

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JOYCE SILVA NEGREIROS

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E O ESTÍMULO AO CONSUMO: A CONFIANÇA
QUE TORNA ESCÂNDALOS IRRELEVANTES, UMA ANÁLISE DO CASO VIRGINIA
FONSECA E *WEPINK***

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientadora: Dra. Cosma Ribeiro de Almeida, Cesrei Faculdade

1º Examinador: Esp. João Victor Soares Cavalcante, Cesrei Faculdade

2º Examinador: Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos, Cesrei Faculdade

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O ESTÍMULO AO CONSUMO: A CONFIANÇA QUE TORNA ESCÂNDALOS IRRELEVANTES, UMA ANÁLISE DO CASO VIRGINIA FONSECA E *WEPINK*

NEGREIROS, Joyce Silva¹
ALMEIDA, Cosma Ribeiro de²

RESUMO

A expansão das mídias digitais e das redes sociais transformou as dinâmicas de comunicação, sociabilidade e consumo na sociedade contemporânea, criando condições para o surgimento dos influenciadores digitais como agentes centrais na mediação entre marcas e consumidores, fazendo com que o marketing de influência se tornasse uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas para alcançar públicos segmentados, utilizando da credibilidade e da proximidade que esses criadores de conteúdo constroem com seus seguidores ao longo do tempo. Nesse contexto, este trabalho analisa como a lógica do hiperconsumo se relaciona com as práticas do marketing de influência nas plataformas digitais, investigando as estratégias pelos quais conteúdos espontâneos operam como publicidade híbrida e moldam comportamentos, identidades e desejos, tornando cada vez mais difícil para o consumidor identificar quando está diante de uma recomendação genuína ou de um anúncio pago, o que coloca em questão tanto a transparência das relações comerciais quanto a efetividade da proteção do consumidor no ambiente digital. O estudo examina o caso de Virginia Fonseca e da marca *Wepink* como exemplos emblemáticos do poder de influência digital no Brasil, evidenciando que a confiança construída entre influenciadores e seguidores cria vínculos emocionais que resistem mesmo diante de falhas graves e documentadas, como reclamações em larga escala, ações judiciais e admissões públicas de práticas enganosas. Também concluímos que isso revela a fragilidade dos mecanismos de proteção ao consumidor no ambiente digital e aponta para a urgência de maior regulamentação da atividade dos influenciadores e a ausência de consequências efetivas para influenciadores que repetidamente descumprem obrigações legais e éticas em suas relações com o público.

Palavras-chave: Consumo. Influenciadores digitais. Redes sociais. Publicidade híbrida. Virginia Fonseca.

ABSTRACT

The expansion of digital media and social networks has profoundly transformed the dynamics of communication, sociability and consumption in contemporary society, creating conditions for the emergence of digital influencers as central agents in the mediation between brands and consumers, making influence marketing one of the

¹ Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Cesrei Faculdade. E-mail: joycesnegreiros16@gmail.com

² Dra. em Ciências Sociais pela UFCG. E-mail: cosmaribeiro@cesrei.edu.br

main tools used by companies to reach segmented audiences, drawing on the credibility and closeness that these content creators build with their followers over time. In this context, this study analyzes how the logic of hyperconsumption relates to influence marketing practices on digital platforms, investigating the strategies by which spontaneous-looking content operates as hybrid advertising and shapes behaviors, identities and desires, making it increasingly difficult for consumers to identify when they are facing a genuine recommendation or a paid advertisement, which calls into question both the transparency of commercial relations and the effectiveness of consumer protection in the digital environment. The study examines the case of Virginia Fonseca and the We Pink brand as emblematic examples of the power of digital influence in Brazil, showing that the trust built between influencers and followers creates emotional bonds that resist even in the face of serious and documented failures, such as large-scale complaints, lawsuits and public admissions of deceptive practices, revealing the fragility of consumer protection mechanisms in the digital environment and pointing to the urgency of greater regulation of influencer activity and the absence of effective consequences for influencers who repeatedly fail to comply with their legal and ethical obligations in their relationships with the public.

Keywords: Consumption; Digital influencers; Social networks; Hybrid advertising; Virginia Fonseca.

INTRODUÇÃO

A expansão das tecnologias digitais e das redes sociais nas últimas décadas produziu transformações significativas nas formas de comunicação, sociabilidade e consumo da sociedade contemporânea. Se as mídias tradicionais (televisão, rádio e impressos) organizaram por décadas a circulação de informações e a promoção de produtos para audiências massivas, o ambiente digital inaugurou uma lógica descentralizada, personalizada e marcada pelo rompimento das fronteiras entre o conteúdo e a publicidade. Nesse contexto, os influenciadores digitais surgiram como figuras de crescente relevância econômica e cultural, tornando-se intermediários entre marcas e consumidores ao operarem em plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube* com uma linguagem próxima do cotidiano e audiências altamente fidelizadas.

O problema central que motiva esta pesquisa está na natureza híbrida dessa influência. Diferentemente da publicidade tradicional, facilmente identificada pelo consumidor, no marketing de influência a mensagem comercial se mescla à narrativa pessoal do criador de conteúdo, tornando difusa a percepção de quando termina a recomendação espontânea e começa o anúncio pago. Essa característica tem consequências relevantes tanto para o comportamento do consumidor quanto para a proteção dos seus direitos, especialmente em um contexto em que a atividade carece de regulamentação e em que práticas abusivas seguem sendo recorrentes e pouco punidas, evidenciando a necessidade de compreender os mecanismos simbólicos, psicológicos e comunicacionais que sustentam essa influência mesmo diante de falhas éticas e legais documentadas.

A relevância do tema se justifica pelo crescimento expressivo do mercado de marketing de influência, que segundo o Influencer Marketing Hub (2025)³ alcançou aproximadamente 33 bilhões de dólares globalmente. No Brasil, o fenômeno assume características próprias, dado o elevado tempo de uso das redes sociais pela população e a consolidação de influenciadores com audiências que rivalizam com os maiores veículos de comunicação tradicionais do país. O caso de Virginia Fonseca, uma das influenciadoras digitais mais seguidas do Brasil e fundadora da marca de cosméticos *Wepink*, oferece um material especialmente rico para a investigação proposta, por reunir em uma única trajetória os principais elementos do fenômeno, sendo eles a construção de confiança em larga escala, a conversão dessa confiança em estrutura de consumo e a resistência do vínculo com o público mesmo diante de falhas graves e documentadas.

O objetivo geral deste trabalho é analisar de que forma os influenciadores digitais atuam como agentes de estímulo ao consumo nas plataformas digitais, identificando os mecanismos que sustentam essa influência, tomando como estudo de caso Virginia Fonseca e da *Wepink* como fenômeno representativo das dinâmicas identificadas. Como objetivos específicos, busca-se compreender as bases teóricas da sociedade de

³ INFLUENCER MARKETING HUB. Influencer Marketing Benchmark Report 2025. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acesso em: 11 de mai. 2026.

consumo e do hiperconsumo no ambiente digital; examinar as estratégias do marketing de influência e o conceito de publicidade híbrida.

A metodologia adotada é um estudo de caso com abordagem qualitativa, uma vez que busca compreender os significados, percepções e impactos que Virginia Fonseca exerce sobre o comportamento e o consumo de seu público. Segundo Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Trata-se também de uma pesquisa descritiva, visto que tem como objetivo detalhar as características do conteúdo produzido pela influenciadora e suas possíveis implicações sobre o comportamento do consumidor. Conforme Gil (2008), pesquisas descritivas visam descrever fenômenos e estabelecer relações entre variáveis, permitindo maior precisão na apresentação dos fatos observados. O estudo foi fundamentado em revisão bibliográfica sobre sociedade de consumo, marketing de influência e estratégias de marketing.

O trabalho está organizado em três seções: a primeira discute a imposição do consumo na era digital, abordando o papel das redes sociais na intensificação da sociedade de consumo e o surgimento dos influenciadores digitais como líderes de opinião contemporâneos; a segunda examina a relação entre redes sociais e marketing de influência, analisando as estratégias utilizadas, os mecanismos de persuasão envolvidos e os impactos sobre o comportamento dos consumidores; a terceira seção é dedicada ao estudo de caso de Virginia Fonseca e da *Wepink*, investigando como a influência digital se converte em estrutura de consumo e como os vínculos emocionais construídos nas plataformas resistem mesmo diante de falhas documentadas e ações judiciais.

1 A IMPOSIÇÃO DO CONSUMO NA ERA DIGITAL: MÍDIA, INFLUÊNCIA E COMPORTAMENTO

A era digital transformou as formas de comunicação, sociabilidade e acesso à informação, modificando a maneira como indivíduos constroem significados e interagem com o mundo. De acordo com Castells (2009), as tecnologias digitais passaram a organizar grande parte da dinâmica social

contemporânea, moldando comportamentos, práticas culturais e formas de consumo.

Com a expansão dessa realidade, as redes sociais consolidam-se como um dos principais espaços de circulação de informação e interação. Para Lévy (1999) o ambiente digital promove novas formas de sociabilidade, caracterizada pela participação ativa dos indivíduos na circulação do conteúdo. Por isso, as redes sociais funcionam como espaços de interação contínua, onde os usuários além de consumirem informação, constroem identidades, trocam experiências e são expostos a conteúdos diversos que influenciam percepções e estilos de vida. No entanto, essa construção de identidade ocorre sobre a lógica mercadológica, nos tornamos perfis, reduzindo e simplificando quem somos para caber dentro do que interessa ser mostrado.

Esse ambiente de troca, conexões e exposição contínua de conteúdos criou condições para a intensificação da chamada sociedade de consumo, marcada pelo crescimento acelerado das mídias sociais e pela expansão do capitalismo no ambiente digital, em que a imposição ao consumo e ao desejo de consumir produtos ou ideias ultrapassa as necessidades básicas e passa a representar *status* e/ou pertencimento.

Bauman (2007) destaca que o consumismo associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas ao volume e à intensidade de desejos cada vez maiores, o que provoca a rápida substituição de objetos destinados a satisfazer esses desejos. Essa lógica de estímulo constante cria uma realidade favorável para a atuação de influenciadores digitais, cuja presença nas redes sociais torna mais forte a exposição às novas tendências e produtos. Esse ambiente é ainda reforçado pelo próprio design das plataformas, que utilizam recursos como o feed infinito para manter o usuário em estado de navegação contínua, sem pausas naturais que interrompam o fluxo constante de estímulos. A eliminação de barreiras físicas do consumo e a segmentação dos comportamentos e interesses do usuário, proporcionada pelo espaço virtual, tornam o desejo imediato e a oportunidade de compra acessível, assim, o estímulo de compra se torna cada vez mais personalizado aos perfis.

Lipovetsky (2007) vai além ao mostrar que o hiperconsumo não é só uma questão econômica, para ele, consumir se tornou uma experiência emocional e de construção de identidade e formação de personalidade. Dessa

forma, os produtos e o estilo de vida promovidos pelos influenciadores digitais não são percebidos pelo público, apenas, como mercadorias, mas como sujeitos que representam uma identidade desejada. O consumo, portanto, funciona como uma linguagem pela qual indivíduos expressam quem são ou quem deixam de ser, tornando o papel dos influenciadores digitais para além da comercialização de produtos, e os posicionando como referência na construção do emocional e do estilo de vida das pessoas que o seguem.

Esse cenário transformou profundamente a maneira como os influenciadores digitais, as empresas e as marcas, se comunicam com o público. Durante décadas, a publicidade ocupou espaços bem definidos: o intervalo de televisão, a página de uma revista, ou um outdoor. O público sabia onde o anúncio começava e onde ele terminava, com a chegada do digital, esse limite desapareceu. Covalski (2010) descreve esse conteúdo como publicidade híbrida, um formato que utiliza narrativas e produtos midiáticos em um formato que mistura entretenimento e mensagem comercial e torna mais difícil a identificação de onde termina o entretenimento e começa a propaganda. Sendo assim, uma receita ensinada por um criador de conteúdo, o *unboxing*⁴ de um brinquedo ou uma rotina compartilhada nas redes, pode conter, de forma disfarçada, uma série de intenções comerciais que nem sempre é possível perceber.

Essa mudança influencia, também, o modo de vida em que nos encontramos hoje, visto que, a cultura participativa nas plataformas digitais incentiva os usuários a se envolverem com esses conteúdos (Jenkins 2009). Isso torna a publicidade, por si só, mais eficaz, já que ela chega disfarçada de recomendação, experiência pessoal ou estilo de vida.

1.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS E A CULTURA DO CONSUMO

Os influenciadores digitais ocupam hoje uma posição central na relação entre marcas e consumidores. O conceito pode ser relacionado à ideia de "líderes de opinião" formulada por Katz e Lazarsfeld (1955) na obra *Personal*

⁴ Unboxing é o ato de desembalar um produto recém adquirido, esse processo costuma ser gravado e publicado nas redes sociais.

Influence. Os autores estudaram como as pessoas tomavam decisões ao longo de campanhas eleitorais e perceberam que a influência não vinha principalmente dos veículos de mídia, mas de outras pessoas. Alguns indivíduos pesavam mais na hora de mudar uma opinião ou uma escolha do seu círculo social, os chamados líderes de opinião.

No ambiente atual que possui grande influência das redes sociais, plataformas como *Tik Tok* e *Instagram* ampliam a voz dos líderes de opinião. Jenkins (2009) mostra que a cultura participativa transforma os usuários em agentes ativos no processo de comunicação atual, eles não só consomem conteúdo, mas criam, compartilham e interagem com ele. Assim, essas plataformas não funcionam apenas como espaços de consumo, mas também como ambientes em que o público se envolve com os influenciadores, e isso intensifica o vínculo e a interação com eles.

Essa identificação e proximidade é o que diferencia o marketing de influência das formas tradicionais de Marketing. Quando um influenciador apresenta um produto dentro da sua rotina, ele atrai o público por meio de histórias pessoais e *storytelling*, não apenas divulgando um produto ou serviço, mas atribuindo um conjunto de emoções. Como disse Lipovetsky, essa comunicação transforma o consumo em algo que vai além das necessidades e passa a funcionar como uma busca por pertencimento e reconhecimento social.

As estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais são orientadas por acordos comerciais com marcas, e nem sempre sinalizados de forma transparente ao público, apesar da divulgação paga ser obrigatória segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Na prática, essa identificação não é tão clara, e muitas publicações patrocinadas não possuem qualquer marcação que sinalize a natureza comercial.

Esse problema vai além da transparência, já que diferente de outras profissões, o influenciador digital não precisa de formação, registro ou qualquer formalidade para exercer. Qualquer pessoa com um celular e acesso a uma plataforma pode fechar contratos publicitários, mesmo sem nunca ter estudado nada sobre ética na comunicação, direito do consumidor ou responsabilidade sobre o que publica.

2 REDES SOCIAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

A relação entre publicidade e consumo sempre esteve presente nas sociedades modernas⁵, mas o surgimento das redes sociais criou um novo tipo de comunicação comercial mais pessoal e menos perceptível como publicidade. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing contemporâneo deixou de ser apenas sobre promoção direta de produtos e passou a ser também construção de comunidades e engajamento emocional do consumidor. Nesse cenário, os influenciadores digitais se tornaram peças centrais nessas estratégias, funcionando como pontes entre marcas e consumidores ao expor produtos e serviços com uma linguagem cotidiana que se aproxima do público de forma muito mais natural do que os formatos tradicionais de anúncio, tornando-se assim uma das principais ferramentas utilizadas pelas marcas para alcançar e fidelizar seus consumidores.

Esse processo funciona devido à relação de confiança construída ao longo do tempo. O influenciador não aparece apenas para vender, ele compartilha a rotina, e quando um produto é apresentado, o seguidor tende a receber aquela indicação como vinda de alguém próximo e confiável. Segundo Cialdini (2012), a persuasão funciona de maneira mais eficaz quando está baseada em princípios como a autoridade, a afinidade e a prova social, e todos esses estão presentes na atuação dos influenciadores digitais. Isso explica o crescimento do investimento das marcas nesse formato, que de acordo com o Influencer Marketing Hub (2025)⁶ o mercado global de marketing de influência alcançou aproximadamente 33 bilhões de dólares, um número que reflete não apenas a popularidade do formato, mas também a capacidade de converter atenção em consumo.

O que torna isso ainda mais eficaz é a forma como a publicidade se mistura ao conteúdo cotidiano, tornando cada vez mais imperceptível a linha entre o que é espontâneo e o que é patrocinado. Covaleski (2010) define esse fenômeno como publicidade híbrida, um modelo em que a mensagem

⁵ Ver Baudrillard, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.

⁶ INFLUENCER MARKETING HUB. Influencer Marketing Benchmark Report 2025. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acesso em: 11 de mai. 2026.

comercial se mescla às narrativas pessoais e ao estilo de vida, passando a fazer parte do próprio conteúdo. Um vídeo de rotina matinal com produto patrocinado ou uma foto de viagem que menciona uma mala de marca, fazem com que o produto apareça como parte da vida do influenciador e não como anúncio. E quem assiste tende a aceitar com mais naturalidade essa recomendação.

Sendo assim, o crescimento dos influenciadores digitais não representa apenas uma mudança nas estratégias de publicidade, mas também uma transformação na maneira como o consumo se organiza na sociedade. Se antes o desejo de consumir era estimulado principalmente por campanhas massivas veiculadas em meios de comunicação tradicionais, hoje ele é estimulado por milhares de criadores de conteúdo que atuam em diferentes plataformas e atingem públicos cada vez mais específicos.

Esse novo modelo tem impactos econômicos concretos para as marcas. Campanhas com influenciadores já nascem com forte potencial de segmentação, o que tende a reduzir o desperdício de verba e aumentar a eficiência do investimento, já que a audiência do criador de conteúdo é naturalmente nichada e engajada. Em comparação, campanhas conduzidas por agências tradicionais geralmente têm alcance mais amplo, porém menos preciso, o que significa que parte do orçamento pode ser direcionada a públicos sem interesse real na marca, reduzindo o custo-benefício. Para os influenciadores, esse cenário representa uma possibilidade concreta de geração de renda que transformou a criação de conteúdo em uma atividade econômica com um mercado próprio de agências e contratos publicitários.

No conceito de economia de atenção, desenvolvido por Simon (1971) a atenção do usuário é um recurso escasso e disputado. Esse pensamento explica o fato de que as plataformas digitais organizam seus algoritmos para aumentar o tempo que as pessoas passam conectadas, e os influenciadores, ao produzirem conteúdo que retém essa atenção, contribuem diretamente na construção desse sistema.

Essa lógica afeta não apenas o que as pessoas compram, mas também como elas percebem suas próprias necessidades. Bauman (2007) afirma que a sociedade de consumo funciona pela constante criação de novos desejos antes que os anteriores sejam satisfeitos. Os influenciadores digitais, ao

apresentarem produtos novos de forma regular e dentro de um contexto de vida desejável, contribuem diretamente para que o consumidor queira consumir cada vez mais.

Entre as estratégias mais utilizadas no marketing de influência, uma das mais eficazes é a construção de um *storytelling* por trás do produto. Não se trata apenas de mostrar um item e destacar suas qualidades, trata-se de apresentá-lo como parte de um estilo de vida que o seguidor admira e deseja para si. Nesse sentido, o produto deixa de ser o foco central da comunicação e passa a ser um elemento dentro de uma narrativa muito maior.

A exibição recorrente de grandes quantidades de produtos reforça esse efeito pela prova social⁷ e normalização de comportamentos. Do ponto de vista da persuasão, Cialdini (2012) aponta que a percepção de que muitas pessoas estão consumindo algo, funciona como validação e aumenta significativamente a vontade de fazer parte daquele grupo. Além disso, a frequência com que esses conteúdos aparecem na *timeline* dos seguidores contribui para normalizar certos padrões de consumo. O que é excessivo passa a ser visto como comum, porque está sempre presente no cotidiano digital de quem acompanha aquele criador de conteúdo, essa normalização acontece de forma silenciosa mas atua de forma poderosa no comportamento dos consumidores.

A cultura participativa das redes sociais transforma consumidores em produtores de mídia. Isso significa que, ao comprarem produtos associados a influenciadores que admiram, muitos seguidores passam a criar seus próprios conteúdos sobre esses itens, ampliando o alcance da divulgação de forma orgânica e sem custo adicional para as marcas. Essa produção espontânea de conteúdo é um dos recursos mais poderosos do marketing digital contemporâneo e revela como o consumo, nas redes sociais, se tornou também uma forma de participação e expressão social (Jenkins, 2009).

Ao analisar as formas de poder nas sociedades modernas, Foucault (1987), identificou que o controle mais eficaz não é aquele exercido pela força mas aquele que se internaliza. No contexto das redes sociais, isso se mostra quando o usuário não é obrigado a consumir ou a adotar certos padrões estéticos, mas o ambiente está construído de modo a tornar essas escolhas as

⁷ A prova social é um gatilho mental em que as pessoas tendem a seguir a opinião de outros para validar uma decisão, utilizado no Marketing digital através de avaliações e depoimentos.

mais desejadas. Ao exibirem estilos de vida que geram alto engajamento, os influenciadores estabelecem padrões sobre o que é desejável ou não, criando uma pressão silenciosa para a adequação.

Essa capacidade de coagir o público por meio da normalização de comportamentos é um dos aspectos mais problemáticos do funcionamento das redes sociais no contexto do marketing de influência. Diferente da publicidade tradicional, que o consumidor já aprendeu a identificar e filtrar os anúncios, a pressão exercida pelas redes sociais chega disfarçada, tornando-se muito mais difícil de perceber e de resistir.

A cultura da mídia, conceito desenvolvido por Douglas Kellner (2001), parte da ideia de que a mídia não é apenas um canal de transmissão de informações, mas uma força ativa na produção de significados, valores e identidades. O autor afirma que a cultura da mídia constitui um dos principais sistemas simbólicos das sociedades contemporâneas, os conteúdos produzidos e circulados pela mídia, sejam filmes, programas de televisão, músicas ou publicações em redes sociais, não são neutros, eles carregam visões de mundo e modelos de comportamento que influenciam profundamente a maneira como as pessoas entendem a si mesmas e ao mundo ao redor.

Se a televisão transmitia os mesmos conteúdos para públicos massivos, as plataformas de redes sociais entregam conteúdos selecionados para o perfil de cada consumidor, criando experiências individualizadas que afetam de forma ainda mais certa os indivíduos. Kellner (2001) também propõe que a cultura da mídia exige o que ele chama de alfabetização midiática, ou seja, a capacidade de identificar os interesses que estão por trás dos conteúdos produzidos e de compreender de que maneira eles operam ideologicamente. No caso do marketing de influência, essa leitura crítica é especialmente necessária, pois a natureza híbrida e cotidiana dos conteúdos torna os interesses comerciais muito menos visíveis do que nas formas tradicionais de publicidade.

Lúcia Santaella (2003) contribui para essa discussão ao analisar as transformações dos processos de comunicação e produção cultural na era digital. Para a autora, as mídias digitais criam um novo tipo de receptor, que ela denomina leitor imersivo, um sujeito que não apenas consome conteúdos, mas navega por eles de forma não linear, conectando diferentes linguagens,

formatos e plataformas. Essa nova forma de consumir mídia exige das marcas e dos influenciadores uma comunicação cada vez mais adaptada ao ambiente digital.

Por isso, a cultura da mídia não deve ser entendida apenas como um conjunto de produtos culturais, mas como um sistema completo de produção de sentidos que cria desejos e estabelece parâmetros.

3 VIRGINIA FONSECA E A WEPINK: ANÁLISE DE UMA INFLUENCIADORA COMO AGENTE DE CONSUMO

Virginia Fonseca⁸ é uma das influenciadoras digitais mais seguidas do Brasil, com mais de 56 milhões de seguidores no *Instagram* e aproximadamente 42 milhões no *TikTok* em maio de 2026, ela representa um dos exemplos mais expressivos de como a atuação nas redes sociais pode estruturar padrões de consumo, construir identidades e movimentar mercados de forma significativa.

A trajetória de Virginia Fonseca começou em 2016, quando ela tinha 17 anos e iniciou um canal no *YouTube* compartilhando vídeos de moda, beleza e rotina. O crescimento da influenciadora acelerou quando a mesma passou a colaborar com criadores de conteúdo já estabelecidos socialmente em 2018. Esse percurso demonstra o que Katz e Lazarsfeld (1955) descreveram como o processo de formação dos líderes de opinião, indivíduos que pela frequência e pelo conteúdo de suas interações com o público, passam a exercer uma influência que cresce cada vez mais. No ambiente digital, isso acontece de forma acelerada e em escala muito superior à que os autores observaram, mas a lógica de que a influência se constrói por meio da confiança acumulada ao longo do tempo permanece.

O conteúdo produzido por Virginia Fonseca gira em torno da exposição contínua da sua rotina, família e do seu estilo de vida, incluindo maternidade, viagens, moda, beleza e bastidores de sua vida pessoal. Esse modelo de conteúdo funciona exatamente como o que Covalleski (2010) descreve ao falar

⁸ Virginia Pimenta da Fonseca Serrão Costa, nascida em 6 de abril de 1999 em Danbury, EUA, criada em Governador Valadares (MG). Influenciadora digital, empresária e apresentadora, com mais de 56 milhões de seguidores no Instagram em maio de 2026 e co-fundadora da marca de cosméticos WePink.

em publicidade híbrida: a mensagem comercial não ocupa um espaço separado, mas está inserida dentro do cotidiano compartilhado, integrando-se à narrativa pessoal de forma tão natural que o consumidor deixa de percebê-la como anúncio. Quando Virginia exibe um produto de *skincare* durante sua rotina matinal ou menciona um perfume enquanto faz as malas para uma viagem, o produto aparece como parte natural da vida que o seguidor acompanha e admira, e não como um anúncio isolado. Essa integração da publicidade no conteúdo é o que reduz a resistência do consumidor e aumenta a percepção de autenticidade da indicação de produtos e serviços.

Quem acompanha Virginia Fonseca diariamente conhece o nome dos seus filhos, sabe dos seus gostos e hábitos, e desenvolve uma sensação de proximidade que torna qualquer indicação dela muito mais poderosa do que um anúncio tradicional. O produto passa a ser recomendado por alguém com quem o seguidor sente que tem uma relação. Schinaider e Barbosa (2019) identificaram que os influenciadores digitais exercem forte impacto na tomada de decisão de compra dos seus seguidores justamente por esse vínculo de confiança construído ao longo do tempo, que transforma a recomendação em algo percebido como genuíno. Esse tipo de intimidade com alguém que não se conhece pessoalmente está no centro do marketing de influência e é um dos principais motivos pelos quais ele funciona.

Virginia Fonseca e a Wepink reúnem um conjunto expressivo de falhas documentadas: mais de 180 mil reclamações registradas no Reclame Aqui, uma ação civil pública movida pelo Ministério Público de Goiás por práticas abusivas contra consumidores, uma condenação por dano moral coletivo no valor de R\$ 5 milhões, além do envolvimento da influenciadora na divulgação de plataformas de apostas com ganhos simulados. Apesar de todo esse histórico, o vínculo com o público não apenas se manteve como continuou crescendo. Para compreender por que esse vínculo resiste mesmo diante de falhas dessa magnitude, o conceito de relação parassocial de Horton e Wohl (1956) se torna relevante. Os autores observaram que a exposição continuada a figuras midiáticas, inicialmente no contexto da televisão, produz nos espectadores uma sensação de intimidade e familiaridade que imita os vínculos afetivos que se formam em relações presenciais. Embora o contato seja unilateral, ou seja, o seguidor conhece a influenciadora, mas ela não o

conhece, a experiência de proximidade é real e produz efeitos concretos sobre comportamentos e preferências. No ambiente das redes sociais, esse fenômeno se intensifica consideravelmente. Se a televisão oferecia uma janela restrita para a vida de celebridades e apresentadores, as plataformas digitais constroem uma ilusão de acesso contínuo ao cotidiano, às emoções e às opiniões do influenciador. A transmissão ao vivo, os *stories*, as respostas a comentários e a exposição de momentos privados alimentam a percepção de que aquela vida é completamente espontânea, quando na verdade ela é construída estrategicamente como parte de um modelo de negócio.

No caso de Virginia Fonseca, essa dinâmica é especialmente evidente. O seguidor que acompanha seus conteúdos há anos não está apenas consumindo entretenimento, está participando de uma relação próxima com a influenciadora. São justamente esses seguidores mais antigos e fiéis, que construíram ao longo do tempo um vínculo afetivo mais profundo com ela, os que encontram maior dificuldade em avaliar de forma racional um produto ou uma situação negativa envolvendo a marca. Quando surgem informações negativas sobre a marca ou sobre a própria influenciadora, esse grupo tende a defender, minimizar ou ignorar as críticas, além de não conseguir avaliar racionalmente um produto, devido ao vínculo criado. O marketing de influência, nesse sentido, não vende apenas produtos, ele cultiva vínculos afetivos que funcionam como uma base do consumo.

Karhawi (2020 *apud* Coelho, 2023) aponta que o caráter pessoal é um elemento central na construção dessa relação. Compartilhar experiências da própria vida, dramas, conquistas e bastidores cria uma atmosfera de intimidade que transforma o influenciador em algo parecido com um amigo de confiança. Matheson e Sedgwick (2021 *apud* Coelho, 2023) reforçam que essa proximidade faz com que os seguidores passem a enxergar o influenciador como alguém confiável para indicar produtos e marcas, e não como um anunciante. No caso de Virginia Fonseca, essa construção de intimidade vai além do conteúdo de moda ou beleza. A exposição da maternidade, das inseguranças e das conquistas cria um repertório emocional compartilhado com o público que faz com que o seguidor não acompanhe uma marca, mas uma pessoa. E quando essa pessoa indica um produto, a indicação carrega todo esse peso emocional junto.

Os dados de engajamento da influenciadora reforçam essa temática, com cerca de 1,6 milhão de interações por publicação, Virginia Fonseca performa acima de 93% dos perfis de tamanho equivalente⁹. Esse número confirma o que Simon (1971) descreveu ao falar da economia da atenção, onde a atenção é o recurso mais disputado no ambiente digital, e quem domina esse recurso detém um poder de influência sobre o comportamento de consumo que poucas mídias tradicionais conseguem reproduzir.

A criação da *Wepink*, em outubro de 2021, representa o momento em que essa influência se converte de forma mais direta em estrutura de consumo. Fundada ao lado da empresária Samara Pink, a marca nasceu com um sérum facial, e faturou R\$ 10 milhões já no primeiro mês de operação¹⁰. Em 2023, o faturamento anual chegou a R\$ 325 milhões, e em 2024 esse número chegou a R\$ 750 milhões. Esses números colocam a *Wepink* entre as marcas de cosméticos de crescimento mais acelerado do Brasil.

O modelo de negócio criado pela *Wepink* está diretamente ligado à presença digital de sua fundadora, visto que a marca não anuncia em espaços tradicionais, ela cresce dentro das mesmas plataformas em que Virginia Fonseca compartilha sua rotina e por meio de *lives* de lançamento que criam um ambiente de urgência e interação direta com o público. Sendo assim, a influenciadora não vende apenas produtos, ela produz um modelo de vida, uma estética e um conjunto de valores que seus seguidores incorporam. A maternidade celebrada, o luxo exibido com naturalidade, a rotina intensa apresentada como conquista pessoal, tudo isso compõe um repertório cultural que circula nas plataformas e que orienta escolhas, desejos e comportamentos das milhões de pessoas que a seguem.

Debord (1997) descreveu a sociedade do espetáculo como uma forma de organização social em que as relações entre as pessoas passam a ser mediadas por imagens e representações. Nesse modelo, a realidade é transformada num conjunto de imagens que moldam a percepção pública e

⁹ HYPEAUDITOR. **Quem é Virginia Fonseca?** Disponível em: <https://blog.hypeauditor.com/pt/quem-e-virginia-fonseca>. Acesso em: 11 de mai. 2026

¹⁰ MELHOR INVESTIMENTO. **WePink: o negócio milionário de Virginia Fonseca.** Disponível em: <https://melhorinvestimento.net/artigos/wepink-o-negocio-milionario-de-virginia-fonseca>. Acesso em: 10 maio 2026.

criam uma forma de alienação em que as pessoas se distanciam da própria realidade e passam a se orientar pelas representações que consomem.

Coelho (2023), ao analisar o conteúdo de Virginia Fonseca no *Instagram*, identifica que a influenciadora opera dentro dessa lógica ao construir uma imagem de vida que funciona como espetáculo. O cotidiano exibido, a riqueza e ostentação, a figura materna enaltecida e os produtos apresentados não são a vida real, são uma versão editada e selecionada dela. O seguidor consome essa representação como se fosse realidade, e é justamente essa confusão entre o que é real e o que é seletivamente mostrado por ela que alimenta o desejo de consumir o que aquela vida parece oferecer.

O caso de Virginia Fonseca também evidencia o poder de coerção que as redes sociais exercem sobre o comportamento dos seguidores. A exposição constante a um estilo de vida marcado por produtos de luxo, viagens, conquistas materiais e uma estética cuidadosamente construída cria uma referência de padrão de vida que pode ser difícil de ignorar para quem a acompanha diariamente. Como aponta Bauman (2007), a sociedade de consumo opera pela criação contínua de novos desejos antes mesmo que os anteriores sejam satisfeitos, e essa frequência de publicações aliada à variedade de produtos e experiências que ela apresenta, contribui diretamente para esse ciclo, mantendo o seguidor em um estado de atenção permanente ao que há de novo e ao que ainda pode ser consumido.

Barbosa e Campbell (2006) mostram que o consumismo funciona como forma de adquirir *status* numa relação hierárquica, quem consome mais ocupa posições mais favoráveis dentro desse universo simbólico. No contexto do marketing de influência, o consumo não é só sobre ter o produto, é sobre pertencer ao grupo de pessoas que tem. Virginia Fonseca, ao exibir sua rotina, opera diretamente nessa estrutura, criando uma referência de como deve ser a vida de quem tem sucesso. Quem consome o que ela indica não compra só um item, compra uma posição na hierarquia desejada, e quem não consegue consumir pode sentir que está fora desse grupo, criando uma pressão de adequação que alimenta o ciclo de consumo de forma contínua.

No entanto, a trajetória de Virginia Fonseca e da *Wepink* revela uma contradição que está no centro do problema gerado pelo marketing de influência. A confiança construída nas redes sociais é capaz de sustentar o

consumo mesmo diante de falhas graves, recorrentes e documentadas. Castro (2020) observa que a autenticidade na relação entre influenciadores e seguidores cria um nível de confiança que vai além da relação comercial comum, tornando o vínculo resistente mesmo quando surgem evidências que deveriam questioná-lo. Garbarino e Johnson (1999) reforçam essa ideia ao apontar que a confiança acumulada ao longo do tempo funciona como um amortecedor, ela não desaparece imediatamente diante de uma falha, porque foi construída sobre uma base emocional que o raciocínio crítico dificilmente consegue desfazer de forma rápida.

A *Wepink*, apresentada publicamente como extensão do estilo de vida de sua fundadora, acumula mais de 180 mil reclamações registradas no Reclame Aqui¹¹, com consumidoras relatando ausência e atrasos de entregas e até recusa de reembolsos, que é um direito do consumidor. O volume de queixas foi suficiente para levar o Ministério Público de Goiás a mover uma ação civil pública por práticas abusivas contra os consumidores¹², apontando que a empresa vendia produtos sem estoque suficiente e utilizava *lives* para criar urgência artificial de compra, explorando a vulnerabilidade psicológica do público. A condenação resultou em uma indenização de R\$ 5 milhões por dano moral coletivo¹³. Apesar de todo esse histórico, a marca seguiu crescendo, faturando e sendo promovida nas redes por sua fundadora, diversos influenciadores e consumidores da marca.

Contextualizar esses números é essencial para entender sua real dimensão. O volume de mais de 180 mil queixas contra a *Wepink* não é apenas expressivo em termos absolutos, ele representa uma discrepância que dificilmente pode ser atribuída a falhas pontuais ou ao simples crescimento acelerado da empresa. Esse volume de reclamações sugere um desrespeito ao consumidor que é coerente com a ação civil pública movida pelo Ministério Público de Goiás. Porém, a multa em R\$ 5 milhões por dano moral coletivo

¹¹ RECLAME AQUI. Desempenho de Wepink. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/wepink/>. Acesso em: 17 maio 2026.

¹² CNN BRASIL. WePink: empresa de Virgínia é alvo de ação do MP por práticas abusivas. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/centro-oeste/go/wepink-empresa-de-irgínia-e-alvo-de-ação-do-mp-por-práticas-abusivas/>. Acesso em: 11 de maio 2026.

¹³ CNN BRASIL. WePink: empresa de Virgínia deverá pagar R\$ 5 milhões por danos morais. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/centro-oeste/go/wepink-empresa-de-irgínia-deverá-pagar-r-5-milhoes-por-danos-morais/>. Acesso em: 11 maio 2026.

além de não desacelerar o crescimento da marca, visto que, continuar vendendo os produtos e pagar uma multa que equivale a menos de 0,7% da receita anual da marca em 2024 é mais vantajoso, não foi suficiente para alterar o funcionamento do negócio ou para eliminar práticas semelhantes no futuro.

Esses dados também levantam uma grande questão: por que tantas reclamações não afastaram o público da marca? O que se observa é que, nas redes sociais, a relação do consumidor não é exatamente com a empresa, mas com a pessoa que está por trás dela. Silva e Cavalcanti (2019) mostram que o engajamento construído entre influenciadores e seguidores vai além do consumo de conteúdo, ele forma um vínculo de relacionamento que tende a se sobrepor a informações negativas sobre a marca. Quando alguém acompanha uma influenciadora por anos, vê seus filhos crescerem, acompanha suas viagens e seus momentos difíceis, a notícia de 180 mil reclamações dificilmente vai pesar mais do que tudo isso que foi construído ao longo do tempo.

A atuação de Virginia Fonseca fora da *Wepink* reforça esse padrão, visto que seu nome já foi associado a várias outras polêmicas. Ela foi uma das principais divulgadoras de plataformas de apostas online no Brasil, e seu depoimento na CPI das Bets, em maio de 2025, revelou que os vídeos promocionais em que influenciadores aparecem ganhando grandes quantias simplesmente não são reais, sendo utilizadas contas fornecidas pelas próprias plataformas para simular ganhos que nunca aconteceram. Trata-se, portanto, não de um deslize pontual, mas de um padrão de divulgação que poderia comprometer a integridade da influenciadora para as pessoas que confiam nas recomendações da mesma.

Ainda assim, o que chama atenção não é apenas a gravidade dessas situações, mas o fato de que nenhuma delas interrompeu de forma significativa o crescimento de Virginia Fonseca nem de suas iniciativas comerciais, pelo contrário, os números de seguidores, o engajamento e o faturamento continuam aumentando e sendo celebrados publicamente.

Kellner (2001) argumenta que a cultura da mídia requer alfabetização para ser lida de forma crítica, e que sem essa capacidade o público tende a absorver as mensagens que circulam nas plataformas sem questionar os

interesses que as sustentam, o caso de Virginia é um exemplo concreto disso. Milhões de seguidores continuam consumindo seus conteúdos e seus produtos sem que as denúncias formais, as ações judiciais e as admissões públicas de práticas enganosas alterem de forma relevante essa relação. A confiança construída pela exposição contínua e pela sensação de intimidade, bloqueia informações que deveriam provocar pelo menos uma reavaliação do vínculo com a influenciadora.

O marketing de influência, quando chega ao nível que os números de Virginia representam, cria uma situação em que, quem arca com as consequências do consumo é o seguidor, enquanto a influenciadora segue lucrando com pouca, ou nenhuma, responsabilização pelas falhas que sua atuação gera.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do marketing de influência nas plataformas digitais, tendo como objeto central a trajetória de Virginia Fonseca e da marca *Wepink*, permitiu compreender como as redes sociais se tornaram espaços de construção de vínculos emocionais que sustentam o consumo de forma muito mais eficaz do que qualquer formato publicitário tradicional. Observou-se que a atuação dos influenciadores digitais vai além da simples divulgação de produtos, ela produz identidades, cria referências de estilo de vida e estabelece padrões que agem de forma silenciosa sobre o comportamento de quem os acompanha.

O estudo mostrou que a publicidade híbrida representa uma transformação estrutural na forma como a mensagem comercial circula na sociedade contemporânea. Ao se dissolver no conteúdo cotidiano dos influenciadores, ela reduz a capacidade crítica do consumidor e torna a recomendação comercial indistinguível da experiência pessoal genuína. Esse fenômeno cria condições para que o consumo se torne uma prática contínua, emocional e identitária, muito além das necessidades objetivas de quem consome.

O caso de Virginia Fonseca e da *Wepink* pode ser compreendido como um exemplo emblemático desse modelo, visto que a construção de uma

audiência baseada na exposição da vida pessoal, a conversão dessa audiência em consumidoras por meio de uma marca própria e a resistência do vínculo com o público mesmo diante de falhas graves e documentadas revelam o quanto a confiança construída nas redes sociais pode funcionar como um recurso comercial difícil de ser quebrado. Os dados de 180 mil reclamações registradas, a ação civil pública, a condenação por dano moral coletivo e o pedido de indiciamento por publicidade enganosa, não foram suficientes para quebrar o vínculo criado pela influenciadora e, ainda assim, a marca faturou R\$ 750 milhões em 2024.

Esse cenário revela que, embora as ferramentas de proteção ao consumidor existam, elas ainda encontram dificuldades significativas para alcançar resultados num ambiente em que a confiança emocional se sobrepõe às informações negativas sobre as marcas e seus representantes. O vínculo construído ao longo do tempo entre influenciadores e seguidores funciona como um amortecedor que protege a relação comercial mesmo quando ela se mostra prejudicial ao consumidor.

Dessa forma, o estudo contribui para o debate sobre a responsabilidade ética e comunicacional dos influenciadores digitais, ao evidenciar que a influência sobre o consumo não deve ser tratada como uma atividade sem consequências, mas como uma prática que exige regulamentação, transparência e responsabilização efetiva.

A ausência de critérios formais para o exercício dessa atividade, aliada à fragilidade das fiscalizações, cria uma situação desigual entre quem influencia e quem é influenciado, com custos que recaem quase inteiramente sobre o consumidor.

Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras aprofundem a análise sobre a regulamentação da publicidade digital no Brasil, investigando de que forma os órgãos de defesa do consumidor podem avançar para garantir maior transparência nas relações entre influenciadores, marcas e seguidores.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CASTRO, Gisela G. S. Influenciadores digitais, celebridades e a lógica das redes sociais. **Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, 2020.
- CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- COELHO, Marina Segabinazzi. **Influenciadores digitais como impulsionadores de consumo no Instagram: o caso de Virgínia Fonseca**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Departamento de Ciências Administrativas, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.
- CONAR — Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 11 de mai. 2026.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 2, p. 70–87, 1999.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. **Psychiatry**, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.
- INFLUENCER MARKETING HUB. Influencer marketing market size worldwide from 2015 to 2025. **Statista**, jan. 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>. Acesso em: 11 de mai. 2026.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul F. **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications**. New York: Free Press, 1955.

- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os influenciadores digitais e a relação com a tomada de decisão de compra de seus seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda, v. 5, n. 3, p. 98-115, set./dez. 2019.
- SILVA, Rodrigo; CAVALCANTI, Marco. Engajamento e confiança nas redes sociais: o papel dos influenciadores digitais. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 18, n. 3, 2019.
- SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. In: GREENBERGER, Martin (ed.). **Computers, communications, and the public interest**. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1971.