas não se engalga achando que "profissão reconhecida" significa só glamour e recebidos, tá? Significa responsabilidade também.

Cumprir prazos, ler posturas, entender contratos, comunicar com clareza, respeitar sua audiência e levar o que você faz a sério.

Então, da próxima vez que alguém soltar um "mas isso é profissão?", você respira, sorri e responde mentalmente: Sim, meu amor. E das grandes.




CNPJ: CHATO, MAS SALVA SUA VIDA PROFISSIONAL

Vamos falar de uma coisa que talvez não seja tão divertida quanto receber publi, bater meta ou viralizar um vídeo, mas sua vida muda completamente a partir do momento em que você cria o CNPJ. Ou seja, se de um lado você já tem a vontade de fingir que não viu e seguir maluco a feed, afinal, somos apenas humanos vivendo nesse mundo maluco e complicado no Sephora. Mas respito. Prometo que o menos assustador do que parece.

Muitas influenciadoras começam pensando: "quando eu crescer ou virar isso" ou "quando sou pequena demais pra me preocupar com empresa". Só que a verdade é que profissionalismo não começa quando você fica grande. Ele começa quando você decide se posicionar como profissional. E ter um CNPJ é um dos primeiros passos disso.

Na prática, o CNPJ é o cadastro da sua empresa. Ele permite que você atue de forma mais organizada, formalize trabalhos e consigo emitir nota fiscal pelos serviços prestados. Empresas maiores exigem que você tenha CNPJ, inclusive já abri um shopping e sem CNPJ você nem sequer fechava o trabalho, trazendo muitos problemas, agência e empresas preferem, ou até exigem, contador criados que consigam emitir nota.

Ou seja, de vez em quando a publi nem chega em quem não está preparada para recebê-la. Além disso, ter CNPJ pode facilitar sua vida financeira. Dependendo do formato escolhido, você pode pagar impostos de forma mais adequada, sacar o dinheiro pessoal do profissional e ter mais controle sobre o que entra e o que sai.

E tem mais: CNPJ também transmite confiança. Quando uma marca percebe que você leva seu trabalho a sério, responde de forma profissional, cria processos organizados e já possui estrutura para emitir nota, isso muito a persuadir sobre você. Você deixa de parecer alguém que "faz uns posts" e passa a ser visto como uma parceira de negócio.

"Ah, Ana, mas abrir CNPJ deve ser muito chato e burocrático..." Calma, drama desnecessário.

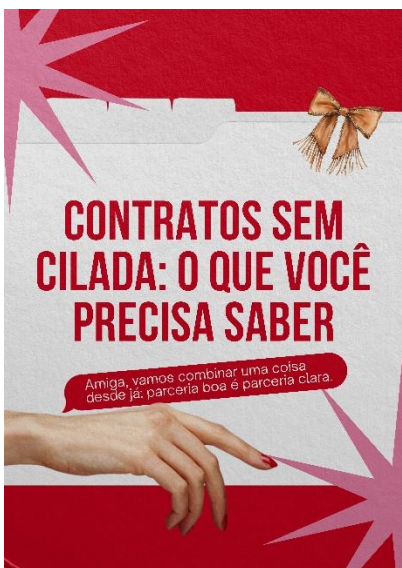


Hoje existem formas bem mais simples de começar. Muitas pessoas iniciam com apoio de contadoras, escritórios digitais ou plataformas especializadas que guiam em todo o processo. Em geral, você vai precisar definir a atividade exercida (normalmente começamos com o MEI - Microempreendedor Individual), escolher o regime tributário adequado e fazer o cadastro nos órgãos necessários.

O mais importante aqui não é decorar burocracias. É entender que você não precisa, e nem deve, esperar estar gigante para se organizar. Na verdade, se organizar antes pode ser exatamente o que você quer o crescer.

E um aviso de amigo: abrir CNPJ não resolve tudo sozinho. Ele precisa vir junto com postura profissional, responsabilidade, contratos bem feitos, organização financeira e clareza sobre o valor do seu trabalho.

Mas sim, mesmo sendo chato, ele pode salvar sua vida profissional.

CONTRATOS SEM CILADA: O QUE VOCÊ PRECISA SABER

Amiga, vamos combinar uma coisa desde já: parceria boa é parceria clara.

Su sei que falar de contrato pode parecer chato, burocrático e em aquela energia de "pra quê?". Mas é exatamente esse tipo de coisa que separa uma influenciadora que trabalha no improviso de uma influenciadora que começa a se posicionar como profissional.

Contrato não existe para deixar a relação pesada. Ele existe para proteger todo mundo, principalmente você.

Quando uma marca te chama para fazer uma publi, não basta combinar tudo "no boca" ou deixar as informações perdidas em um direct. O ideal é que as entregas, os prazos, os valores e as responsabilidades estejam registrados de alguma forma. Pode ser um contrato formal, especialmente em campanhas maiores, ou pelo menos um acordo por escrito, como um e-mail ou mensagem com tudo detalhado e confirmado pelas duas partes.

Na fim dos contratos, o famoso "combinado não sai caro" é real oficial. Antes de aceitar um projeto, você precisa entender exatamente o que está sendo pedido. Quantas stories? Vai ter real? Precisa postar no feed? A marca pode usar sua imagem depois? Por quanto tempo? Vai ter exclusividade? O pagamento será em dinheiro, comissão ou comissão? Tem prazo para aprovação? Tem muita coisa que precisa decidir tudo isso antes de começar.

Um contrato com influenciadora digital, normalmente traz informações como: quem são as partes envolvidas, qual é o objetivo da parceria, quais conteúdos serão entregues, prazos de publicação, valores, forma de pagamento, regras de divulgação, uso de imagem, confidencialidade, exclusividade, responsabilidades de cada lado e o que acontece caso alguma parte não cumpra o combinado. Esses pontos aparecem como elementos importantes em modelos e orientações sobre contratos com influenciadores digitais.

E aqui vai uma dica de ouro: preste muita atenção no uso de imagem.



Às vezes, a influenciadora gravou uma publi achando que aquela conteúdo vai ficar só no perfil dela, mas a marca quer usar o vídeo em anúncio, site, outdoor, tráfego pago ou outras redes. Isso não é necessariamente um problema, mas precisa estar combinado.

A sua imagem tem valor. O seu conteúdo tem valor. A sua voz, seu rosto, sua criatividade e sua forma de comunicar também fazem parte do trabalho.

Outro ponto importante é a exclusividade. Se uma marca de skincare te contrata e coloca no contrato que você não pode divulgar concorrentes por um mês, isso precisa ser avaliado com cuidado. Exclusividade limita outras oportunidades, então geralmente deve ter um valor compensatório. Afinal, se você vai deixar de fechar com outras marcas por causa daquela parceria, isso precisa entrar na conta.

Também existe a questão da identificação publicitária. Quando o conteúdo é pago, recebido ou faz parte de uma parceria comercial, o público precisa saber. Uma simulação, como #publi, #publicidade ou #parceria não é "falso", não tira sua credibilidade e muito menos estraga o conteúdo. Pelo contrário, mostra transparência. E transparência é uma das coisas mais importantes para manter a confiança de quem te acompanha.

Orientações jurídicas sobre contratos de publicidade com influenciadoras também reforçam a necessidade de seguir regras éticas e de identificação publicitária.

E se for permuta?

Permuta também precisa de combinado. Não é porque você recebeu produto que virou baquinha. Se a marca espera entrega, foto, vídeo, story, menção, review ou qualquer ação específica, isso precisa estar registrado. Presta também o modelo de troca, mas a seu trabalho continua sendo trabalho.



Então, antes de dizer "sim" para uma parceria, respire e confere:

Checklist anti-citada

Quem é o marca parceira?

Qual produto ou serviço terá divulgação?

Quanto tempo de trabalho entregará?

Um ou vários posts?

Qual é o prazo de publicação?

Vai ter recompensa física?

Quanto será o pagamento?

É dinheiro, prêmio ou comissão?

A marca poderá usar minha imagem depois?

Por quanto tempo?

Sóste exclusividade?

O conteúdo precisa ficar no ar por quanto tempo?

Os dois conteúdos são uma das partes assinadas?

Está tudo certo e confirmado?

Pode parecer muito coisa no começo, mas é assim que você começa a se proteger.

E, por favor, atenção: modelo de contrato encontrado na internet pode até ajudar como referência, mas não substitui orientação profissional. Cada parceria tem suas particularidades. Quando envolver valores altos, uso prolongado da imagem, exclusividade ou campanhas maiores, vale muito procurar apoio jurídico ou alguém especializado para revisar o documento.

Contrato é cuidado com você, com o marca, com o combinado e com a sua carreira. Publí booo não é só aquela que paga. É aquela que respeita seu trabalho, sua imagem, sua entrega e sua paz.

#bônus

MODELO SIMPLIFICADO DE CONTRATO/PARCEIRA PARA INFLUENCIADORA DIGITAL

Como sua amiga, estou aqui para te ajudar.

Este modelo é apenas uma base informativa e deve ser adaptado conforme cada parceria. Em casos mais complexos, procure orientação jurídica.

Contrato de serviço

PARTES ENVOLVIDAS

Contratante: [nome da marca/parceira], CNPJ/CPF [inscrição], com sede em [endereço].

Contratada: [nome da "fluoradora", CNPJ/CPF, [inscrição], residente/solteira em [endereço] para nos seus serviços [serviços].

OBJETO DA PARCEIRA

O presente contrato tem como objeto a divulgação de [produto/serviço/parceira] por a influenciadora em seus canais digitais, com as condições descritas neste documento.

PARTES ENVOLVIDAS

Contratante: [nome da marca/parceira], CNPJ/CPF [inscrição], com sede em [endereço].

Contratada: [nome da "fluoradora", CNPJ/CPF, [inscrição], residente/solteira em [endereço] para nos seus serviços [serviços].

ENTREGAS COMBINADAS

A influenciadora se compromete a produzir e publicar:

- [quantidade] stories;
- [quantidade] reels/ vídeos;
- [quantidade] postagens (fotos, vídeos, imagens, etc.);

As publicações deverão ocorrer nos canais [nome dos canais].

BRIEFING E APROVAÇÃO

A contratante deverá fornecer a [influenciadora] sobre o produto, informações da campanha e material necessário. Caso haja necessidade, ela deverá ser enviada em até [prazo] antes da publicação.

PAGAMENTO

Por ocasião da parceria, a contratante pagará à influenciadora a valor de R\$ [valor], por meio de [transferência bancária], até o dia [data].

Em caso de prêmios ou comissão, especificar [detalhes].

Contrato de serviço

USO DE IMAGEM E CONTEÚDO

A marca poderá usar, sem qualquer restrição, o conteúdo produzido pela influenciadora para fins de [parceira], nos canais [redes sociais/parceiras/outras]. Qualquer uso diferente do combinado deverá ser autorizado previamente.

EXCLUSIVIDADE

Durante o período de [parceira], a influenciadora [possibilidade] não poderá trabalhar com outras marcas ou produtos semelhantes ou fazer parte de outras campanhas.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A influenciadora deverá identificar o conteúdo como publicidade/parceira, em todos os canais onde for publicada, publicando o conteúdo no momento da postagem.

CONFIDENCIALIDADE

As partes se comprometem a não divulgar informações estratégicas, valores, custos internos ou materiais confidenciais relacionados à campanha ou à parceria.

CANCELAMENTO OU DESCUMPRIMENTO

Caso uma das partes descumpra o combinado, poderá haver cancelamento da parceria e o pagamento de multa ou ressarcimento, conforme acordado entre as partes.

ASSINATURAS

Por estarem de acordo, as partes assinam o presente documento.

[Data], [data].

Contratante: _____

Influenciadora: _____

Testemunha 1: _____

Testemunha 2: _____



Disponível em:
https://drive.google.com/file/d/1fwAO_q4uD_kTHuATup2SLSSSt6KfGC09W/view?usp=drivesdk.

ANEXO 1 – PRINTSCREEN DO SUMÁRIO NO KINDLE

"Marketing de Influência: Estratégias e Contratos"						
Capítulo	Subcapítulos Técnicos					
1. Taxonomia e Segmentação de Dados de Audiência	1.1. Classificação Quantitativa: De Nano a Mega Influenciadores e Faixas de Alcance.	1.6. Análise da Saúde da Audiência: <i>Credibility Score</i> e Qualidade de Seguidores.	2.5. Implementação de Rastreamento: Parâmetros UTM, Pixels de Conversão e S2S.	4. Auditoria, <i>Fraud Detection</i> e <i>Due Diligence</i>	3.4. Especificações Técnicas: Codescs, Bitrates e Proporções para Retenção.	
	1.2. Análise Demográfica e Geográfica via APIs de Redes Sociais.	1.7. Estruturação de Banco de Dados e CRM Proprietário para <i>Creators</i> .	2.6. Análise de Sentimento via Processamento de Linguagem Natural (NLP).			3.5. Integração de APIs para Automação de Publicação e Coleta de Métricas.
	1.3. Sobreposição de Audiência (<i>Audience Overlap</i>): Metodologias de Cálculo.	2.1. Fórmulas de Engajamento: Taxa Pública vs. Taxa Real (<i>Reach-based</i>).	2.7. EMV (<i>Earned Media Value</i>): Metodologias de Valoração Monetária.			3.6. <i>Shadowban</i> e Restrições de Alcance: Diagnóstico Técnico e Recuperação.
	1.4. Ferramentas de <i>Social Listening</i> e Mineração de Dados para Descoberta (<i>Discovery</i>).	2.2. Cálculo de CPM (Custo por Mil) e CPE (Custo por Engajamento) Comparativo.	3.1. Variáveis de Ranking no Algoritmo do Instagram e TikTok.			3.7. Impacto da Latência e Tempo de Carregamento em Links Externos.
	1.5. Segmentação Psicográfica Baseada em <i>Keywords</i> e Tags de Interesse.	2.3. CPV (Custo por Visualização) e Taxas de Retenção (<i>Watch Time</i>).	3.2. Otimização de SEO para Redes Sociais: Indexação de Legendas e Alt Text.			3.8. Detecção de Bots e Falsas Engajadas de Cliques: Padrões de Atividade Anômala.
4. Ferramentas de Auditoria de Terceiros e Certificação de Tráfego.	4.3. Análise Forense de Crescimento de Seguidores (<i>Follower Growth Spikes</i>).	3. Algoritmos e Mecânica de Distribuição	6.2. Estruturação de <i>Business Manager</i> para Gestão de Parceiros.	7. Análise Financeira e ROI (Return on Investment)	7.1. Cálculo de ROAS (<i>Return on Ad Spend</i>) em Campanhas de Influência.	
	4.4. Ferramentas de Auditoria de Terceiros e Certificação de Tráfego.	3.3. Taxas de Entrega Orgânica vs. Paga: Curvas de Decaimento de Conteúdo.	6.3. Segmentação de <i>Lookalike Audiences</i> (LAL) a partir da Base do Influenciador.			7.2. Modelagem de CAC (Custo de Aquisição de Cliente) via Canais de Influência.
	4.5. Verificação de <i>Brand Safety</i> : Filtros de Palavras-chave e Histórico.	3.4. Modelos de Atribuição: <i>First-click, Last-click e Multi-touch</i> .	6.4. Testes A/B de Criativos de Influenciadores em Campanhas de Performance.			7.3. LTV (<i>Lifetime Value</i>) de Clientes Adquiridos via Influenciadores.
	4.6. Análise de Comentários Spam via Scripts de Automação.	5.2. Cessão de Direitos de Imagem vs. Licenciamento de Propriedade Intelectual (PI).	6.5. Otimização de Orçamento de Campanha (CBO) em Colaborações Pagas.			7.4. Análise de P&L (<i>Profit and Loss</i>) por Campanha e por Influenciador.
	4.7. Protocolos de Validação de Identidade e Verificação de Contas.	5.3. Cláusulas de <i>Moral Turpitude</i> e Rescisão por Danos à Reputação.	6.6. Retargeting e Sequenciamento de Anúncios Baseados em Interação.			7.5. Previsão de Resultados (<i>Forecasting</i>) baseada em Dados Históricos.
5. Engenharia Contratual e Aspectos Jurídicos	5.1. Cláusulas de Exclusividade: Delimitação Temporal e Setorial.	6.1. Configuração de <i>Dark</i>	6.7. Integração de Catálogos de Produtos (<i>Shopping Tags</i>) em Perfis de Terceiros.	7.6. Estruturas de Remuneração Variável: Modelos de Afiliados e <i>Revenue Share</i> .		

ANEXO 2 – PRINTSCREEN DO SUMÁRIO NO KINDLE

Introdução

- Breve introdução ao TikTok e sua popularidade crescente.
- Importância de alcançar a viralidade e como isso pode ajudar na construção de uma marca pessoal ou alcançar um público maior.

Capítulo 1: Conhecendo a plataforma TikTok

- Uma visão geral do aplicativo TikTok.
- Explicação dos recursos principais, como criar e compartilhar vídeos, seguir outros usuários e interagir com o conteúdo.

Capítulo 2: Definindo seu objetivo e nicho

- Identificar seus objetivos no TikTok: ganhar seguidores, promover uma marca ou alcançar reconhecimento.
- Encontre um nicho que se alinhe aos seus interesses e habilidades.

Capítulo 3: Criando conteúdo atraente

- Dicas para criar vídeos envolventes, incluindo o uso de música, efeitos especiais e desafios populares.
- Estratégias para contar histórias cativantes em vídeos curtos.

Capítulo 4: Otimizando seu perfil

- Como criar um perfil atraente e otimizado para atrair seguidores.
- Utilização de hashtags relevantes e bem elaboradas.

Capítulo 5: Estratégias de engajamento

- Formas de interagir com outros usuários, respondendo a comentários e participando de desafios.
- A importância de seguir tendências e usar formatos populares.

Capítulo 6: Divulgação e promoção

- Como promover seu conteúdo fora do TikTok, em outras redes sociais e plataformas.
- Colaborações com outros criadores de conteúdo para expandir seu alcance.

Capítulo 7: Monetização e oportunidades no TikTok

- Como monetizar
- Como identificar as oportunidades no TikTok

Sucesso

ANEXO 3 – PRINTSCREEN DA PUBLICAÇÃO DO LIVRO NO KINDLE



The screenshot displays the Amazon Kindle product page for the book "Marketing de Influência: Estratégias para o Sucesso" by Bárbara Monteiro. The book cover features a vibrant, abstract design with a rainbow gradient. The title "MARKETING DE INFLUÊNCIA" is prominently displayed in bold black letters, with the subtitle "Estratégias para o Sucesso" and the author's name "Bárbara Monteiro" below it. To the right of the cover, the book's title is repeated, followed by the author's name, a 5-star rating with 2 reviews, the "kindleunlimited" logo, and icons for a heart and a share button. Below the book information, a message states: "Você pode gerenciar sua conta na Amazon incluindo compras e assinaturas." Two buttons are visible: an orange button with the text "Amazon.com.br/getbook" and a blue button with the text "Ler amostra". At the bottom, a descriptive paragraph in Portuguese provides details about the book's content, mentioning its focus on digital marketing strategies, influencer identification, and ROI evaluation.

MARKETING DE INFLUÊNCIA: ESTRATÉGIAS PARA O SUCESSO
Bárbara Monteiro
★★★★★ 2
kindleunlimited
♥️ 📄

Você pode gerenciar sua conta na Amazon incluindo compras e assinaturas.

Amazon.com.br/getbook

[Ler amostra](#)

É um guia abrangente projetado para profissionais de marketing, empresários e influenciadores que desejam dominar as complexidades e potencialidades do marketing de influência na era digital. Este livro explora desde os fundamentos básicos até estratégias avançadas, abordando temas como a identificação de influenciadores, desenvolvimento de campanhas autênticas, integração de tecnologias emergentes e avaliação de ROI. Com insights práticos e estudos de caso inspiradores, oferece um caminho claro para aproveitar ao máximo as colaborações com influenciadores e alcançar resultados impactantes no mercado atual.

REFERÊNCIAS

PISSARRA, Fátima. **Profissão influencer: Como fazer sucesso dentro e fora da internet**. 1. ed. São Paulo: HarperCollins, 2022.

KATZ, Elihu. **The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis**. Public Opinion Quarterly, v. 21, n. 1, p. 61-78, 1957. Disponível em: <<https://academic.oup.com/poq/article/21/1/61>>. Acesso em: 24 de set. de 2025.

BAKKER, Diederich. **Conceptualising Influencer Marketing**. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, v. 1, n. 1, p. 79-87, 2018. Disponível em: <https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf>. Acesso em: 24 set. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2017. Tradução de Pedro Elói Duarte. 218 p. ISBN 978-9896942083. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/4302>>. Acesso em: 24 set. 2025.

LONG, Jonathan. **5 Reasons Why You Need to Take Advantage of Influencer Marketing**. Entrepreneur, 16 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-reasons-why-you-need-to-take-advantage-of-influencer/287740>>. Acesso em: 24 set. 2025.

TEAT, Terra. **Influencers: Is This Marketing Buzzword Something You Need?** Forbes Communications Council, 10 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need/#5ae3efd24e55>>. Acesso em: 24 set. 2025.

SCHERMER, Nicolý. **Entenda como surgiu e como foi o processo da evolução do marketing até os dias atuais**. Voitto, 27 mar. 2025. Disponível em: <<https://voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>>. Acesso em: 05 out. 2026.

BRAND BY DIFFERENCE. **A evolução do marketing: do 1.0 ao 5.0**. Disponível em: <<https://brandbydifference.com/a-evolucao-do-marketing-1-0-ao-marketing-5-0/>>. Acesso em: 05 out. 2025.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2011.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?** Oxford: Elsevier, 2008.

JUNG, L. **What is influencer marketing (in layman's terms)**. The Shelf, 2015. Disponível em: <<https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing/>>. Acesso em: 12 de out. 2025.

ZUINI, P. **Conteúdo sem blá-blá-blá**. Rio de Janeiro, p. 75. 2016. (0104-2297).

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores: a fronteira final da publicidade**. Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade>>. Acesso em: 12 out. 2025.

LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online** (e-Book). s/i. ed. s/i: [s.n.], 2025.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832010000100015>. Acesso em: 12 out. de 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

MATOS, Renata. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 12 out. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: O futuro é imersivo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2013.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

FLORES, Julia. **O poder dos influenciadores de nicho**. Influency.me, 18 ago. 2025. Disponível em: <<https://influency.me/blog/o-poder-dos-influenciadores-de-nicho/>>. Acesso em: 12 de out. 2025.

GRIN. **Complete guide to influencer types and categories**. Grin.co, 2023. Disponível em: <<https://grin.co/blog/complete-guide-to-influencer-types-and-categories/>>. Acesso em: 12 out. 2025.

ASSIS, Juliana; FERREIRA, Marcos. **O marketing de influência como ferramenta de comunicação e estratégia de vendas**. Revista de Comunicação e Sociedade, v. 4, n. 2, 2019.

OLIVEIRA, May. **Marketing de influência: estratégias e perfis de influenciadores digitais**. São Paulo: PUC-SP, 2019.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP)**. São Paulo: CONAR, 1980.

SILVA, Cristiane. **Como surgiram a Publicidade e Propaganda**. Universidade Católica de Brasília, 2021. Disponível em: <<https://inscricao.ucb.catolica.edu.br/blog/como-surgiu-publicidade-propaganda>>. Acesso em: 12 de out. 2025.

POLITI, Cassio. **Conheça a história do marketing de influência**. Startup Show, 26 de fev. 2018. Disponível em: <<https://startupshow.com.br/conheca-a-historia-domarketing-de-influencia/>>. Acesso em: 12 de out. 2025.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência no Mundo**. Influency.me, 19 de abr. 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-no-mundo/>>. Acesso em: 12 de out. 2025.

POLITI, Cassio. **O que é Marketing de Influência**. Influency.me, 31 de jul. 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 12 de out. 2025.

CNN BRASIL. **De empreendedor a influenciador: como equilibrar negócio e presença digital**. CNN Brasil, São Paulo, 07 set. 2025. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/de-empreendedor-a-influenciador-como-equilibrar-negocio-e-presenca-digital/>>. Acesso em: 12 out. 2025.

ARAÚJO, Rafaela. **Como construir marca pessoal forte como influenciador**. Empreender, 18 jul. 2023. Disponível em: <<https://empreender.com.br/criar-marca-pessoal-influenciador/>>. Acesso em: 12 out. 2025.

EXAME. **Como construir uma marca pessoal nas redes sociais**. Exame, São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/compartilho-logo-existo/>>. Acesso em: 12 out. 2025.

BALDISSERA, Olivia. **O que significa engajamento e por que ele é essencial nas organizações**. Pós PUCPR Digital, 22 abr. 2021. Disponível em: <<https://posdigital.pucpr.br/blog/engajamento>>. Acesso em: 19 out. 2025.

DOURADO, Bruna. **O que é engajamento e como fortalecer a sua marca**. RD Station, 4 out. 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/engajamento/>>. Acesso em: 19 out. 2025.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2025. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=Engajamento>>. Acesso em: 19 out. 2025.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. New York: Bantam Books, 1980.

GUEDES, Josefina Aparecida Soares et al. **Uso de indicadores e métricas para avaliação da qualidade da informação**. *Brazilian Journal of Information Science: Research Trends*, v. 15, publicação contínua, e02121, 2021.

SEBRAE-RS. **Resultados nas redes sociais: saiba como medir o sucesso da sua estratégia**. Porto Alegre, 2022.

SOUZA, Antonio Carlos dos Santos et al. **Análise de redes sociais: uma abordagem prática**. Salvador: EDUFBA, 2019.

BORTOLI, Guilherme de. **Qual a importância da análise de métricas de Marketing?** Orgânica Digital, 22 nov. 2024. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/qual-a-importancia-da-analise-de-metricas-para-sites/>>. Acesso em: 19 out. 2025.

SEBRAE. **Aprenda a atrair e fidelizar clientes da sua comunidade.** 10 out. 2024. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-a-atrair-e-fidelizar-clientes-da-sua-comunidade>>. Acesso em: 19 out. 2025.

HORTON, Donald; WOHL, Richard. **Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance.** *Psychiatry*, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.

BOISSINOT, Jérémy. **Quem é Virgínia Fonseca?** Favikon, 11 jun. 2025. Disponível em: <<https://www.favikon.com/pt/blog/who-is-virginia-fonseca>>. Acesso em: 19 out. 2025.

CMLO&CO. **Redes sociais: estratégias para engajamento contínuo.** 23 jan. 2024. Disponível em: <<https://cmlo.co/social/redes-sociais/>>. Acesso em: 19 out. 2025.
SEBRAE. **Como promover o engajamento nas redes sociais.** 30 ago. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-promover-o-engajamento-nas-redes-sociais,6606d5a0b0642810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 19 out. 2025.

SEBRAE-AL. **Conheça o formato ideal de conteúdo para cada plataforma e público.** 22 nov. 2024. Disponível em: <<https://blog.sebraealagoas.com.br/marketing/conheca-o-formato-ideal-de-conteudo/>>. Acesso em: 26 out. 2025.

BALONAS, Sara; VERÍSSIMO, Jorge. **Publicidade : novos formatos, novos conteúdos.** *Comunicação Pública*, v. 17, n. 32, 2022. DOI: 10.34629/cpublica.505.

ABREU, Érika. **O que é storytelling e por que essa técnica é importante para o marketing de conteúdo.** RD Station Blog, 14 abr. 2025. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/storytelling/>>. Acesso em: 26 out. 2025.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Como monetizar nas redes sociais.** 20 mar. 2025. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/empreender-na-pratica/noticia/2025/03/como-monetizar-nas-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 26 out. 2025.

YOUPIX. **Marketing de afiliados: um formato de monetização que as marcas e creators não devem mais ignorar.** LinkedIn, 30 jun. 2025. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-de-afiliados-um-formato-monetização-que-marcas-e-creators-rquire/>>. Acesso em: 26 out. 2025.

ESTADÃO. **Mercado de influência deve movimentar US\$ 500 bi até 2027; Brasil é 2º em número de influenciadores.** 30 set. 2025. Disponível em: <<https://publicacoes.estadao.com.br/marcasmais/mercado-de-influencia-deve-movimentar-us-500-bi-ate-2027-brasil-e-2o-em-numero-de-influenciadores/>>. Acesso em: 26 out. 2025.

INFLUENCY.ME. **Devo pagar para uma campanha com influenciadores?** Disponível em: <<https://influency.me/blog/devo-pagar-para-uma-campanha-com-influenciadores/>>. Acesso em: 26 out. 2025.

NUVEMSHOP. **O que é TikTok, como funciona e como usar segundo um expert.** 2025. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-tiktok/>>. Acesso em: 26 out. 2025.

TIKTOK FOR BUSINESS. **Exponential Entertainment on TikTok.** 2024. Disponível em: <<https://ads.tiktok.com/business/pt-BR/blog/exponential-entertainment>>. Acesso em: 26 out. 2025.

PUCRS. **TikTok impulsiona setor audiovisual e cria novas oportunidades para profissionais da área.** 2024. Disponível em: <<https://portal.pucrs.br/noticias/ensino/tiktok-impulsiona-setor-audiovisual-e-cria-novas-oportunidades-para-profissionais-da-area/>>. Acesso em: 26 out. 2025.

UFSM. **Toda cidade ensina: o uso de tecnologias como o TikTok para popularizar as ciências da natureza.** 2022. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/midias/arco/toda-cidade-ensina-o-uso-da-tecnologias-como-o-tiktok-para-popularizar-as-ciencias-da-natureza/>>. Acesso em: 26 out. 2025.

DOURADO, Bruna. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2025, com insights, ferramentas e materiais.** RD Station, 11 fev. 2025. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>>. Acesso em: 26 out. 2025.

FULGÊNCIO, Caio. **Resgate da confiança: o desafio do marketing de influência na era do viral.** Meio & Mensagem, São Paulo, 11 jun. 2025. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/eventoproxima/marketing-de-influencia-na-era-da-viralizacao>>. Acesso em: 8 nov. 2025.

UNIPIAGET. **Influenciadores digitais e o desafio da responsabilidade social no marketing de influência.** G1, 28 maio 2025. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/especial-publicitario/unipiaget/noticia/2025/05/28/influenciadores-digitais-e-o-desafio-da-responsabilidade-social-no-marketing-de-influencia.ghtml>>. Acesso em: 8 nov. 2025.

DAMASCENO SILVA, Sergio. **9 tendências de marketing de influência para 2025.** Meio & Mensagem, São Paulo, 9 jan. 2025. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/9-tendencias-de-marketing-de-influencia-para-2025>>. Acesso em: 8 nov. 2025.

FERRAZ, Eloísa. **Marketing de influência: o que é e as tendências para 2025.** Blog FECAP, São Paulo, 21 mar. 2025. Disponível em: <<https://blog.fecap.br/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 8 nov. 2025.

PERES, Vivian. **Marketing de influência em 2025: tendências e insights do estudo da HypeAuditor.** LinkedIn, 18 mar. 2025. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-de-influ%C3%Aancia-em-2025-tend%C3%Aancias-e-insights-vivian-peres-gu9uf/>>. Acesso em: 8 nov. 2025.

SANTIAGO, Guilherme; BOT, nIA. **É o fim dos influencers? Veja dez tendências de marketing que vão bombar em 2025, segundo estudo.** Exame, São Paulo, 14 jul. 2025. Disponível em: <<https://exame.com/carreira/e-o-fim-dos-influencers-veja-dez-tendencias-de-marketing-que-vao-bombar-em-2025-segundo-estudo-3/>>. Acesso em: 8 nov. 2025.

RECLAME AQUI. **Marketing de influência em 2025: tendências e estratégias para o futuro.** Blog Reclame AQUI, 2025. Disponível em: <<https://blog.reclameaqui.com.br/marketing-de-influencia-em-2025-tendencias-e-estrategias-para-o-futuro/>>. Acesso em: 8 nov. 2025.

METRÓPOLES. **Live commerce no Brasil: tendência passageira ou canal de marketing?** Metrôpoles, Brasília, 19 jun. 2025. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/live-commerce-no-brasil-tendencia-passageira-ou-canal-de-marketing>>. Acesso em: 8 nov. 2025.

CMLO&CO. **Fenômeno no marketing de influência: influenciadores criados por IA.** CMLO&CO, 27 jun. 2024. Disponível em: <<https://cmlo.co/marketing-digital/influenciadores-criados-por-ia/>>. Acesso em: 8 nov. 2025.

SANTANA, Bruno. **Como criar um e-book: guia completo para escrever, publicar e vender seu livro digital.** Hostinger, 2025. Disponível em: <<https://www.hostinger.com/br/tutoriais/como-criar-um-ebook>>. Acesso em: 9 nov. 2025.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **ISBN e ISSN: como solicitar.** São Paulo: CBL, 2025. Disponível em: <<https://www.cbiservicos.org.br/isbn/>>. Acesso em: 9 nov. 2025.

HOSTINGER. **Como criar um e-book: guia completo para escrever, publicar e vender.** São Paulo: Hostinger Brasil, 2024. Disponível em: <<https://www.hostinger.com/br/tutoriais/como-criar-um-ebook>>. Acesso em: 9 nov. 2025.

HOTMART. **Crie e venda seu e-book: publique seu livro digital sem custo e venda no mundo todo.** Belo Horizonte: Hotmart, 2025. Disponível em: <<https://hotmart.com/pt-br/criar-ebook>>. Acesso em: 9 nov. 2025.

METRÓPOLES. **Live commerce no Brasil: tendência passageira ou canal de marketing?** Brasília: Metrôpoles, 19 jun. 2025. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/live-commerce-no-brasil-tendencia-passageira-ou-canal-de-marketing>>. Acesso em: 9 nov. 2025.

SHOPIFY. **Como precificar um produto em três etapas simples.** São Paulo: Shopify Brasil, 2025. Disponível em: <<https://www.shopify.com/br/blog/como-definir-precos>>. Acesso em: 9 nov. 2025.

UFRB. **ISBN e ISSN: como solicitar.** Cruz das Almas: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2025. Disponível em: <<https://www.ufrb.edu.br/editora/isbn-e-issn-como-solicitar>>. Acesso em: 9 nov. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Autenticidade e humanização lideram tendências do marketing de influência.** Meio & Mensagem, 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 08 mar. 2026.

MIGALHAS. **“Lei dos influencers” não se limita aos criadores de conteúdo; entenda.** Migalhas, 27 jan. 2026. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/448604/lei-dos-influencers-nao-se-limita-aos-criadores-de-conteudo-entenda>>. Acesso em: 8 mar. 2026.

DUQUE, Felipe. **Lei 15.325/2026 regulamentou o influenciador digital?** Estratégia Carreira Jurídica, 27 jan. 2026. Disponível em: <<https://cj.estrategia.com/portal/lei-regulamentou-influenciador-digital/>>. Acesso em: 8 mar. 2026.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Ana Amélia Prudente Miranda, do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula: 2022.2.0066.0027-4, telefone: (62) 99259-1830, e-mail: ana.prudente14@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado” ALÉM DA PUBLI: UM ESTUDO E CRIAÇÃO DE E-BOOK SOBRE CRIATIVIDADE E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE INFLUENCIADORAS DE BELEZA NO TIKTOK”, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 21 de junho de 2026.

Assinatura do(s) autor(es):



Documento assinado digitalmente

ANA AMELIA PRUDENTE MIRANDA

Data: 22/06/2026 12:21:15-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Nome completo do autor: Ana Amélia Prudente Miranda

Assinatura do professor-orientador:

Luciana Hidemi Santana Nomura

Nome completo do professor-orientador: