

# CONSUMO EM MASSA APLICADO NA ERA DIGITAL: Estudo de caso da influência da digital influencer Virginia Fonseca nas mídias sociais

Isabelly Aparecida Blumen<sup>1</sup>  
Lais Lima Malandrin<sup>2</sup>  
Graziella Andréia Malagó<sup>3</sup>

## Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar como o consumo em massa se manifesta na era digital, especialmente por meio das mídias sociais, através de um estudo de caso da influenciadora e empresária “Virginia Fonseca”. A pesquisa busca compreender de que maneira essas mídias sociais, mais especificamente o *Instagram* e *TikTok* funcionam como vitrines virtuais de produtos, estilos de vida e valores aspiracionais, influenciando diretamente o comportamento e as decisões de compra dos consumidores. Adota-se uma abordagem qualitativa, com estudo de caso e análise de conteúdo nas mídias sociais da influenciadora. O referencial teórico baseia-se em autores como Marchesini (2012), que discute a sociedade de consumo como um modelo alienante reforçado pelas mídias digitais, e em Altaf et al. (2019), que destacam o *Instagram* como uma ferramenta relevante para o marketing de relacionamento. Além disso, considera-se a vulnerabilidade de públicos específicos, como mulheres de baixa renda, diante de campanhas sustentadas por valores idealizados de consumo (Livramento et al., 2013). Os resultados obtidos nessa pesquisa indicam que o *marketing* digital, ao explorar a lógica do consumo em massa, exerce forte influência na construção de subjetividades e a manutenção de padrões sociais idealizados, evidenciando a necessidade de reflexão crítica sobre os limites éticos da publicidade e a responsabilidade social das marcas na era da hiperconectividade.

**Palavras-chave:** *marketing*; redes sociais; consumo; influenciadores digitais; publicidade.

---

<sup>1</sup> Aluna graduanda do curso bacharel em Administração da Universidade de Sorocaba. Email: [blumenisabelly@gmail.com](mailto:blumenisabelly@gmail.com).

<sup>2</sup> Aluna graduanda do curso bacharel em Administração da Universidade de Sorocaba. Email: [laismalandrin@gmail.com](mailto:laismalandrin@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora orientadora - Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP. Mestrado em Administração pela Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, SP. Docente na Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: [graziella.malago@prof.uniso.br](mailto:graziella.malago@prof.uniso.br). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9183-3707>.

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era em que o consumo transcende a simples aquisição de bens materiais e passa a compor, de forma significativa, a identidade e os valores dos indivíduos. Nesse contexto, as redes sociais digitais, especialmente o *Instagram* e *TikTok*, assumem papel de destaque ao oferecerem uma vitrine constante de estilos de vida, produtos e comportamentos que moldam desejos e influenciam decisões de compra. Os influenciadores digitais, figuras de grande alcance e credibilidade junto a seus públicos, atuam como mediadores entre marcas e consumidores, contribuindo para a formação de uma cultura de consumo acelerado e, por vezes, irrefletido.

A motivação para a escolha deste tema surge da observação do crescente poder que as telas e as figuras influentes do meio digital exercem sobre a forma como as pessoas compram, se comportam e constroem suas aspirações. Em um cenário marcado pela constante exposição a conteúdos publicitários disfarçados de interação espontânea, torna-se urgente compreender os mecanismos que regem esse novo modelo de comunicação e suas consequências sociais.

Este projeto visou, portanto, investigar como o *marketing*, ao ser incorporado à dinâmica das redes sociais e potencializado pelos *digitais influencers*, contribui para a intensificação do consumismo e para a consolidação de padrões idealizados de vida. Ao explorar as interfaces entre mercado e comportamento, a pesquisa pretende promover uma reflexão crítica sobre os limites do *marketing* na era digital.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar como as estratégias de marketing aplicadas no *Instagram* e *TikTok* da influenciadora e empresária Virginia Fonseca influenciam o comportamento de consumo do seu público. Especificamente compreender o seu papel como mediadora na construção de desejos e necessidades de consumo ao identificar as estratégias utilizadas que levam as pessoas a consumir produtos ou serviços indicados por ela.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia pode ser entendida como a organização estruturada das etapas que orientam a construção de um estudo. Ela define os caminhos escolhidos pelo pesquisador para alcançar os objetivos propostos, descrevendo como os dados serão coletados, analisados e interpretados. Andrade (2010, p. 117) explica a metodologia como: “é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. Dessa forma, serão apresentados, primeiramente, a classificação

quanto ao tipo e a abordagem da pesquisa. Conforme Gil (2008, p. 25), a classificação da pesquisa pode ser definida de várias formas:

As pesquisas podem ser classificadas de diferentes maneiras. Mas, para que esta classificação seja coerente, é necessário definir previamente o critério adotado para classificação. Assim, é possível estabelecer múltiplos sistemas de classificação e defini-las segundo a área de conhecimento, a finalidade, o nível de explicação e os métodos adotados.

A metodologia adotada neste trabalho consistiu em uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e qualitativo, com o objetivo de reunir, analisar e interpretar contribuições teóricas já publicadas sobre o tema em questão.

Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica caracteriza-se pelo levantamento sistemático de materiais já elaborados, principalmente livros e artigos científicos, que permitem fundamentar teoricamente o estudo e oferecer suporte à análise crítica do problema investigado.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica possibilita o contato direto com obras de diversos autores, oferecendo uma base sólida para a construção do conhecimento e permitindo a identificação das diferentes abordagens teóricas relacionadas ao objeto estudado.

Quanto à coleta de dados, foram utilizados documentos, artigos científicos e produções acadêmicas previamente publicados, assegurando a diversidade de fontes. Como apontam Lakatos e Marconi (2003), a coleta de dados é uma etapa essencial, pois garante a sistematização das informações que servirão de base para a análise.

Para o tratamento e interpretação dos dados, adotou-se a análise de conteúdo, método consagrado por Bardin (2016), que consiste em um conjunto de técnicas sistemáticas aplicadas ao material pesquisado com a finalidade de identificar categorias, inferências e significados. Nas palavras da autora:

[...] a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receptividade destas mensagens” (Bardin, 2016, p. 48).

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, voltada à compreensão dos fenômenos a partir dos significados atribuídos pelos sujeitos envolvidos. Segundo Minayo (2003), a pesquisa qualitativa busca interpretar a

realidade social considerando as intenções, valores e sentidos presentes nas relações humanas, permitindo uma análise mais profunda dos contextos estudados. De forma complementar, Severino (2007) destaca que esse tipo de abordagem trabalha com o universo dos significados, crenças e atitudes, voltando-se à compreensão dos fenômenos em sua totalidade e contexto, e não apenas em seus aspectos mensuráveis.

Nas palavras da socióloga e pesquisadora Minayo (2003), explica a pesquisa qualitativa:

A diferença entre qualitativo-quantitativo é de natureza. Enquanto cientistas sociais que trabalham com estatística apreendem dos fenômenos apenas a região “visível, ecológica, morfológica e concreta”, a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas (Minayo, 2003, p. 22).

Desta forma a escolha da pesquisa qualitativa mostra-se adequada por possibilitar uma investigação interpretativa e contextualizada do objeto de estudo sobre o consumo em massa na era digital apoiado por influenciadores.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 Marketing**

O *marketing* refere-se aos desejos e às necessidades humanas e influenciam diretamente o comportamento de compra, pode ser compreendido como um processo social no qual indivíduos e grupos buscam atender suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços que gerem valor. Segundo Kotler (2000, p. 30), o *marketing* é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Essa perspectiva reforça que o *marketing* vai além de ações comerciais estratégicas isoladas, configurando-se como um sistema amplo de trocas que envolve relações, percepções e construção de valor.

Entender, criar, comunicar, proporcionar valor e satisfação, constitui a essência do *marketing* moderno. Muitas pessoas pensam em *marketing* como vendas e propagandas, porém, vendas e propagandas constituem apenas a ponta do iceberg, são apenas duas das muitas funções e não necessariamente as mais importantes (Kotler; Armstrong, 2003, p. 3).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem o *marketing* na era digital como um processo que integra conectividade, interação e construção de relacionamentos,

ênfatizando que o consumidor assume papel ativo nas trocas simbólicas e informacionais.

Segundo Schmitt (2000), o *marketing* contemporâneo envolve experiências sensoriais, afetivas e relacionais, estruturadas a partir de estímulos e interações que influenciam percepções e comportamentos. Para o autor, a criação de experiências de consumo constitui elemento fundamental da prática mercadológica.

Tuten e Solomon (2018) explicam que o *marketing* digital se apoia na lógica das redes sociais, nas quais consumidores produzem, compartilham e disseminam conteúdos que afetam a visibilidade das marcas e a circulação de informações comerciais.

McCracken (2003) afirma que produtos carregam significados culturais que são transferidos aos consumidores durante o processo de troca, destacando a importância simbólica dos bens na sociedade de consumo.

### **3.2 Benchmarking**

O *benchmarking* é uma prática estratégica utilizada por organizações para comparar seus processos, produtos e modelos de gestão com aqueles reconhecidos como referência no mercado. Para Camp (1998), pioneiro no conceito, *benchmarking* é “um processo contínuo e sistemático de avaliação de produtos, serviços e práticas de empresas reconhecidas como líderes, para buscar melhorias de desempenho”. Trata-se, portanto, de uma ferramenta gerencial que visa identificar pontos fortes em outras organizações para adaptá-los de forma adequada ao próprio contexto.

Slack, Chambers e Johnston (2010) reforçam que o *benchmarking* permite não apenas observar o desempenho de outras empresas, mas compreender as razões pelas quais essas práticas funcionam, possibilitando que a organização aprimore seus métodos internos e desenvolva vantagens competitivas sustentáveis. Nesse sentido, o *benchmarking* atua como um mecanismo de aprendizagem, inovação e reposicionamento estratégico.

No ambiente digital, especialmente nas redes sociais, o *benchmarking* assume novos contornos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao discutirem o *Marketing 4.0*, destacam que o cenário contemporâneo exige uma constante observação das práticas bem-sucedidas de influenciadores, marcas e criadores de conteúdo, uma vez que as tendências se formam e se dissipam em velocidade acelerada. Assim, modelos

de comunicação eficientes tornam-se rapidamente padrões replicados por todo o ecossistema digital.

Desta forma, o *benchmarking* nas redes sociais não se limita à comparação de produtos, mas envolve a observação de estratégias narrativas, formatos de engajamento, técnicas de venda ao vivo e padrões estéticos adotados por contas de grande alcance. Conforme explica Kotler (2021), o comportamento do consumidor digital é altamente influenciável por modelos aspiracionais, o que torna influenciadores de grande impacto verdadeiros “parâmetros de referência” para marcas e outros criadores.

### **3.3 Consumo**

O estudo do consumo é entendido como "o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos" (Canclini, 1999, p. 77).

Segundo Marx (1867/1980), o valor de uma mercadoria é determinado pela quantidade de outras mercadorias que pode ser obtida em troca, refletindo relações próprias de uma sociedade em que o processo de produção se sobrepõe ao domínio humano sobre o trabalho. Nesse contexto, a consciência burguesa interpreta essas formas de organização como algo natural, tão inerente quanto o próprio trabalho produtivo. “Porém, essa forma acabada do mundo das mercadorias, a forma dinheiro, que realmente dissimula o caráter social dos trabalhos privados, e, em consequência, as relações sociais entre os produtores particulares, ao invés de pô-las em evidência" (Marx, 1867-1980, p. 84).

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (Baudrillard, 1995, p. 60).

### **3.4 Publicidade**

Para Almeida (2008, p. 116), explica em sua obra o conceito de publicidade:

No contexto das práticas comerciais, publicidade é uma forma de veiculação da oferta, sujeitando-se, como tal, aos mesmos requisitos e regime de responsabilização (arts. 30, 35, 36, 37 e 38). Define-a o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária como "toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias" (art. 8). Na mesma linha, é conceituada no Decreto n. 57.690/66, como "qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado." (art.2).

Para Rocha (1995), a ideologia do discurso publicitário é uma “forma básica de controle social”, que ordena e hierarquiza produtos e grupos sociais, fazendo do consumo um projeto de vida.

A propaganda não é uma arte nem uma ciência (...) ela é uma técnica, manipulativa (...) Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar – mas persuadir, manipular. Mas aí vai a distância entre a propaganda profissional, exercida dentro das normas éticas e a picaretagem, que por sinal só funciona a curtíssimo prazo (R. M. Barreto, apud. Rocha, 1995).

Para Mccracken publicidade é um “potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído” (Mccracken, 2003, p. 106).

### **3.5 Redes sociais**

Para Marteleto (2001, p.72) define rede como um “sis-tema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede”. A partir deste desenho, a autora propõe que se possa representar todos os elos possíveis que articulam as pessoas, seus interesses e ações.

Emirbayer e Goodwin (1994, p.1449) definem o conceito de rede, como “conjunto de relações ou ligações sociais entre um conjunto de atores (e atores ligados entre si)”.

Para Barnes (1987 *apud* Deslandes; Mendonça, 1999), a rede social apresenta-se como um conjunto de relações interpessoais concretas que vinculam indivíduos a outros indivíduos. Muito próxima a esta definição é apresentada por Saudon (*apud* Teixeira, 2002), que define rede social como o conjunto de relações humanas, que tem impacto duradouro na vida de uma pessoa.

Sluzki (1997, p.37) apresenta o conceito de rede social pessoal como sendo:

[...] a soma de todas as relações que um indivíduo percebe como significativas ou que define como diferenciadas da massa anônima da sociedade. Essa rede corresponde ao nicho interpessoal da pessoa e contribui substancialmente para seu próprio reconhecimento como indivíduo e para a sua autoimagem (Sluzki *apud* Teixeira, 2002, p.37).

### 3.6 Influenciadores digitais

Os chamados influenciadores digitais são indivíduos que reúnem muitos seguidores nas redes sociais e, por isso, exercem a capacidade de mobilizar e direcionar percepções e comportamentos por meio dos conteúdos que publicam (Silva; Tessarolo, 2016). Seu impacto se estende a diferentes temas, uma vez que compartilham aspectos da vida pessoal, comportamentos cotidianos e interesses diversos, elementos que ampliam sua capacidade de influência (Simas; Júnior, 2018).

Sob essa ótica, esses agentes assumem o papel de impulsionar debates e interferir nas escolhas de outras pessoas, seja no consumo, no estilo de vida, nas preferências ou até mesmo em questões culturais (Karhawi, 2017).

Entre as estratégias utilizadas para exercer essa influência, Silva (2023) argumenta que o *publipost* integra o conjunto de gêneros discursivos utilizados pela esfera publicitária, refletindo a diversificação de estratégias linguísticas e comunicativas adotadas para promover produtos e serviços. Os autores Alves e Chaves (2020) ressaltam que sua classificação como gênero depende sobretudo da função que exerce no contexto de produção e circulação das mensagens promocionais, já que, do ponto de vista estrutural, o *publipost* se apoia na apropriação da forma e do estilo característicos das postagens comuns de influenciadores digitais.

Considerar o *publipost* como gênero discursivo só é possível de um ponto de vista funcional, ou seja, relacionado ao contexto de produção e circulação da mensagem publicitária. Pois, do ponto de vista formal, o *publipost* se caracteriza, na realidade, por um procedimento de parasitação da cena genérica e da cenografia de um *post* de influenciador(a) digital (Alves; Chaves, 2020).

Além dessa prática, outro recurso amplamente empregado pelos influenciadores são as *live shops*. De acordo com Sanzi e Cattani (2021), esse formato consiste na realização de transmissões ao vivo destinadas à venda de produtos, nas quais os consumidores acompanham demonstrações e interagem em tempo real. Segundo Ingizza (2020 apud Lemos, 2022), esse modelo — ainda em consolidação no Brasil — expande a lógica do comércio eletrônico tradicional ao unir apresentação, engajamento e finalização da compra em um único ambiente, simplificando o processo e aproximando marca e público.

Além do *publipost*, outra estratégia amplamente adotada pelos influenciadores digitais é a realização das chamadas *live shops*. Esse formato consiste no uso de transmissões ao vivo nas redes sociais com o propósito de comercializar produtos,

permitindo que os seguidores acompanhem demonstrações e interajam diretamente durante a apresentação (Sanzi; Cattani, 2021).

No contexto brasileiro, o *live commerce* ainda está em desenvolvimento, mas já se apresenta como uma evolução do comércio eletrônico tradicional. De acordo com Ingizza (2020 apud Lemos, 2022), esse modelo tem potencial para impulsionar significativamente as vendas online, pois integra interação em tempo real e finalização da compra em uma única plataforma, tornando o processo mais rápido e aproximando consumidores e representantes da marca.

### **3.7 Instagram**

O *Instagram* foi lançado em 2010 pelos seus criadores, Kevin Systrom e Mike Krieger, com a proposta inicial de permitir o compartilhamento de fotos e pequenos vídeos entre usuários. De acordo com informações divulgadas pela própria plataforma, o aplicativo apresentou crescimento acelerado desde o início, registrando milhares de *downloads* já no primeiro dia de lançamento e alcançando, em 2017, cerca de 700 milhões de usuários ativos. Além disso, a empresa relata que, desde 2013, marcas passaram a utilizar o *Instagram* como um canal estratégico para divulgar produtos e engajar consumidores por meio de conteúdos visuais. Em 2017, a plataforma informou que mais de dois milhões de anunciantes utilizavam seus recursos pagos para alcançar públicos específicos (*Instagram*, 2017).

Percebe-se, entretanto, que o *Instagram* deixou de ser apenas um espaço de compartilhamento pessoal e passou a atuar como um ambiente amplamente comercial. Estudos apontam que inúmeras micros e macroempresas utilizam a plataforma para promover suas marcas, produtos ou serviços de maneira mais dinâmica e interativa com seu público (Demezio; Silva; Rodrigues, 2016).

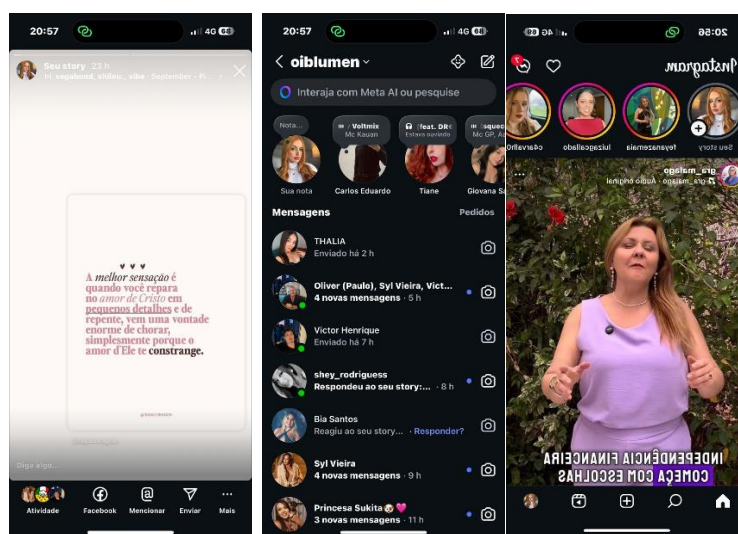
Nesse mesmo sentido, Campos e Costa (2016) destacam que o uso do *Instagram* como ferramenta de divulgação tem crescido significativamente entre as organizações. Esse movimento contribui para a criação de uma comunicação mais leve e próxima, permitindo que os consumidores desenvolvam um relacionamento mais direto e humanizado com as empresas.

O aplicativo conta com diversos recursos que permitem a comunicação e relação das empresas com os consumidores, além de auxiliar na interação de ambos. Os principais recursos são, segundo a MLabs (2017):

[...] a) *Feed*: tela principal, onde as postagens são exibidas. b) *Direct: chat* que permite conversas individuais ou em grupos de usuários, de forma

privada na rede social. c) *Stories*: *Posts* que ficam disponíveis por 24 horas no perfil do usuário, pode ser feito através de pequenos vídeos (duração de 15 segundos), imagens ou conteúdo animados. Em caso de perfil com número de seguidores acima de 10 mil, existe a função de direcionamento de *links* externos.

Figura 1 - *Stories*, *Direct* e *Feed* do *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2025).

Assim as “*Hashtag*” - representada pelo caractere “#” servem como *link* identificador de assuntos nas redes sociais. Já o símbolo de “*Arroba*” representada pelo caractere “@”, serve como *link* para identificar ou marcar os usuários.

### 3.8 *TikTok*

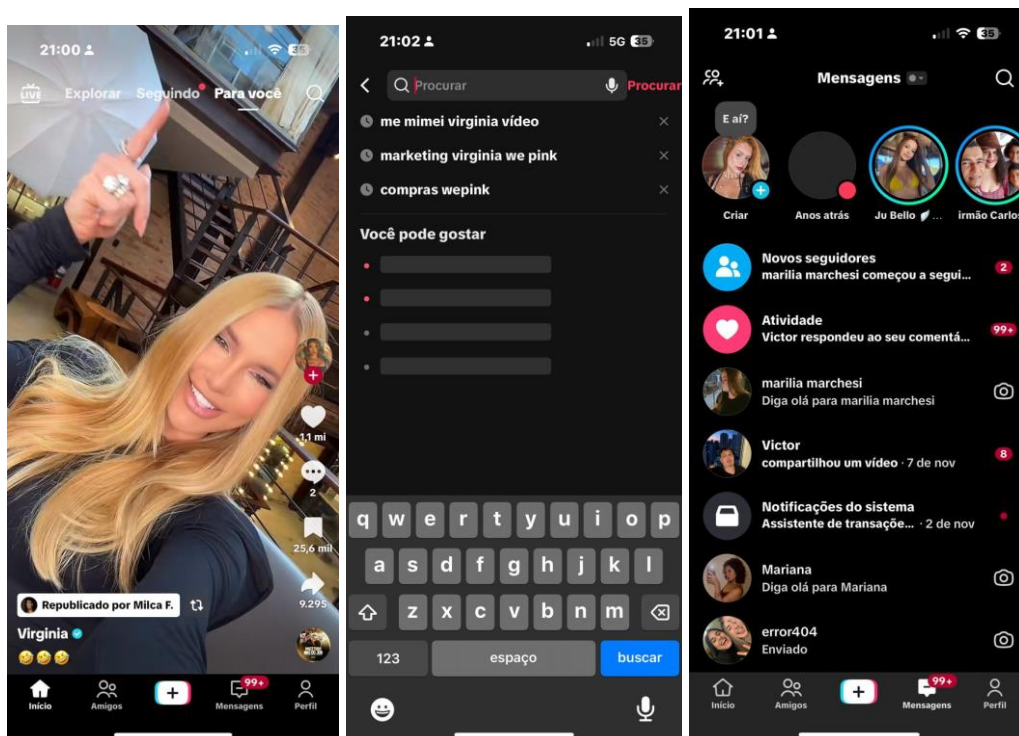
O *TikTok* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos curtos criada pela empresa chinesa *ByteDance* em 2016, conhecida por seu algoritmo altamente responsivo e pela capacidade de viralizar conteúdos de forma acelerada. Diferente de outras redes sociais, o “*TikTok*” não opera prioritariamente com base no número de seguidores, mas sim na performance do conteúdo, o que democratiza visibilidade e acelera a circulação de tendências.

No contexto do consumo, o “*TikTok*” ampliou o fenômeno conhecido como “viralidade de produtos”, no qual um item pode esgotar nas lojas em poucas horas após viralizar na plataforma. Esse comportamento está ligado ao que Canclini (1999) denominou como consumo enquanto prática sociocultural, já que produtos passam a

ser consumidos não apenas por sua função, mas por pertencerem a uma onda coletiva.

Assim, o “*TikTok*” atua como catalisador da influência digital, transformando frases, gestos e produtos em tendências com grande poder de propagação e impacto comercial.

Figura 2 - “Para você”, “Procurar” e “Direct *TikTok*”



Fonte: *TikTok* (2025).

#### 4. Análise de conteúdo: A influência da Virgínia Fonseca no consumo em massa através de suas redes sociais

Para sustentar empiricamente a análise dos mecanismos de influência e consumo em massa na contemporaneidade, o estudo estabelece o foco em uma figura paradigmática do cenário digital brasileiro: a digital *influencer* e empresária “Virgínia Fonseca”. Aos 26 anos, Fonseca (2025), transcende o papel de mera promotora de produtos, atuando como agente catalisador do consumo.

A *WePink* é uma marca brasileira de cosméticos que tem se destacado no mercado desde sua fundação em 2021. Comandada pela influenciadora digital Virgínia Fonseca e pela empresária Samara Pink, a empresa rapidamente conquistou uma posição de destaque no setor de beleza e bem-estar. Recentemente, a *WePink* iniciou um ambicioso projeto de expansão por meio do modelo de franquia, visando ampliar sua presença tanto no Brasil quanto no exterior.

Segundo o site da Globo a *WePink*, projeta um faturamento de até R\$ 1,4 bilhão em 2025, com vendas no digital e nas lojas físicas. A empresa tem se destacado no mercado de beleza, com um crescimento acelerado e uma forte presença nas redes sociais, o que contribui para sua popularidade e vendas.

A ascensão da *WePink* reflete a crescente digitalização do mercado de beleza, onde a influenciadora Virginia Fonseca desempenha um papel central na decisão de compra dos consumidores, nas campanhas publicitárias de seus produtos a *influencer* realiza a comunicação primária de venda por meio de seu perfil pessoal do *Instagram* no qual reúne 57,3 milhões de seguidores (*Instagram 2025*). A estratégia de vendas da marca, baseada em *marketing* digital e engajamento com o público, tem sido um dos diferenciais que garantiram seu rápido crescimento. Além disso, o setor de cosméticos no Brasil é um dos mais promissores do mundo, ocupando a quarta posição global em faturamento, segundo a “Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)”.

Diferentemente das empresas tradicionais, a *WePink* opera segundo o modelo de personal *brand marketing*, no qual a figura da influenciadora se torna o principal veículo de credibilidade e desejo. A marca é construída sobre a associação direta entre consumo e pertencimento: adquirir produtos *WePink* significa participar do *lifestyle* (estilo de vida) aspiracional de Virgínia Fonseca. Esse tipo de relação dialoga com McCracken (2003), que afirma que bens de consumo carregam significados simbólicos que se transferem aos consumidores.

Outro ponto relevante é o uso das redes sociais como principal canal de vendas, especialmente durante *lives commerce* — estratégia que fortalece a sensação de proximidade entre influenciadora e público, gerando impulsividade e volume de compras. Além disso, os lançamentos de produtos são acompanhados de rara percepção de escassez, contribuindo para uma corrida ao consumo que caracteriza o comportamento de massa.

Assim, a *WePink* torna-se um exemplo significativo de como marcas vinculadas a imagem de um(a) influenciador(a) digital conseguem operar no mercado contemporâneo, transformando a influência pessoal em capital econômico e ampliando a lógica do consumo rápido, emocional e aspiracional.

Sua relevância para esta pesquisa reside em dois pilares:

Potência empresarial e recordes de vendas: Virginia Fonseca é cofundadora da marca de cosméticos *WePink* e figura central em campanhas de produtos diversos no setor de cosméticos. A comunicação primária de venda é realizada através de seu perfil pessoal no *Instagram* e em *lives* interativas, resultando em desempenhos de vendas notáveis e frequentemente midiáticos, estabelecendo-se como um *case* de estudo sobre a eficácia do *marketing* de relacionamento na conversão em massa.

Criação de subjetividade e *lifestyle* aspiracional: a influenciadora utiliza o *Instagram* não apenas para fins comerciais, mas como uma vitrine de seu estilo de vida de alto luxo. Essa exposição constante de bens e valores (como a aquisição de itens de grife ou a vida familiar idealizada) molda o comportamento aspiracional do seu vasto público, para promover desejos e a intensificação do consumo.

Dessa forma, a análise de suas estratégias comunicacionais e de seu papel na espetacularização da vida privada — conforme discutido por Marchesini (2012) e a lógica de consumo alienante — justifica a escolha de Virginia Fonseca como o objeto central para investigar a influência direta de *digital influencers* no acelerado processo de consumo em massa.

#### **4.1 Quadro 1 – Decupagem analítica e semiótica dos “storys” veiculados no *Instagram* da influenciadora Virginia Fonseca: vídeo viral “Me Mimei”**

0:00 – 0:05, "Virginia, em moletom, diante da caixa Hermès (símbolo de alto valor). O Metrôpoles insere o texto ""BOLSA DE VALORES"" e o preço (R\$ 228 mil).", "(Início com corte) ""...e, galera, me mimei. Mimei. Vou mostrar para vocês esse mimo, que eu estava ansiosa para chegar...""".

0:06 – 0:13, "A influenciadora manuseia a caixa e o saco protetor (dust bag), criando expectativa.", ""...e finalmente chegou.""

0:14 – 0:31, "Virginia retira a bolsa de vime, iniciando a performance ensaiada com a fala dirigida ao telespectador: ""Um, dois, três e..."" (Pausa dramática)". A bolsa é exibida em close-up. Virginia: ""Olha esse mimo!"".

0:32 – 0:45, "Virginia sorri e exhibe a bolsa em diferentes ângulos:

0:00 – 0:05



0:06 – 0:13



0:14 – 0:31



0:32 – 0:45



Fonte: Elaborado pelo (a) autor (a) a partir da decupagem do vídeo viral "Me Mimei" (Reprodução *TikTok*, METRÓPOLES OFICIAL, 2025).

A análise do case Virginia Fonseca, conduzida a partir da decupagem do viral "Me Mimei" (Quadro 1), revela como o consumo em massa é impulsionado por estratégias de *marketing* digital que exploram a espetacularização e a criação de aspirações. Os resultados se desdobram em três eixos centrais de discussão, que

comprovam a atuação da influenciadora como uma agente catalisadora do consumo na contemporaneidade.

#### **4.2 A normalização do luxo, *lifestyle* e a lógica do consumo alienante**

O primeiro eixo de análise concentra-se no trecho inicial do vídeo (0:00 – 0:05), onde Virginia Fonseca se dirige ao público utilizando a expressão "me mimei" para justificar a compra da bolsa Hermès de alto valor (R\$ 228 mil).

A utilização da palavra "mimo" — um termo associado ao autocuidado e a pequenas recompensas acessíveis — para descrever um item de ultra luxo demonstra a normalização da ostentação na esfera digital. O consumo extremo é apresentado sob a ótica da simplicidade e do merecimento, minimizando a grande diferença econômica do objeto.

Segundo Marchesini (2012), a sociedade de consumo se sustenta em um modelo alienante onde a aquisição de bens não se relaciona com a necessidade, mas com a construção da identidade e a exibição de status. A performance de Virginia serve precisamente a esse propósito, onde a bolsa não é um acessório, mas um símbolo de validação. Ao tornar o luxo "acessível" discursivamente, a influenciadora mantém a conexão com a massa, estimulando o desejo aspiracional por seus próprios produtos de valor mais baixo (*WePink*), que se tornam uma extensão simbólica daquele estilo de vida mostrado.

A intervenção do veículo de comunicação (Metrópoles), ao enquadrar a notícia com o título "BOLSA DE VALORES", reforça a discussão ao validar o consumo da influenciadora como um evento de interesse público e, conseqüentemente, elevando seu capital de influência.

#### **4.3 O ritual de *unboxing* como mecanismo de marketing de relacionamento**

Os resultados obtidos na decupagem da fase central do vídeo (0:06 – 0:31) evidenciam a transformação da compra em um ritual midiático. A criação de suspense, a pausa dramática e a performance exagerada comprovam que o ato de consumo é meticulosamente roteirizado.

Altaf *et al.* (2019) destacam que o *Instagram* é uma ferramenta de *marketing* de relacionamento, onde a credibilidade da figura pública é convertida em vendas. O ritual do *unboxing* atua como um reforço emocional, gerando na audiência a sensação de proximidade e participação no momento de euforia.

O segundo eixo refere-se a encenação, com gritos e exaltações, que cumpre o papel de transferir a emoção da influenciadora para o seguidor. Este mecanismo é crucial, pois, como demonstrado na introdução da pesquisa, Virginia Fonseca utiliza o *Instagram* como vitrine de estilo de vida aspiracional. A performance não é sobre a bolsa em si, mas sobre a emoção de possuir o que é exibido, servindo como *benchmarking* para as decisões de consumo da base de seguidores (Galvão, 2023).

#### **4.4 A apropriação massiva e a consolidação da influência digital**

O terceiro eixo de discussão foca no resultado mais significativo para o consumo em massa: a viralização do áudio. Embora o produto seja inatingível para a maioria, o discurso "me mimei" se tornou um "meme" (um conteúdo viral na *internet*).

A viralização do áudio com a ironia gerada pelo público (que usa o áudio para mostrar pequenos mimos, como um café ou um descanso) não enfraquece a influenciadora; pelo contrário, consolida sua relevância.

O consumo em massa, aplicado na era digital, se dá pela apropriação do discurso do luxo. O público consome a narrativa de Virginia, garantindo que o seu nome e sua performance permaneçam no topo dos algoritmos e das conversas sociais. Essa circulação massiva e orgânica do meme é, na essência, a forma mais eficaz e de baixo custo de publicidade viral para a *personal brand* da influenciadora, garantindo que a relevância de sua figura se mantenha constante para a venda de seus produtos (*WePink*).

A performance de consumo, portanto, é um investimento estratégico que reverte em capital social e financeiro, confirmando a tese de que digital *influencers* são agentes centrais na intensificação e perpetuação do consumo em massa.

### **5. Estratégias de *marketing* utilizadas por Virgínia Fonseca**

A atuação de Virgínia Fonseca como influenciadora e empresária demonstra o uso de diversas estratégias de *marketing* contemporâneo, integradas e fundamentadas nas práticas do *marketing* digital e da cultura das redes sociais. As principais estratégias incluem:

*Marketing* de Influência e *Personal Branding*: A influenciadora utiliza sua rotina, família, consumo pessoal e vida privada como ferramentas para construção de autoridade. Ao transformar sua própria imagem em marca, ela gera identificação com o público, criando o que Kotler (2000) define como construção de valor emocional.

*Storytelling* e narrativa aspiracional: Virgínia cria narrativas que conectam emoção e desejo — seja mostrando conquistas, compras de luxo ou momentos da vida cotidiana. Esse *storytelling* aproxima o seguidor, fazendo-o desejar replicar aquele estilo de vida.

Escassez e urgência: Muitos lançamentos da *WePink* são divulgados como “por tempo limitado”, “lote único” ou “até acabar”. A sensação de escassez, conhecida como gatilho mental da urgência, aumenta a impulsividade de compra.

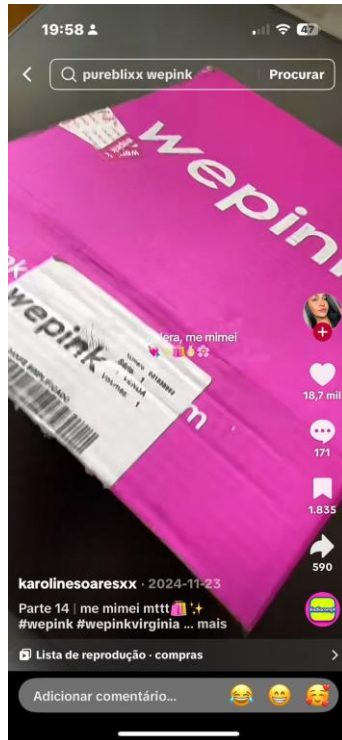
*Live Commerce*: As *lives* de vendas — acompanhadas de sorteios, desafios, metas e interação direta — combinam entretenimento e comércio. Conforme Sanzi e Cattani (2021), as *live shops* reforçam vínculos emocionais e elevam a conversão de vendas.

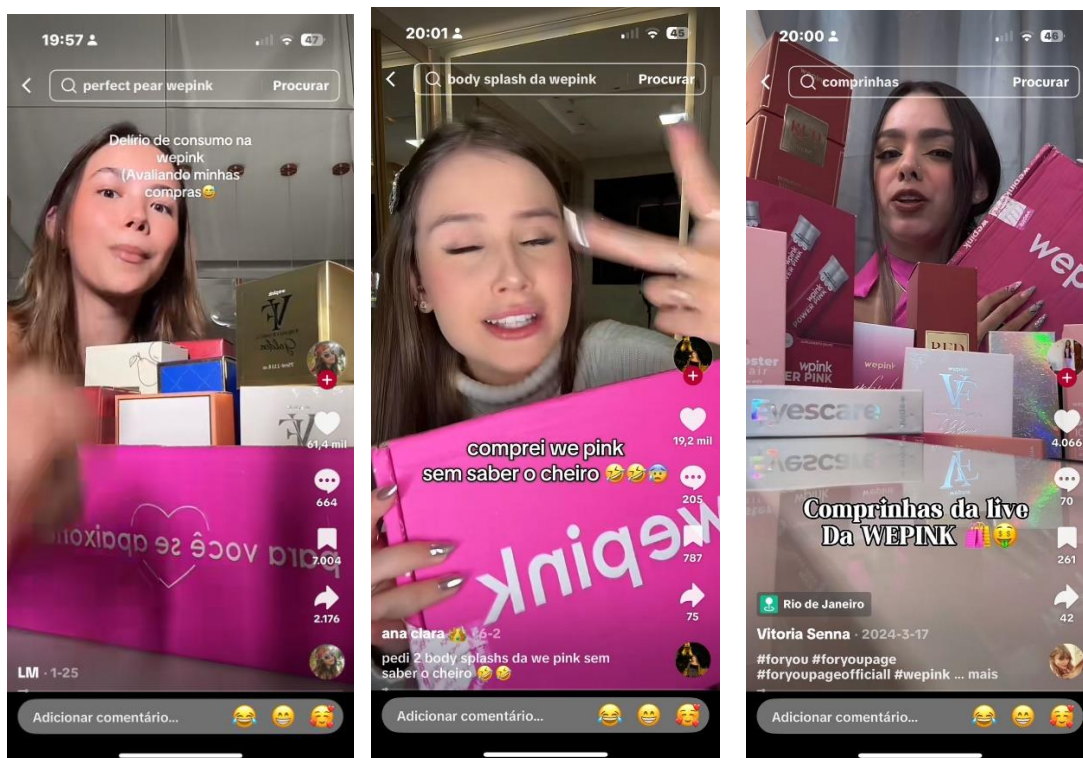
Prova social e viralização: A influenciadora utiliza depoimentos, reações, *reposts* e vídeos de seguidores para reforçar a credibilidade da marca. Quando o público cria conteúdos usando termos como “me mimei” ou “surto na *WePink*”, reforça a estratégia de prova social.

Ritualização da compra (*unboxing*, suspense e emoção): O *unboxing* dramático e teatral — como visto no vídeo analisado — transforma a compra em espetáculo. Esse ritual, segundo McCracken (2003), transfere significados e emoções ao produto.

Essas estratégias integradas tornam Virgínia um *case* de *marketing* digital, no qual emoção, proximidade e narrativa são mais influentes do que a publicidade tradicional.

Com base na pesquisa de vídeos na plataforma do “*TikTok*,” abaixo possuem imagens dos vídeos publicadas pelas seguidoras da Virginia Fonseca e que consomem seus produtos “*WePink*”.





Fonte: Reprodução *TikTok*. Elaborado pelo(a) autor(a).

As imagens se relacionam com compras em *lives* da Virginia, usando o termo “Me mimei”, “Mil reais de compra na *WePink*”, “O surto na *WePink* veio”, “Tudo que eu comprei na última *live* da *WePink*”, “Delírio de consumo na *WePink*”, “Comprei *WePink* sem saber do cheiro”, vídeos mostrando as caixas de pedidos empilhadas guardadas, mostrando o extremo consumismo.

## 6. Resultados e discussões da pesquisa

A análise realizada a partir do estudo de caso da influenciadora digital Virgínia Fonseca e do conteúdo coletado nas plataformas *Instagram* e *TikTok* permitiu observar como o consumo em massa tem sido intensificado na era digital por meio das estratégias de *marketing* e da atuação dos influenciadores. Os resultados apontaram a presença de três fenômenos centrais: a normalização da ostentação, a construção de vínculos emocionais via rituais de compra e a replicação massiva de discursos que reforçam padrões de consumo.

O primeiro fenômeno é embasado no modo como o luxo é apresentado como algo cotidiano, acessível e naturalizado no vídeo viral “Me Mimei” é notado pela forma que a influenciadora adota uma linguagem que reduz a dimensão do gasto elevado, utilizando a expressão “mimo” para se referir a uma bolsa de altíssimo valor. A

ostentação deixa de ser vista como exceção e passa a integrar a cultura de consumo como algo desejável e parte da vida aspiracional.

O segundo, por sua vez é representado pela reação de suspense e a exaltação presentes no vídeo analisado que reforçam o consumo como experiência emocional e compartilhada. O ato de abrir o produto diante da câmera não é apenas uma demonstração, mas um convite para que o seguidor participe simbolicamente daquele momento, criando uma sensação de pertencimento e desejo de vivenciar experiências semelhantes.

O terceiro resultado observado foi a apropriação massiva do discurso por parte do público. A viralização do áudio “Me Mimei” e sua reutilização nos vídeos das seguidoras demonstram como o discurso da influenciadora ultrapassa a esfera individual e se torna repertório coletivo. Mesmo quando utilizado de forma irônica, o “meme” fortalece a presença e a relevância da influenciadora no ambiente digital.

A observação dos vídeos de seguidoras exibindo grandes quantidades de compras da marca “*WePink*” reforça ainda mais a dinâmica do consumo em massa. Expressões como “O surto na “*WePink*” veio” ou “Mil reais em produtos na *live*” mostram o impacto direto das estratégias comerciais da influenciadora. O acúmulo de caixas e produtos, muitas vezes consumidos impulsivamente, evidencia a relação entre emoção, influência digital e comportamento de compra.

Em síntese, os resultados demonstram que o poder da influenciadora Virginia Fonseca extrapola a publicidade tradicional, construindo práticas, discursos e comportamentos que moldam intensamente o consumo contemporâneo, tornando-o mais acelerado, com base no emocional, estimulando ao desejo de compra e pertencimento.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo teve como objetivo analisar de que maneira o consumo em massa se manifesta na era digital a partir do uso estratégico das redes sociais *Instagram* e *TikTok*, na análise de conteúdo sobre a influência da *digital influencer* Virgínia Fonseca, permitiu compreender a intensificação dos desejos de consumo, na construção da propagação de padrões sociais mediados pelo *marketing*.

Observou-se que, na contemporaneidade, o consumo não se limita ao ato de adquirir produtos, mas envolve a adesão a estilos de vida representados como ideais. As narrativas de luxo e recompensa, o ritual de *unboxing*, a criação de vínculos

emocionais e a viralização de discursos demonstram que a influência digital opera de forma profunda e abrangente, mobilizando comportamentos coletivos e impulsionando o consumismo.

A pesquisa também evidenciou que o *marketing* digital e o uso da estratégia de vendas como *live commerce* potencializam o alcance do público alvo, transformando seguidores em consumidores fiéis. No caso de Virgínia Fonseca, esse processo é ainda mais acentuado pela sua capacidade de converter momentos pessoais em eventos de engajamento e de criar produtos associados ao seu estilo de vida.

Diante disso, conclui-se que os influenciadores digitais possuem grande responsabilidade social, uma vez que seus conteúdos impactam diretamente a construção de valores, prioridades e práticas de consumo. É fundamental que marcas, influenciadores e consumidores desenvolvam uma postura crítica em relação às estratégias de comunicação, reconhecendo os limites éticos envolvidos na promoção do consumo, especialmente quando direcionado a públicos vulneráveis.

Por fim, este estudo contribui para a compreensão da relação entre redes sociais, *marketing* e consumo, destacando a necessidade de novas pesquisas que aprofundem os impactos comportamentais e psicológicos do consumo mediado pela influência digital. Em uma sociedade hiperconectada, refletir sobre tais dinâmicas é essencial para o desenvolvimento de práticas comunicacionais mais transparentes, éticas e conscientes.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

ALTAF, Joyce Gonçalves; DE SOUZA, CAROLINA PICORONE; ELERATI, VICTOR FORTES; NASCIMENTO, Luciano Alves; COSTA, Agnes de Souza. O uso do *Instagram* como ferramenta de *marketing* de relacionamento: o caso do bom brasileiro. **Revista Vianna Sapiens**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 32, 2019. DOI: 10.31994/rvs. v10i1.578. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/578>. Acesso em: 20 nov. 2025.

ALVES, Pâmela; CHAVES, Kelly. *Publipost* como gênero discursivo na esfera publicitária digital. **Revista Texto Digital**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 1-20, 2020.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. Disponível em: [https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/SLMC-1\\_fd2bdf70712db077a5546012adae29a6](https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/SLMC-1_fd2bdf70712db077a5546012adae29a6) . Acesso em: 22 nov. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARNES, John A. **Redes sociais e processos políticos**. In: DESLANDES, Suely Ferreira; MENDONÇA, Eugênia Augusta Gonzaga de (org.). *A construção do saber: pesquisa social, teoria e método*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CAMP, Robert C. **Benchmarking: o caminho da qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1998.

CAMPOS, Kátia da Silva; COSTA, Luciana de Souza. O uso do *Instagram* como ferramenta de *marketing* digital. **Revista de Administração e Inovação**, v. 13, n. 2, p. 45-56, 2016

Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **SciELO**, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epsic/a/sJqFGBk5KLhg5vYnNYk8VXj/?format=html&lang=pt#> Acesso em: 3 out. 2025

DEMEZIO, Mariana; SILVA, Patrícia; RODRIGUES, Thaís. **Instagram como ferramenta de comunicação e marketing: estudo sobre o uso da rede social por micro e pequenas empresas**. *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, v. 11, n. 2, p. 23-35, 2016

EMIRBAYER, Mustafa; GOODWIN, Jeff. **Network analysis, culture, and the problem of agency**. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 99, n. 6, p. 1411-1454, 1994

FREBERG, Karen et al. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality**. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INGIZZA, Mariana. Vendas por *live*: novo formato promete revolucionar o e-commerce. **Exame**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 5 out. 2025

INSTAGRAM. **Relatório institucional 2017: dados de uso e publicidade**. Califórnia: *Instagram*, 2017. Disponível em: <https://about.instagram.com/>. Acesso em: 5 out. 2025

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003.

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

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-61, jan. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/341983923>. Acesso em: 1 maio 2024

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMOS, Yuri Oliveira de. **“Lives commerce” durante a pandemia: seria esse novo recurso um potencializador de vendas em Campina Grande-PB?** 2022. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2022. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/26880>. Acesso em: 1 maio 2024

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; DE PAULA PESSÔA, Luís Alexandre Grubits. **Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza**. v. 14, n. 1, p. 44–74, 2013.

MARCHESINI JUNIOR, Atilio. O MODELO DE VIDA ALIENANTE DA “SOCIEDADE DO CONSUMO”. **Ateliê Geográfico**, v. 6, n. 2, p. 131–147, 2012.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política. Livro I – O processo de produção do capital**. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Original publicado em 1867).

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MINAYO, Marília Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MLABS. **Guia do Instagram: principais recursos e estratégias para marcas**. São Paulo: mLabs, 2017. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog>. Acesso em: 5 out. 2025.

ROCHA, Everardo Pereira. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANZI, Angela; CATTANI, Airton. *Liveshopping* e consumo: novas estratégias de comunicação e vendas nas redes sociais. **Revista de Comunicação e Inovação**, v. 22, n. 2, p. 45-60, 2021

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Letícia; TESSAROLO, Paula. **A influência digital e o poder das redes sociais na formação de opinião**. *Revista de Comunicação e Cultura Midiática*, São Paulo, v. 10, n. 2, 2016.

SILVA, Raquel. **O *publipost* como gênero discursivo na publicidade digital**. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, 2023

SIMAS, Luana; JÚNIOR, Adilson. A influência dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea. **Revista Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 12, n. 1, p. 89-105, 2018.

SLUZKI, Carlos E. **A rede social na prática sistêmica: alternativas terapêuticas**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1997.

TEIXEIRA, Sônia Fleury. **Redes sociais, família e saúde mental**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

