

**O UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Influenciadores digitais como impulsionadores de consumo no Instagram: o
caso de Virgínia Fonseca**

Marina Segabinazzi Coelho

**Porto Alegre
2023**

Marina Segabinazzi Coelho

Influenciadores digitais como impulsionadores de consumo no Instagram: o caso de Virgínia Fonseca

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o Paulo Ricardo Zilio Abdala.

Porto Alegre

2023

Marina Segabinazzi Coelho

Influenciadores digitais como impulsionadores de consumo no Instagram: o caso de Virgínia Fonseca

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o Paulo Ricardo Zilio Abdala.

Conceito final: A

Aprovado em: 06/04/2023

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Prof^o Paulo Ricardo Zilio Abdala (UFRGS – Orientador)

Prof.^o Leonardo Nicolao (UFRGS)

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema “Influenciadores digitais como impulsionadores de consumo no Instagram: o caso de Virgínia Fonseca”. Tem como referencial teórico e, dessa forma, fundamentação, os estudos sobre o marketing de referência, influenciadores digitais e as relações de consumo, para serem utilizados como contraponto aos conteúdos analisados, dando base para o estudo. Busca analisar o conteúdo da influenciadora Virginia Fonseca no Instagram, em termos de criação de proximidade, empoderamento feminino e relações de consumo. Para analisar o *corpus* foram explorados cerca de 150 vídeos e 50 imagens da influenciadora digital Virgínia Fonseca, atualmente, uma das maiores figuras públicas nesse ramo, no Brasil. Desses 150 vídeos e 50 imagens, foram extraídos os que continham assuntos envolvendo publicidades para dar um foco maior ao tema do consumo. A análise se baseou na metodologia da análise de conteúdo de Bardin (2012), uma técnica muito comum em pesquisas qualitativas, nesse caso, exploratória documental. A análise dessa pesquisa, nesse sentido, buscou entender, categorizando os conteúdos da influenciadora, os significados para além de uma leitura trivial.

Palavras-chaves: Marketing de Referência; Influenciador Digital; Relações de Consumo; Virgínia Fonseca.

ABSTRACT

This research has as theme "Digital influencers as consumption drivers on Instagram: the case of Virgínia Fonseca". It has as theoretical reference and, in this way, foundation, the studies about reference marketing, digital influencers and consumption relations, to be used as a counterpoint to the analyzed contents, giving basis for the study. It seeks to analyze the content of influencer Virginia Fonseca on Instagram, in terms of creating proximity, female empowerment and consumer relations. To analyze the corpus were explored about 150 videos and 50 images of the digital influencer Virginia Fonseca, currently, one of the biggest public figures in this field, in Brazil. From these 150 videos and 50 images, the ones that contained subjects involving advertisements were extracted to give a greater focus on the consumption theme. The analysis was based on Bardin's (2012) content analysis methodology, a very common technique in qualitative research, in this case, exploratory documentary research. The analysis of this research, in this sense, sought to understand, by categorizing the influencer's content, the meanings beyond a trivial reading.

Keywords: Reference Marketing; Digital Influencer; Consumer Relations; Virgínia Fonseca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação dos Tipos de Influenciadores Digitais	18
Figura 2 - Post Virgínia	31
Figura 3 - Post Maria's Baby e Virgínia	33
Figura 4 - Story da Virgínia	34
Figura 5 - Post do Leo Dias	37
Figura 6 - Post da Virgínia	40
Figura 7 - Story da Virgínia	41
Figura 8 - Post da Virgínia e Samara	42
Figura 9 - Post da Virgínia	43
Figura 10 - Resenhas da Base	45
Figura 11 - Story da Virgínia	46
Figura 12 - Post da Virgínia e Maria's Baby Store	47
Figura 13 - Post da Kylie Baby	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivos	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Da Comunicação de Massa ao Marketing de Referência	13
2.1.1 Redes Sociais	15
2.1.2 Marketing de Referência	17
2.1.3 Influenciador Digital.....	19
2.2 O Mito da Beleza.....	18
2.3 As Relações de Consumo na Sociedade do Espetáculo	19
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1 Modelo de Pesquisa.....	24
3.2 Coleta de Dados: <i>Corpus</i> da Análise	25
3.3 Análise de Dados	25
4 ANÁLISE	29
4.1. Isso se chama intimidade.....	29
4.2 Isso aqui é um tratamento para você ter em casa, tá?	32
4.3 É super confiável, tá?.....	35
4.4 Isso aqui é cheiro de mulher empoderada, gente!	38
4.5 Isso é fazer história, faturamos 15M em 12H, saímos na FORBES!!!	41
4.6 Ela é a mesma coisa das bases importadas.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

A sociedade do espetáculo foi um termo que surgiu com Debord (1997), em seu livro publicado em 1967. É uma forma de organização social caracterizada pela centralidade do espetáculo na vida cotidiana, na qual as relações sociais são mediadas por imagens e representações. A realidade é filtrada e transformada em uma série de imagens espetaculares, que são projetadas através da mídia e do consumo de massa. Para o autor, é uma forma de alienação que distancia as pessoas de sua própria realidade ilusória, tornando-se uma forma de dominação social que é mantida por meio do controle dessas imagens e manipulação das informações.

Segundo Thompson (2008), com a chegada das novas tecnologias de comunicação, inicialmente com o surgimento da imprensa, do rádio e da televisão e, após isso, com a internet e as redes sociais, essa compreensão da sociedade do espetáculo tem evoluído. De fato, o digital tem o potencial de diluir as amarras do tempo e do espaço, permitindo que as pessoas se conectem e se comuniquem em tempo real, independentemente da sua localização geográfica. Isso cria uma nova forma de visibilidade mediada, que aumenta o campo de visão e possibilita o acesso maior a informações e eventos em todo o mundo.

Nesse contexto percebe-se a importância da mídia na produção e reprodução da sociedade espetacular. De fato, a visibilidade midiática é fundamental para a manutenção do espetáculo, já que é capaz de criar e difundir imagens que moldam a percepção pública e influenciam as relações sociais. A sociedade espetacular é aquela em que as relações sociais são mediadas pelo espetáculo, isto é, pela produção e difusão de imagens que têm como objetivo manipular e controlar as massas. A mídia, como um dos principais produtores de imagens, na sociedade contemporânea, tem um papel central nesse processo (KARHAWI, 2020).

Como fruto desse universo da comunicação, surge com a imprensa, rádio e televisão, comunicadores de massa tradicionais, um diálogo, ou seja, uma abordagem de “um para muitos”, transmitindo informações, valores e normas culturais para a sociedade, não sendo um diálogo unilateral, mas sim, uma interação entre meios de comunicação e o corpo social (THOMPSON, 2008). Com a evolução da comunicação de massa, impulsionada pelos avanços tecnológicos, a internet possibilitou a criação das redes sociais, que permitiu com que a comunicação seja mais direcionada e personalizada (KARHAWI, 2020).

Esse cenário deu espaço para o surgimento dos influenciadores digitais dentro desse mercado amplo de difusão de informação, sendo eles parte dessa dinâmica e negociação. Com isso, ficam evidentes as características de um influenciador digital, sendo os pioneiros nesse ramo de atuação, inspiração para os novos que estão ingressando. A interação é um ponto fundamental para os influenciadores construírem uma comunidade no entorno do seu conteúdo. O caráter pessoal é fundamental para a criação de uma atmosfera de intimidade e acolhimento. Os influenciadores compartilham experiências pessoais e essa abordagem ajuda a construir uma relação de confiança com os seguidores e cria um senso de comunidade (KARHAWI, 2020).

O marketing de referência tem um papel fundamental na manutenção e engajamento dessa relação, sendo uma importante forma de aumentar o lucro de muitas marcas. Esses influenciadores passaram a ser ferramentas chaves para as estratégias de marketing utilizados por grandes empresas. As famosas parcerias, de uma forma bastante rápida, diminuem os estoques após a publicação de um anúncio, se tornando uma relação estritamente ligada ao consumo (KARHAWI, 2020).

Como uma possível forma de incentivar esse consumo, ao fazer as publicidades, os influenciadores utilizam-se de estratégias ligadas ao conteúdo do empoderamento feminino. Segundo Wolf (2018), o papel da mulher começou a ser valorizado por volta nos anos 1980, mas junto disso surgiu a ideia de que o poder estava estritamente relacionado com o sacrifício e a preocupação com o seu físico. A ascensão profissional dependia muito da “beleza”, sendo uma condição importante para se alcançar o sucesso, sendo chamado pela autora de “placebo do poder”, como se a forma física, de certa forma, promettesse algum tipo de poder que o dinheiro dá, de fato, para os homens. “Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram” (WOLF, 2018 p. 26).

É importante destacar também, que o marketing de influência, se utiliza de estratégias relacionadas com a influência americana no Brasil. Essa identificação faz com que os brasileiros desejem consumir produtos culturais americanos e passem a acreditar que o que é conveniente para os Estados Unidos também é conveniente para o Brasil. Além disso, a influência americana na cultura brasileira é tão forte e presente que muitas vezes se torna imperceptível. Essa identificação com o americano, por sua vez, seria consentida pela própria classe dominante nacional, que

estaria interessada na manutenção do capitalismo e na associação com os capitais estrangeiros em diferentes setores da economia brasileira (ALVES, 2004).

Levando em conta isso, foi feita uma análise de conteúdo das publicações de uma influenciadora digital, com o intuito de identificar quais as formas de comunicação são utilizadas com o seu público quando são feitas as vendas dos produtos, marcas e serviços oferecidos por ela. Para isso foi estudado pela ótica do marketing de influência, também chamado de marketing de referência ou conteúdo, na qual o consumismo é tão incentivado, como uma forma de se adquirir *status* perante os outros indivíduos, numa relação hierárquica, no qual quem tem menos, possui posições desfavoráveis nesse universo do consumo, sendo isso fundamental para as grandes organizações obterem o tão desejado lucro (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

O conteúdo da pesquisa está localizado no meio digital, em um domínio chamado de Instagram, uma rede social que possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração, os chamados *Stories*¹ e o *Feed*², onde são postados imagens, vídeos e os *Reels*³, que aparecem no perfil quando os seguidores o acessam. No Instagram é possível seguir os usuários, compartilhar, curtir e comentar o que é divulgado. Essas publicações desses influenciadores, por serem consideradas figuras públicas, podem ser acessadas por qualquer usuário da rede. O poder de engajamento e alcance dessas pessoas são notados pela própria plataforma, que lhes dão um símbolo ao lado do nome do seu usuário, indicando que aquele perfil é “verificado”, os tornando figuras públicas.

Nesse espaço são compartilhados vídeos e imagens autorais dos mais diversos assuntos. São divulgados o cotidiano dessas influenciadoras com o intuito de aproximação com o público que acompanha diariamente, compartilhando seus dramas e conquistas individuais, assim como as publicidades de produtos e marcas, que mantém financeiramente inúmeras delas, com números impressionantes de faturamento por publicação.

¹ *Stories*: é um recurso do Instagram, que permite que os usuários postem fotos, vídeos e outros tipos de conteúdos em um formato de histórias temporárias, que duram 24 horas.

² *Feed*: é a seção principal do Instagram, onde ficam os vídeos e vídeos permanentes, que ficam visíveis no seu perfil. Nesse local é possível curtir, comentar e compartilhar postagens.

³ *Reels*: é uma funcionalidade do Instagram que permite ao usuário criar vídeos curtos e criativos de, no máximo, 60 segundos.

Para análise dessa pesquisa foi escolhida a influenciadora brasilo-americana Virgínia Fonseca, uma das figuras públicas mais seguidas do Brasil, com um número que ultrapassa os 40 milhões de seguidores. Uma jovem de 23 anos, nascida na cidade de Danbury, Estados Unidos, que se mudou com apenas 3 anos para o estado de São Paulo. Atualmente mora com seu marido, José Felipe, filho do Leonardo, cantor sertanejo famoso, suas duas filhas e sua mãe, na cidade de Goiânia, Goiás. Ela iniciou sua carreira nas mídias através de vídeos no Youtube, aos 16 anos, alcançando seus primeiros 100 mil inscritos já no terceiro vídeo publicado (PEREIRA, 2023).

Segundo a Revista Frenezi (2023), a influenciadora começou a construir sua base de seguidores através de sua personalidade carismática e simplicidade, que atraiu principalmente mulheres jovens de classe média/baixa, que ainda dependem financeiramente dos pais. Essas mulheres se identificaram com ela antes mesmo de ela se envolver no mundo da beleza e maquiagem. Depois de conquistar a confiança e a fidelidade de seu público, a influenciadora começou a criar suas próprias marcas e a lucrar com sua fama e influência, conseguindo transformar sua presença online em um negócio lucrativo, usando sua base de seguidores fiéis para promover seus produtos e serviços.

Considerando a importância do entendimento dessas relações entre influenciadores digitais e seus seguidores, essa pesquisa é justificada como uma contribuição para o campo do marketing e comunicação em níveis teóricos e práticos, porque foi notado que pouco se estuda sobre os conteúdos relacionados com essa interação e as mensagens que buscam inferir sobre outras realidades a partir da manipulação e categorização, identificando indicadores que permitem a interpretação e o entendimento de fenômenos sociais, culturais e políticos.

Esse estudo sobre os conteúdos relevantes na influência dessas pessoas na sociedade é importante nos tempos atuais, porque com o avanço das redes sociais, os influenciadores digitais têm se tornado cada vez mais notáveis na opinião e no comportamento dos seus seguidores. Esses influenciadores se tornam espelhos para aqueles que buscam por semelhantes nos gostos, opiniões e consumo, criando uma relação mediada unilateral de proximidade (KARHAWI, 2020).

A partir disso chega-se a problemática para a presente análise:

Como a análise do conteúdo da influenciadora Virgínia Fonseca pode ajudar a compreender o impulso ao consumo nas redes sociais como um fenômeno contemporâneo?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o conteúdo da influenciadora Virgínia Fonseca que pode ajudar a compreender o impulso ao consumo nas redes sociais, como um fenômeno contemporâneo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Classificar e selecionar conteúdos da influenciadora que tenham relação com o conteúdo da pesquisa;
- b) Analisar o teor dos conteúdos, buscando identificar categorias chave para a compreensão de como as influenciadoras impulsionam o consumo;
- c) Tecer reflexões sobre a influência das redes sociais e dos influenciadores digitais no consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A respeito do referencial teórico, de acordo com Laville e Dionne (1999), é uma etapa fundamental de uma pesquisa científica, que consiste em reunir e analisar criticamente as informações disponíveis na literatura especializada sobre o tema investigado. A revisão bibliográfica, também chamada assim, tem como objetivo fornecer uma visão geral do conhecimento produzido anteriormente acerca do tema estudado, assim como, identificar as lacunas e questões em aberto na literatura. É uma etapa importante para garantir a originalidade e a relevância do trabalho, além de permitir ao pesquisador situar sua pesquisa no contexto mais amplo do conhecimento científico.

Levando em consideração o tema da presente pesquisa sobre a análise do conteúdo da influenciadora digital Virgínia Fonseca que influencia o consumo, foi elencado os principais elementos teóricos que constituem a base desse tema, que são os meios de comunicação em massa, o marketing de referência, as redes sociais, os influenciadores digitais, o mito da beleza e o tema das relações de consumo na sociedade do espetáculo, trazendo vários autores de cada tema para fundamentar o trabalho.

2.1 Da Comunicação de Massa ao Marketing de Referência

A comunicação de massa tem como característica a disseminação e a construção institucionalizadas de bens simbólicos, que tem o objetivo de desenvolver as organizações interessadas numa difusão em larga escala e que alcance um maior número de receptores. Isso é feito através da fixação, ou seja, processos de codificação que transformem as formas simbólicas em informações para fins de consumo. Após essa codificação, é necessário que essas ideias sejam reproduzíveis para se tornarem acessíveis para o maior número de pessoas possível, para finalmente serem mercantilizadas e vendidas (THOMPSON, 2002).

Como parte das táticas fundamentais da teoria de Marketing, a comunicação é o principal recurso para as marcas e organizações se mostrarem no mercado, com um diálogo que lhes favoreça, para que haja trocas contínuas (SILVA, 2016). Essas mensagens transmitidas pelos diversos canais de comunicação são os meios para que os produtos e serviços sejam oferecidos diariamente, expondo milhões de cidadãos à imediata necessidade de consumir (EFING et al., 2013).

Com o aumento da concorrência de mercado, a internet acelerou a disseminação das informações, tornando as propagandas mais acessíveis aos consumidores e transformando a venda de produtos e serviços em um desafio em meio a essa alta concorrência do mercado. O marketing, com suas estratégias, busca superar esse problema, através dos 4P's (Preço, Praça, Promoção e Produto), ao fidelizar seus clientes, cada vez mais informados acerca dos produtos e serviços que estão interessados em consumir (KOTLER; KELLER, 2013).

Inúmeros fatores influenciam na decisão de compra dos consumidores, mas um deles, que tem chamado a atenção nos últimos anos, são os influenciadores digitais. Eles exercem um grande poder de influência e convencimento, tendo seu comportamento comparado ao de fornecedores diante do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e, dessa forma, sendo questionados sobre suas responsabilidades civis ao indicarem produtos e serviços através das mídias sociais (GASPAROTTO et al., 2019).

Mesmo que o CDC tenha surgido anteriormente aos influenciadores digitais e sua utilização da publicidade como forma de trabalho na mídia, a responsabilidade deve ser conferida a eles quanto a reparações com seus consumidores ao indicarem produtos e serviços. De acordo com Gasparotto et al. (2019), isso se dá por possuírem um grande poder de influência e confiança de seus seguidores.

Já o Código de Ética Publicitário, tendo em vista a recorrente participação dos famosos nas publicidades consta:

2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.

2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do consumidor em relação ao produto.

2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.

2.4. O anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público (GASPAROTTO et al., 2019, p. 79).

Conforme Maurício et al. (2017), os influenciadores digitais são pessoas constantemente conectadas nas redes sociais em que atuam, produzindo para o seu público conteúdos que são pertinentes, tendo uma relação de diálogo íntimo e zelo por seus seguidores. Já existem empresas que medem a influência dessas figuras públicas, nos quais as métricas são medidas através dos números de compartilhamentos, comentários, curtidas e marcações dos seus conteúdos. Estima-se que 74% dos compradores utilizam de redes sociais nas tomadas de decisão.

Assim como, 84% deles baseados em opiniões de fontes consideradas por eles confiáveis, sendo a maioria os influenciadores digitais.

A atração pela vida privada das celebridades não é algo novo na sociedade, a impropriedade, contudo, do rápido e fácil acesso aos conteúdos das redes sociais proporcionou aos influenciadores uma forma prática de passar os bastidores de suas particularidades e de si mesmos. Ao se conectarem com seus seguidores dessa forma, elas são vistas como amigos de confiança, para passar conselhos acerca de produtos e marcas que utilizam (MATHESON; SEDGWICK, 2021).

2.1.1 Redes Sociais

Patel (2019) diferencia redes sociais das mídias sociais de forma que a primeira tem o objetivo principal de interação entre os indivíduos, enquanto a segunda tem como foco compartilhar conteúdo e informações. Sabe-se que as plataformas como Facebook, Instagram, entre outras, podem tanto interagir com pessoas, como divulgar vídeo, imagens e textos, portanto, podem ser classificadas tanto como redes, como mídias sociais. Um exemplo de mídia social, são os blogs. Dessa forma, o autor conclui que “por definição, toda rede social é uma mídia social. Já o contrário nem sempre se aplica”.

Segundo Coelho (2018), o brasileiro gasta em média 9 horas e 14 minutos na internet, sendo o terceiro país do mundo que passa mais tempo navegando, atrás apenas dos tailandeses e filipinos. Conectados nas redes sociais, desse tempo mencionado, são 3 horas e 39 minutos. Número esses que demonstram a influência desses meios de comunicação na vida dos brasileiros (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Para entender um pouco do que acontece atualmente nas mídias sociais Jenkins (2009, p. 27) fala sobre a convergência:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre muitos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos por meio da comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Ainda nas ideias de Jenkins (2009, p. 27), ele argumenta que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. É nesse cenário que os influenciadores digitais entram, com números de seguidores tão altos que as marcas

começaram a solicitar currículos dos perfis dos DIs com as suas métricas de engajamento, antes de fechar as parcerias (SHINAIDER; BARBOBSA, 2019).

As redes sociais, segundo Patel (2019), são plataformas online nas quais as pessoas se conectam, compartilham informações e podem interagir umas com as outras. Essas plataformas permitem que os usuários criem perfis, postem conteúdo, sigam outras pessoas, enviem mensagens e participem de grupos de interesse comum.

Algumas das redes sociais mais populares, conforme Patel (2019) são:

1. Facebook - é uma das maiores redes sociais do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais. Os usuários podem compartilhar fotos, vídeos, postagens e mensagens, além de se juntar a grupos e páginas de interesse comum.
2. Instagram - é uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos que permite aos usuários postar imagens e vídeos curtos. O Instagram também possui uma função de mensagens diretas, além de recursos como histórias e *reels*.
3. Twitter - é uma rede social de micro blogs que permite aos usuários postar tweets de até 280 caracteres. Os usuários podem seguir outras pessoas e serem seguidos de volta, além de retuitar e responder a tweets.
4. LinkedIn - é uma rede social voltada para o mundo profissional. Os usuários podem criar perfis que destacam suas habilidades e experiências de trabalho, além de se conectar com outros profissionais e empresas.
5. TikTok - é uma plataforma de compartilhamento de vídeos curtos, com duração de até 60 segundos. Os usuários podem criar seus próprios vídeos, seguir outros usuários e explorar conteúdo de diferentes categorias.
6. WhatsApp - é um aplicativo de mensagens que permite aos usuários enviar mensagens de texto, voz e vídeo. O WhatsApp também oferece recursos como chamadas de voz e vídeo e a possibilidade de criar grupos.
7. Snapchat - é uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos que permite aos usuários postar conteúdo que desaparece após um curto período de tempo. O Snapchat também oferece recursos como filtros e lentes de realidade aumentada.

8. Pinterest - é uma rede social que permite aos usuários criar coleções de imagens e vídeos de interesse comum. Os usuários podem explorar conteúdo em diferentes categorias, como moda, comida e decoração.

Para relacionar o assunto das redes sociais com o consumo, tema central do estudo, segue o trecho de Silva (2014, p. 32):

As redes sociais não são utilizadas, na maioria das vezes, por pessoas dispostas a trocas sinceras e reconfortantes como nossas relações sociais deveriam ser, mas como perfil de consumo e, por essa razão, esses sites sociais são criados e vendidos por bilhões de dólares com uma velocidade absurda. O que está sendo vendido e transferido de mãos são as informações que os usuários fornecem gratuitamente na ilusão de serem “amados” e “admirados” por milhares de “amigos” com os quais provavelmente não existe afeto verdadeiro, nem mesmo virtual.

Silva (2014) ainda segue escrevendo que essas relações pelas redes sociais é tudo por dinheiro, para o mercado ter conhecimento de tudo que se consome, onde se mora, para quais lugares as pessoas viajam e, até mesmo, sonhos e fraquezas. Tudo isso para poder fazer uma classificação de “bom consumidor”, “ótimo consumidor” ou “consumidor desprezível”, a partir das informações dos perfis de cada usuário das redes sociais.

2.1.2 Marketing de Referência

Para entender melhor o conceito de Marketing de Referência, é pertinente trazer alguns conceitos de Marketing.

A palavra “Marketing”, segundo Las Casas (2006), tem origem na língua inglesa que, traduzindo para o português, significa mercado em ação ou em movimento. É definido por Kotler e Keller (2006) como um processo que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER & KETLER, 2006, p. 4), sendo essas necessidades supridas lucrativamente.

O conceito de marketing começa a surgir logo após a Segunda Guerra Mundial, como uma forma de recuperação econômica, nos Estados Unidos, em meados dos anos 1940. A ideia foi então disseminada, nos 1950, pelo professor Peter Drucker, como uma forma eficaz para o sucesso comercial das empresas, ganhando a admiração dos grandes empreendedores. Nos anos 1960, Philip Kotler escreve a primeira edição do livro “Administração de Marketing”, considerada a Bíblia do Marketing até os dias atuais (PATEL, 2023).

Como uma forma de adaptação às evoluções da tecnologia e as novas formas de relacionamento interpessoal, surge o Marketing de Referência. Segundo Ramos

(2019), é definido como um grupo de estratégias que utiliza o próprio usuário dos produtos e serviços como o indicador principal, gerando o aumento da fidelização dos clientes, voltando aqui ao famoso “boca a boca”, no qual as marcas utilizam de influenciadores digitais para que a mensagem seja levada ao público-alvo através de pessoas com “credibilidade e autoridade” (PRADO e FROGERI, 2017 apud BROWN e HAYES, 2008).

A influência social, de acordo com Berger (2017), é um aspecto inerente em qualquer sociedade, sejam eles humanos ou não, constituindo-se em um ponto central e determinante acerca das decisões do grupo, afetando, conseqüentemente, os resultados alcançados. Nas gerações passadas, a influência vinha de fontes como o jornalismo, fontes acadêmicas e dos economistas. Atualmente a confiança está sendo posta em pessoas que consideram semelhantes, nas redes sociais (ARCOVERDE, 2017). O marketing de influência se utiliza dessas ideias para abordar práticas focadas em pessoas que exercem motivação ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca, através de uma relação de confiança entre os influenciadores e seu público.

De acordo com o site Influency.me (2019), existem duas maneiras de realizar o marketing de influência, no qual as empresas optam ao contratar os influenciadores como ferramenta de marketing: a mídia paga e a mídia conquistada. O primeiro se refere ao trabalho remunerado através de publicidades com foco apenas no produto, serviço ou marca, em que o contratado empresta a sua fama e o seu canal de comunicação para vender. Já o segundo leva em consideração o prestígio que aquele produto, marca ou serviço vai trazer para o influenciador, tendo uma relação de parceria e trazendo visibilidade para a figura pública que está fazendo a publicidade.

A prática do marketing de referência leva em consideração cinco etapas: a definição dos objetivos da marca, focando na escolha do público-alvo; a filtragem dos influenciadores, sendo normalmente classificados pelo número de seguidores; a escolha dos influenciadores através dos três “Rs” da influência (*relevance*, *reach* e *resonance*), traduzindo do inglês, relevância, alcance e ressonância; a definição da mensagem, isto é, o que será transmitido para as pessoas e a mensuração dos resultados, que são calculados segundo os objetivos estipulados (INFLUENCY.ME, 2019).

A penetração do marketing de influência no Brasil é bastante expressiva. Isso se dá pelo fato de os brasileiros serem o segundo país do mundo com o maior número de usuários tanto no YouTube, quanto no Instagram, conforme o site Influency.me

(2019). Segundo uma pesquisa do ROI & Influência, de 2019, realizado pela YouPix, no qual 94 grandes empresas responderam, 68% delas considera o marketing de referência um ponto estratégico para a alavancagem dos seus negócios, assim como 69% dizem não encontrar, atualmente, uma ferramenta de marketing que traga resultados tão efetivos quanto a comunicação digital (INFLUENCY.ME, 2019).

A grande estratégia do marketing de conteúdo é entregar para os consumidores exatamente o que eles estão procurando, com as informações necessárias que eles precisam para tomarem a decisão mais certa possível, sendo isso uma grade chave para o aumento das vendas e o relacionamento com os clientes. Ao saber quem é o principal público-alvo, facilita a elaboração do conteúdo que influencia esses consumidores, gerando o valor econômico para as empresas (SHINAIDER; BARBOSA, 2019 apud REZ, 2016). É nessa perspectiva que os influenciadores digitais servem como um dos principais meios de chegar nesse público-alvo e direcioná-lo à compra da marca, facilitando o acesso através das mídias sociais, obtendo as informações e a avaliação do produto através dessas figuras públicas (SHINAIDER; BARBOSA apud FERREIRA, 2018).

2.1.3 Influenciador Digital

O influenciador digital é definido por Oliveira (2019) como pessoas que têm uma presença significativa nas mídias sociais e que usam essa presença para influenciar as opiniões e comportamentos dos seus seguidores. Eles são capazes de criar uma conexão com seu público, construir uma comunidade engajada e estabelecer sua credibilidade e autoridade em um determinado nicho. Muitas vezes são vistos como líderes de opinião e podem ter um grande impacto na tomada de decisões de quem os acompanha, principalmente em relação a marca e produtos.

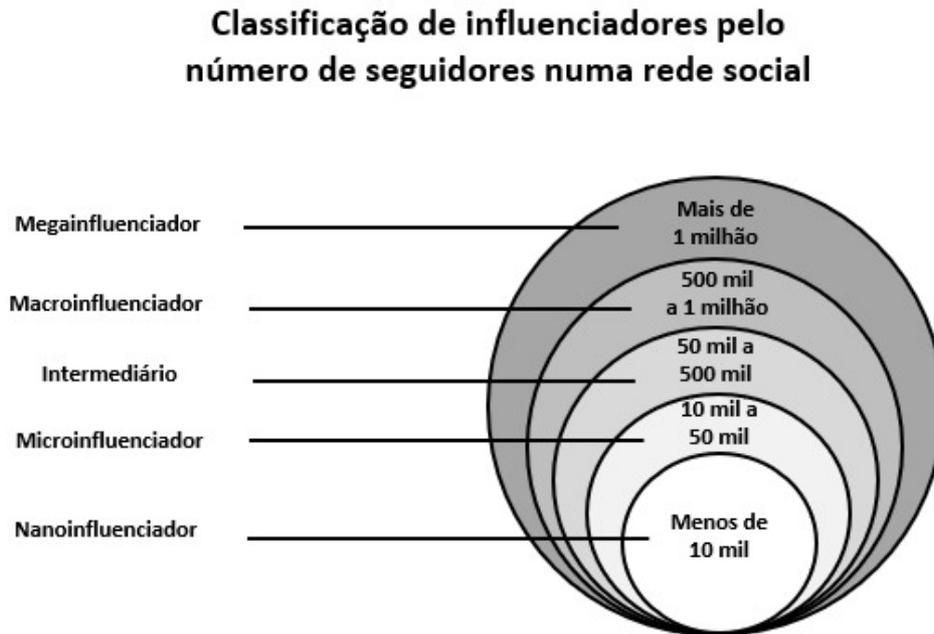
Em 2015, o termo influenciador digital (DI) passou a ser utilizado mais comumente no Brasil. Isso acontece com a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais, que deixaram de limitar o uso de apenas uma plataforma (KARHAWI, 2020). Os novos dispositivos e recursos, cada vez se modernizando mais, possibilitaram esse novo modelo de interação e comunicação instantâneo. Barreiras de espaço entre os indivíduos foram quebradas com a internet, revolucionando a forma de se comunicar e permitindo que novos produtores de conteúdo tivessem um maior destaque nesse ambiente virtual (SILVA, 2016).

Conforme Karhawi (2020), os DIs situam-se em um espaço social marcado por relações de disputas pelo direito à legitimidade, sendo isso um fato construído e não dado. Para se ter a capacidade de influenciar pessoas presume-se algum destaque e prestígio, ou seja, algo que os diferencie dos outros em meio a um grupo. A partir disso, os influenciadores digitais assumem a capacidade de motivar determinados nichos, onde é possível ser feito um monitoramento por meio de métricas das próprias ferramentas disponíveis nas redes sociais, sendo capazes de modificar as estratégias de investimento em publicidade por exercerem força suficiente para influenciar as novas gerações a escolherem a marca ou produto igual ao que eles estão utilizando, orientando uma boa parte das decisões de compra (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Com conteúdos de interesse, as marcas buscam expor aos consumidores de forma natural e agradável, o que torna uma prática capaz de gerar empatia e se tornar parte do cotidiano das pessoas, não como algo invasivo e cansativo, mas como informação e entretenimento. O que colabora para a construção da imagem das marcas. Ademais, o conteúdo não precisa ser somente relevante, mas seu canal de comunicação tem que transmitir confiança, sendo os influenciadores digitais explorados nessa crescente vertente do Marketing Digital (SILVA, 2016).

Para classificar os influenciadores, o que se leva em conta é o número de seguidores nas redes sociais, possuindo diferentes compreensões sobre essa quantidade, mas num geral seguindo os critérios conforme a imagem abaixo, estando a Virgínia classificada como mega influenciadora:

Figura 1 - Classificação dos Tipos de Influenciadores Digitais



Fonte: Influency.me

2.2 O Mito da Beleza

Segundo Wolf (2018), a busca incessante pela perfeição física em que as mulheres são constantemente avaliadas e julgadas por sua aparência, é uma forma de mantê-las subordinadas aos padrões impostos pela cultura dominante. Com essa preocupação excessiva com a sua imagem, elas são desviadas de questões políticas, contexto majoritariamente masculino, e questões sociais importantes, como a desigualdade de gênero, a violência doméstica, a discriminação no mercado de trabalho, entre outras. O verdadeiro empoderamento feminino envolve a conscientização dessas estratégias de opressão e luta contra elas.

É verdade que a beleza tem sido historicamente usada como uma ferramenta de controle e poder na sociedade, especialmente quando se trata da forma como as mulheres são avaliadas e valorizadas. A ideia de que a beleza é um sistema monetário pode ser vista como uma metáfora útil para entender como a beleza pode ser usada para reforçar o domínio masculino e manter as mulheres em uma posição de subordinação. Ao atribuir valor às mulheres, com base em um padrão físico imposto culturalmente, a beleza pode ser usada para criar uma hierarquia vertical, na qual algumas mulheres são consideradas mais valiosas do que outras. Essa hierarquia pode ser usada para justificar a exclusão das mulheres que não se encaixam no

padrão dominante da beleza e para manter a competição entre as mulheres por recursos e atenção masculina (WOLF, 2018).

A velocidade com que as informações e imagens são passadas nas redes sociais, segundo Wolf (2018), influencia na alienação tanto de homens, quanto de mulheres, sendo uma alucinação inconsciente totalmente manipulada pelo mercado, porém manipulada de forma consciente:

[...] indústrias poderosas — a das dietas, que gera US\$ 33 bilhões por ano; a dos cosméticos, US\$ 20 bilhões; a da cirurgia plástica estética, US\$ 300 milhões; e a da pornografia, com seus US\$ 7 bilhões — cresceram a partir do capital composto por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através de sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente (WOLF, 2018 p. 30).

O universo das mídias sociais são um reflexo do contexto social, cultural e político em relação às mulheres, uma vez que é alimentado por indivíduos que estão inseridos em uma sociedade patriarcal e machista. As desigualdades e opressões que as mulheres enfrentam no mundo real também são reproduzidas no mundo virtual. Isso inclui a violência de gênero online, o assédio e discriminação, além da objetificação e da hiper sexualização das mulheres (DAMITZ; FARIA, 2020).

2.3 As Relações de Consumo na Sociedade do Espetáculo

A sociedade, atualmente, tem sido referenciada de diversas formas como: sociedade capitalista, consumista, das celebridades, da informação ou, até mesmo, da era tecnológica. Todos esses adjetivos se somam para caracterizar os aspectos mais importantes da cultura que rege e influencia todos que estão nessa ditadura de uma economia voltada para a produção de bens materiais, e não de bem-estar e equilíbrio social (SILVA, 2014). A atividade de consumir bens indiscriminadamente pode ser compreendido como o consumismo, que se segue de influências externas que direcionam de forma compulsiva a condução do gosto do indivíduo para determinados produtos, criando a ideia de bem-estar ao adquirir tais gêneros (BITTENCOURT, 2011).

O *Homo Sapiens* dá lugar, de acordo com Bittencout (2011), a um novo tipo simbólico de homem, o *Homo Consumens*, que se caracteriza pela tendência de desejar consumir bens materiais, seguindo de uma maneira voluntária as disposições coletivas da massa social, sendo essa aconselhada continuamente pelas promessas de felicidade material. Divulgadas por um discurso publicitário que promove uma certa obrigação moral de que consumam constantemente, como forma de se integrarem

socialmente em uma ideologia que somente considera bem-sucedido quem consome, ou melhor, quem consome aqueles produtos legitimados pelas grandes marcas e empresas.

A relação entre consumo e cultura é algo presenciado na sociedade moderna e sem precedentes, sendo essa relação de mutualidade extremamente intensa e complicada, no quais os bens de consumo, que é algo que os consumidores gastam tempo, atenção e dinheiro são saturados de significado cultural (MCCRAKEN, 2003). Conforme McCracken (2003), esse significado são peças importantes da nossa realidade atual e sua estrutura, pois é através deles que as sociedades modernas reproduzem, representam e manipulam a cultura.

A cultura do consumo é analisada frente a três perspectivas principais, de acordo com Featherstone (1991), sendo a primeira de que essa cultura é uma premissa acerca da expansão da produção capitalista de mercadorias, originando o surgimento da vasta acumulação de cultura material na forma de bens de consumo. A segunda é que existe um ponto de vista sociológico de que a satisfação derivada da aquisição de bens está diretamente relacionada com a satisfação do *status*, dependendo da manutenção das diferenças entre as pessoas. E por fim, há uma questão de prazeres emocionais envolvidos com o processo de consumo, de sonhos e desejos, gerando formas variadas de excitação corporal e prazeres estéticos.

O consumo, de acordo com Barbosa e Campbell (2006), na sociedade contemporânea, é simultaneamente um processo social sobre várias formas de provimento de bens e serviços e suas diferentes formas de acesso a eles; um meio social compreendido pelas ciências sociais para gerar sentido e identidades; um método utilizado pelos mais diversos grupos sociais, diariamente, para se estabelecer em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e um pilar fundamental na determinação da sociedade contemporânea.

A visão revisionista da revolução do consumo aponta o surgimento e a disseminação social do sistema de moda por todo esse público consumidor ampliado. O sistema de rápida sucessão de estilos, o desejo de algo “novo”, cria uma dinâmica na demanda do consumidor, geralmente ligada à ideia de uma transição da sociedade tradicional para a moderna: sob o *ancien régime*, o status social era relativamente fixo e o consumo estava inflexivelmente ligado a uma posição social (SLATER, 2002, p. 27).

Os bens como elementos centrais da ordem social, no qual fazem parte de uma sociedade que culturalmente se reproduz através do consumo, novos ângulos surgem na modernidade e passam a influenciar no que diz respeito à identidade dos seres humanos (SLATER, 2002). Para se adquirir um bem dispensável, é necessário que

haja uma moralidade e que essa aquisição seja aceita socialmente (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A definição sobre “comportamento do consumidor” ultrapassa a ideia de apenas escolher entre um produto da marca “x” ou da marca “y”, fugindo um pouco do processo da tomada de decisão, apenas, para observar outros aspectos cognitivos, em especial os simbólicos. Também é importante considerar as perspectivas culturais e sociais mais amplas do consumo, não considerando ele apenas uma parte do indivíduo, mas um conjunto de fenômenos diversos, metodológicos, abrangentes e plenamente culturais (MCCRACKEN, 2003).

Para McCracken (2003), os bens de consumo são um caminho para os indivíduos sempre estarem renovando as suas expectativas consumistas. A parte ruim desse aspecto está vinculado ao fato de que aumenta o apetite consumista, de modo que nunca se atinge a “suficiência”. Desta forma, os bens servem como parte essencial do sistema de consumo ocidental, bem como da resistência desse modelo em nunca admitir que “o bastante é o bastante”.

É importante destacar o fato de que qualquer estudo que envolva o consumo como um dos temas centrais, inevitavelmente deve-se partir da premissa de que, seja qual for a representação e enfoque que se queira dar para essa temática a respeito da sociedade contemporânea, a produção em massa de bens constitui uma dimensão vital da economia capitalista moderna. Localizado ao fim da cadeia da atividade econômica, o consumo é o elo entre o capital, na forma de dinheiro, e o processo produtivo que envolve esse capital, para se alcançar o lucro e o reinvestimento, iniciando-se o ciclo novamente (LEE, 1993).

Nesse contexto, Lee (1993) destaca que o capitalismo é a ruptura histórica entre o trabalho e as necessidades, no qual eles aparecem isolados um do outro e localizados em esferas independentes de produção e consumo, nessa ordem. Há uma desunião entre esses dois aspectos, colocando o trabalho como um meio para satisfazer as necessidades e não mais um ato de satisfazer as necessidades. É através do trabalho alienado e do tempo livre mal aproveitado que a Indústria Cultural lucra, pois conforme Adorno (1995) é insensato esperar ou exigir que as pessoas realizem algo produtivo em um momento no qual a sua própria produtividade e a capacidade criativa foram destruídas, e o que produzem é algo supérfluo em relação ao seu trabalho e a qualidade que depositam nele. Por isso uma forma de dar valor a esse tempo livre é consumindo e dando dinheiro para máquina do capitalismo girar.

O consumidor é visto por Slater (2002) de formas dicotômicas como: racional ou irracional, soberano ou manipulado, ativo ou passivo, criativo ou conformista, indivíduo ou massa. A primeira palavra desses pares, no geral, está mais relacionada a uma forma mais liberal e utilitarista, já a segunda, opondo-se, como críticas à cultura moderna e às relações de mercadoria. Nessa exposição saturada de mercadorias, parece não haver nem um tipo de trabalho social envolvido, tendo os valores e significados decididos através de leis misteriosas, atingindo esses significados sociais como um objetivo da vida cotidiana e cultural (LEE, 1993). As instituições, como publicidades, marketing e organizações promocionais, ainda de acordo com Lee (1993), que fornecem essas idealizações sociais, promovendo a significação cultural dessas mercadorias.

Uma das características fundamentais do utilitarismo é que o conteúdo da felicidade é eleito por cada indivíduo (THIRY-CHERQUES, 2002). No entanto, o que busca a Indústria da Cultura é eleger pelos indivíduos essas formas de felicidade que geram um ganho para ela. O consumismo como consequência de todas essas falsas ideais de felicidade dá lugar a superficialidade das relações sociais existentes, pois conforme Thiry-Cherques (2002), a moral pensa coletivamente, e nesse cenário onde a aparência está banalizada, onde as pessoas querem mostrar mais o que elas têm do que o que elas realmente são, o egoísmo se faz muito presente, banalizando essas relações entre os sujeitos.

Essa Indústria da Cultura, no Brasil, está totalmente influenciada pelo capitalismo norte-americano, principalmente após a Segunda Guerra. As ideologias que mais influenciam no pensamento e na forma de viver são das pessoas de classes mais altas, ou seja, das camadas mais privilegiadas da população brasileira, da região Sudeste. No entanto, essa camada é a mais atingida pelos ideais norte americanos, pois vivem em locais mais desenvolvidos e tem mais acesso para obter as influências dessa cultura dos EUA, passando todas essas informações para as outras camadas da sociedade, abaixo deles (ALVES, 2004).

O trabalho, a religião e a família, estruturas tradicionais da sociedade moderna, locais onde os indivíduos construíam suas identidades e seus estilos de vida, passaram a ter outros significados contemporâneos. A fragilidade das relações e a descontinuidade no tempo são as novas características da cultura do consumo, no qual o mercado passou a ser quem define os elementos culturais, onde quem tem

dinheiro pode comprar o que quiser, tendo os valores econômicos triunfando acima dos valores sociais (SLATER, 2002).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é a ciência que estuda os métodos, ou seja, é o caminho para se chegar a um determinado fim ou objetivo. Em outras palavras, é o estudo que sistemático dos métodos que são utilizados para investigar um fenômeno ou problema. Ela deve fornecer um conjunto de procedimentos que permitam essa investigação de forma sistemática, rigorosa e confiável, incluindo a clara definição do problema, a escolha dos métodos adequados para a coleta e análise dos dados e validação dos resultados obtidos (COELHO, 2010).

Para essa pesquisa, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2012), que será explicada no presente capítulo, porém antes, é necessário explicar quais os modelos de pesquisa utilizados, assim como qual o *corpus* e a forma com que foram coletados os dados.

3.1 Modelo de Pesquisa

A pesquisa foi baseada em métodos qualitativos, porque não está interessada em números representativos, mas sim com os conceitos relacionados com as formas de linguagem no que se refere à dinâmica sociocultural no ambiente analisado (MOREIRA, 2019). Neste tipo de pesquisa, conforme Silva e Menezes (2002), o mundo real e o sujeito possuem uma relação dinâmica, na qual existe um vínculo indissociável com o mundo objetivo, no qual há uma fundamentação na observação imparcial independente de preferências individuais e o mundo subjetivo, em que o que predomina são os pontos de vista pessoais de cada indivíduo, condicionado por afirmações e sentimentos.

Alguns exemplos de tipos de pesquisa clássicos, segundo Koche (2011), são: pesquisa básica, pesquisa aplicada, pesquisa exploratória, pesquisa descritiva, pesquisa explicativa, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, levantamento, pesquisa de campo, estudo de caso, pesquisa ex-post-facto, pesquisa-ação e pesquisa participante.

Esse estudo envolveu uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (1999), tem o objetivo de aperfeiçoar, explicar e transformar conceitos e definições acerca de um determinado assunto. Além disso, pode-se dizer que foi documental, pois “consiste na exploração das fontes documentais [...], dos documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, como fotografias, gravações, etc.” (GIL, p.

51, 1999). Nesse caso foram explorados os conteúdos dos vídeos e postagens da influenciadora Virgínia Fonseca para, posteriormente, ser feita a análise.

3.2 Coleta de Dados: *Corpus* da Análise

De acordo com as metas desejadas dessa pesquisa, a forma para coleta de dados foi feita através da seleção de postagens que foram feitas no Instagram da influenciadora digital Virgínia Fonseca. Os *stories* foram coletados entre os meses de novembro de 2022 e março de 2023 e as postagens no *feed* foram consideradas entre os meses de agosto de 2022 até março de 2023. As postagens foram em formato de vídeo e imagens. Os vídeos dos *stories* foram transcritos na coleta de dados para análise e as imagens foram colocadas nesse item também, como objeto de análise.

Foram coletados 150 vídeos e 50 imagens, com o objetivo inicial de analisar tanto os que continham um conteúdo relacionado com o dia a dia da Virgínia, assim, como as publicações vendendo os produtos das marcas dela e de outras que ela faz divulgação, sendo elas: a WePink, marca de cosméticos e a Marias's Baby by Virgínia Fonseca, marca de itens de higiene e cuidados para bebês e crianças.

Para dar um foco ao estudo foram selecionados apenas os conteúdos que contêm publicidades divulgando essas marcas dela e das que ela somente divulga. Para dar maior embasamento foram observados os comentários nas publicações e declarações, através de vídeos, das avaliações sobre os produtos que os seguidores fazem, buscando entender os diferentes pontos de vista da importância, veracidade e alcance que têm essas falas e conteúdos. Foram selecionados 40 vídeos de publicidade e 50 publicações de imagens para análise, sendo que desses foram colocados como exemplo na análise os que representam cada categoria, pois muito do conteúdo da influenciadora se repete.

3.3 Análise de Dados

A análise, segundo Gil (1999), é o processo em um trabalho que busca examinar informações com o intuito de identificar padrões, tendências e relações em um universo de variáveis, com o objetivo de extrair percepções relevantes para resolver as questões do problema da pesquisa. Enquanto isso, a interpretação dos dados é a etapa que busca entender os resultados obtidos e como eles se relacionam com outras informações e conhecimentos adquiridos previamente. Sendo a análise a

parte mais técnica e a interpretação de dados, principalmente em uma pesquisa qualitativa, a parte subjetiva, dependendo da perspectiva de quem analisa e seu conhecimento prévio.

Para isso foram utilizadas as metodologias de análise de conteúdo propostas por Bardin (2012), as quais são divididas em três importantes etapas:

- Pré-análise: nessa etapa deve ser escolhido o *corpus* a ser analisado, as unidades de registro e os critérios de seleção;
- Exploração do material: são realizadas as codificações dos dados e as categorizações do conteúdo;
- Tratamento dos resultados e interpretações: etapa em que são feitas as inferências e interpretação a partir dos dados obtidos.

Em suma, a análise de conteúdo proposta por Bardin (2012) é uma técnica de pesquisa que busca identificar e interpretar os significados presentes nos conteúdos analisados, permitindo uma compreensão mais aprofundada das condições de produção e recepção das mensagens. É uma metodologia amplamente utilizada em diversas áreas do conhecimento e que exige rigor e objetividade por parte do pesquisador.

Esse método foi escolhido com o objetivo de auxiliar na apreensão dos significados dos conteúdos utilizados pela Virgínia Fonseca ao vender os produtos, marcas e serviços, buscando relacionar com as técnicas do marketing de influência, que fazem com que as ideias de consumo sejam reforçadas, através da imagem dessas pessoas que possuem um alto grau de influência sobre as tomadas de decisões do seu público-alvo. Tendo a Virgínia um papel importante nisso pelo número de seguidores tão expressivo e, por isso, dando maior relevância para a análise do perfil dela, como uma figura pública tão comentada no universo das redes sociais.

A análise de conteúdo, em uma pesquisa qualitativa, envolve a análise sistemática de materiais escritos, orais ou visuais para identificar padrões e temas comuns. Ela permite ao pesquisador interpretar o significado subjacente ao conteúdo e identificar relações entre diferentes partes do material analisado (BARDIN, 2012).

De acordo com Bardin (2012), a análise de conteúdo busca desvendar as mensagens analisadas através de categorizações que permitem inferir sobre uma realidade que não está explícita na mensagem em si. Isso significa que o objetivo da análise de conteúdo é ir além do que está expresso literalmente no material analisado

e identificar significados ocultos ou implícitos que podem ser reveladores de outras dimensões da realidade.

Para alcançar esse objetivo, a análise de conteúdo requer a aplicação de um conjunto de procedimentos rigorosos e sistemáticos, que incluem a identificação de unidades de análise relevantes, a definição de categorias de análise e a codificação das unidades em categorias específicas. Esses procedimentos permitem ao pesquisador manipular as mensagens de modo a identificar indicadores que possam levar a inferências sobre outros aspectos da realidade (BARDIN, 2012).

Em resumo, a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa qualitativa que busca interpretar o significado subjacente ao material analisado, utilizando categorizações e outras técnicas para identificar indicadores que permitam inferir sobre outras dimensões da realidade (BARDIN, 2012).

A partir disso foram divididos em 6 categorias os conteúdos das postagens da Virgínia segundo a orientação de Bardin (2012) a seguir:

- **Exaustividade:** a partir da análise do *corpus*, não se pode ignorar nenhum elemento, ou seja, todos os dados relevantes e significativos para a análise devem ser incluídos e analisados para obter uma compreensão completa do fenômeno em estudo;
- **Representatividade:** refere-se à seleção de amostras representativas do universo de análise. Isso significa que as amostras devem ser escolhidas de forma a refletir a diversidade e a complexidade do fenômeno em estudo, permitindo que os resultados sejam generalizados para o universo de análise;
- **Homogeneidade:** trata-se da consistência e uniformidade dos dados analisados. Isso quer dizer que os dados selecionados para análise devem ter características semelhantes em relação ao caso estudado, permitindo que sejam agrupados em categorias ou temas relevantes;
- **Pertinência:** relaciona-se à relevância dos dados selecionados para análise em relação ao objetivo da pesquisa. Isso significa que os dados devem ser escolhidos de forma a responder às questões de pesquisa e aos objetivos definidos previamente.

A categorização foi feita, conforme Bardin (2012), de forma com que as mensagens fossem analisadas a partir de indicadores identificados, sendo possível inferir sobre outra realidade que não seja a da mensagem em si. Esses indicadores

foram identificados a partir de padrões e tendências analisados nas falas da Virgínia, nos quais permitiram inferir sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens, bem como as intenções e motivações dela.

Dessa forma, a categorização, conforme o quadro abaixo, foi feita a partir de frases ditas pela influenciadora, que trazem a análise de vários conteúdos de um mesmo tema, ou seja, que compõem um “núcleo de sentido”, obedecendo a uma regra de recorte ou unidade de registro, no qual essa unidade foi dividida conforme o acontecimento, sendo recortada em unidades de ação (BARDIN, 2012).

Quadro 1 – Categorias sobre a influência do conteúdo da influenciadora Virgínia

	CATEGORIAS
Influência do conteúdo da influenciadora Virgínia	4.1. Isso se chama intimidade 4.2 Isso aqui é um tratamento para você ter em casa, tá? 4.3 É super confiável, tá? 4.4 Isso aqui é cheiro de mulher empoderada, gente! 4.5 Isso é fazer história, faturamos 15M em 12H, saímos na FORBES!!! 4.6 Ela é a mesma coisa das bases importadas

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

4 ANÁLISE

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa, nesse caso, qualitativa, que busca extrair significados e interpretações a partir do estudo sistemático de materiais como textos, imagens, áudios e vídeos. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise de comunicações que busca a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas comunicações por meio de indicadores, que são obtidos por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Em resumo, é uma técnica de pesquisa que busca o desvendar crítico das mensagens analisadas, com o objetivo de inferir sobre outras realidades a partir da manipulação e categorização das mensagens, identificando indicadores que permitam a interpretação e o entendimento de fenômenos sociais, culturais e políticos.

4.1. Isso se chama intimidade

A primeira categoria tem como temática a relação de intimidade que a Virgínia busca passar para os seus seguidores, conforme abaixo:

Bom dia, bom dia, bom dia, bom dia! Isso se chama intimidade. Não fiz nem meu *skin care* ainda. Tomei meu banho, já coloquei aqui o sutiã com a rosquinha e a fralda para mostrar para vocês o que eu tô passando. Eu esperei tanto por esse momento, gente. Desde que eu tive a Ana Flor, que eu voltei, que eu voltei não, que eu comecei a passar o The Cream tanto na barriga, quanto no braço, quanto nas pernas e no bumbum, pra flacidez e tudo mais, eu tô passando e tô amando, amando. É o melhor creme que eu já usei esse aqui. De tudo que eu já usei, desde que a Ana Flor nasceu. Viciada não, além. (Virgínia)

Em relação ao texto, destaca-se, primeiramente, o uso excessivo da palavra “bom dia”, como uma forma de aproximação com o público que está assistindo, sendo evidenciada essa perspectiva ao mencionar a frase “isso se chama intimidade”. Essa transcrição se encontra em um contexto social no qual muitos indivíduos têm acesso, em que ela relata um acontecimento comum às mulheres, seu principal público, no período do puerpério, dando sentido para aquelas que estão passando por essa mesma situação. Ela se utiliza de episódios do período após o parto de sua filha para vender um produto para barriga, pernas e “bumbuns” flácidos. Exercendo seu poder de fala, pelo fato de atingir um número enorme de pessoas, ao divulgar o produto que faz parte da sua marca WePink através de frases como “Viciada não, além!” e repetindo mais de uma vez que está amando, sem possuir nenhum embasamento profissional de que aquilo realmente funciona.

Segue outro trecho que abrange a temática dessa categoria:

[...] deixa eu falar, tô recebendo muito feedback positivo de vocês que compraram por indicação minha, tá? Tô muito feliz que vocês estão gostando, desde que eu comecei a experimentar eu amei gente, não largo mais. (Virgínia)

Nesse fragmento, ela comenta sobre os feedbacks positivos que ela recebe dos seus seguidores, para passar a ideia de que ela mantém um contato direto com essas pessoas, sendo evidenciada essa relação ao dizer que ela está muito feliz em saber que estão gostando. Os vídeos gravados sempre direcionam as falas diretamente para o público, com o intuito de manter essa conexão, como se quem assiste ela participasse da sua vida. Essa percepção fica evidenciada no trecho abaixo, em que ela, provavelmente, ficou um tempo sem aparecer e utiliza a frase “Tô por cá!” como uma forma de dar ênfase de que ela não vai sumir ou ficar um tempo sem aparecer e, logo depois, já começa a vender um outro produto da sua coleção de óculos:

Tô por cá! Galera, recebi a notícia de uma promoção rolando nos óculos da minha coleção que vocês não têm ideia. Inclusive, esse aqui é um deles. Esse aqui é de sol, só que eu transformei ele em grau, sabe? Ele era de sol. Dá para você fazer também, se quiser. (Virgínia)

A imagem abaixo é um exemplo dessa relação de proximidade com o seu público ao fazer uma publicidade. Na postagem, ela se encontra em casa, no seu momento mais pessoal, com o rosto sem maquiagem, o que não é comum entre as influenciadoras, principalmente na linha do tempo do Instagram, e sem nenhum tipo de filtro, com o propósito de transmitir essa percepção de familiaridade, oferecendo um produto no qual ela tem uma parceria de vendas.

Nos comentários, uma das suas seguidoras, de uma forma bastante respeitosa, tirando a responsabilidade da influenciadora pelo atraso na entrega do produto, que foi comprado por indicação da Virgínia, pede ajuda quanto aos problemas que está tendo ao comprar. Nota-se na forma de se comunicar o quanto os seguidores acham que mantém essa relação de convívio com ela, sendo que dificilmente ela responde, devido ao grande número de pessoas que mandam mensagens.

Figura 2 - Post Virgínia



Fonte – Instagram @virginia (versão desktop)

A comunicação de massa, conforme Thompson (1990), explora como os meios de comunicação, como a internet, afetam a produção, distribuição e consumo de informações e cultura na sociedade contemporânea. Além disso, as mídias sociais permitem tipos específicos de interação mediada entre produtores e receptores, criando, inclusive, laços de amizade, afeto ou lealdade. Isso é chamado pelo autor de “quase interação”, pois normalmente esse fluxo é de mão única, no qual a comunicação entre o comunicador e o receptor é estritamente limitada.

Essa interação mediada também pode influenciar a forma como a informação e a cultura são produzidas e consumidas, uma vez que os produtores podem receber feedbacks instantâneos dos usuários e ajustar o conteúdo de acordo com suas necessidades e interesses. Por outro lado, os usuários também podem ser influenciados pelo conteúdo produzido pelos meios de comunicação de massa, uma vez que esse conteúdo pode moldar suas percepções e atitudes em relação ao mundo ao seu redor (THOMPSON, 1990).

A cultura contemporânea é marcada pela valorização da aparência, do espetáculo e da visibilidade. Nessa cultura, as pessoas são estimuladas a se exibirem

e a buscar o reconhecimento dos outros, em vez de se aprofundarem em si mesmas em busca de um sentido mais profundo para suas vidas (SIBILIA, 2008).

De acordo com Sibilía (2008), essa cultura das aparências torna cada vez mais necessário aparecer para ser, ou seja, as pessoas precisam se expor e serem vistas para existirem socialmente. Isso gera uma pressão social enorme para se manter uma imagem positiva e para não se afastar do padrão estético e comportamental vigente. Essa cultura da visibilidade também gera uma perda da privacidade e da intimidade, já que tudo o que é oculto e não aparece corre o risco de não existir socialmente. Isso se deve às premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, que valorizam o que é visível e descartam o que não pode ser visto.

Em resumo, o trecho citado mostra como a cultura contemporânea valoriza a aparência, o espetáculo e a visibilidade, criando uma pressão social para se exibir e para buscar o reconhecimento dos outros. Essa cultura gera uma perda da privacidade e da intimidade, e estimula a busca pelo padrão estético e comportamental vigente, em detrimento da busca por um sentido mais profundo para a vida (SIBILIA, 2008).

4.2 Isso aqui é um tratamento para você ter em casa, tá?

Nesta próxima categoria será evidenciado o fato de a influenciadora passar informações como se fosse especialista:

E temos a máscara de carvão ativado, eu selecionei essa de carvão ativado, porque olha só: controle de oleosidade da pele, potencializa a limpeza, possui propriedades adstringentes, emoliente, antioxidante, tonificante, por isso que eu escolhi ela para passar ontem, mas a Rosa, por exemplo, ó, de argila Rosa, hidratação imediata, possui propriedades antioxidantes, previnem o envelhecimento, estimula a produção de colágeno, acelera a regeneração da pele. Tipo assim, isso aqui é para você fazer num sábado, sabe? Que é normalmente quando eu tirava o dia da beleza assim, pra você passar no sábado. Quando tiver em casa, é mara, muitos benefícios. Para finalizar a máscara de argila branca que ela é uniformização do tom da pele, ação clareadora, tonificante, hidratante e antioxidante. Enfim, gente, todas são maravilhosas. Eu passei essa aqui ontem. O bom delas é que elas são super macias para passar. Isso aqui é um tratamento para você ter em casa, tá? (Virgínia)

Ao analisar o texto dessa transcrição constata-se um número significativo de palavras que são utilizadas em falas de pessoas que tem especialização em áreas como dermatologia e cosmética, como por exemplo: “possui propriedades antioxidantes” e “estimula a produção de colágeno”. Ela se utiliza da intertextualidade, isto é, apropria-se de termos que comumente são ditos por especialistas na área, para

poder vender um produto que promete ter propriedades que somente um estudioso deveria estar dizendo, prometendo algo que talvez possa não ser cumprido. Nesse trecho, ela apresenta uma forma de estimular o consumo, através do poder por ela exercido com a fama das redes sociais, passando informações sem comprovação técnica, em uma sociedade consumista, na qual a maneira de *ser* é totalmente desestimulada por não oferecer lucro, ou seja, uma pessoa satisfeita com a sua aparência, e entre outros valores, que não estão ligados às necessidades básicas de sobrevivência, não precisa, compulsivamente, consumir cosméticos ou quaisquer produtos que lhes ofereça uma visibilidade social (SILVA, 2014).

Como mais um conteúdo dessa categoria pode-se incluir a imagem do Instagram que diz que o protetor solar pode ser utilizado em bebês recém-nascidos e o comentário de uma pediatra, que demonstra que nem todas as informações passadas são de fato verdade.

Figura 3 - Post Maria's Baby e Virgínia

The image shows an Instagram post from the account 'virginia e mariasbaby'. The main visual is a yellow tube of 'MARIA'SBABY' sunscreen. Six callout boxes point to the tube with the following text:

- Hidratação antioxidante;**
- Equilibra, refresca e recondiciona a pele após a exposição solar;**
- Proporciona sensação de alívio;**
- Ajuda a prevenir o envelhecimento precoce;**
- Fórmula vegana e segura, com NANOTECNOLOGIA e livre de testes animais;**
- Uso liberado para recém-nascidos, crianças e adultos.**

The post text reads: 'virginia Chegou o dia de mais um lançamento MUITO IMPORTANTE pra nós!!!! O verão está chegando e @mariasbabystore trouxe todo cuidado que precisamos ter conosco e com nossas crianças!! PROTETOR SOLAR, BALM e POS SOL!! Eu tenho absoluta certeza que vocês irão amar, o cheiro é surreal de bom e pra ver os benefícios de cada produto, arrasta pro lado!!! Maria's Baby veio pra fazer historia e trazer para o Brasil o que ainda não tínhamos! Confia, se joga no verão com proteção 🤗❤️ link na bio e no story 🤗'.

Comments include:

- dra.debora.baeta**: Nenhum tipo de protetor solar deve ser usado em recém nascido pelo simples fato que não devem tomar sol até 6 meses de idade
- paulinha_astrea**: Será que serve pra adulto? 🤔

The post is dated DEZEMBRO 15, 2022 and has 2,496 likes.

Fonte: Instagram @virginia e @mariasbaby (versão desktop)

Segue mais um trecho que se enquadra nessa categoria:

E assim, galera! Eu fiquei loirona, né? Vocês viram! Loiraça! E meu cabelo aguentou super, super cheio, tanto que todo mundo do salão super elogiou meu cabelo e é isso aqui ó, Happy Hair. É a única vitamina capilar que eu tomo. Se você está procurando alguma vitamina capilar, Happy Hair é a melhor, gente! Tem esse silício inteligente que ajuda quatro vezes mais do que outras vitaminas que a gente encontra no mercado, sabe? Por isso que

a gente vê resultado mais rápido e ajuda com queda também além de crescimento, ajuda com queda.

Pode-se perceber que, mais uma vez, ela usa termos técnicos que a maioria das pessoas que a assistem não sabem do que se trata, como a composição tendo silício inteligente, para passar credibilidade para o produto que ela está divulgando, novamente prometendo resultados que não são comprovados. Essas vitaminas, segundo uma entrevista feita com uma dermatologista, podem não trazer benefício nenhum, pelo contrário, o uso excessivo dessas suplementações, sem uma avaliação médica, vem resultando em queda dos fios, além do que as percepções de melhora são subjetivas, levando em conta o efeito placebo, que é quando o usuário daquela substância crê nos efeitos propostos e, por isso, enxerga uma melhora, mesmo que não haja. (REDAÇÃO ALTO ASTRAL, 2022).

Figura 4 - Story da Virgínia



Fonte: Instagram @virginia (versão mobile)

Nesse *story* ela pontua uma quantidade significativa de substâncias e benefícios listados, nos quais ela promete muitos efeitos, não sendo nada comprovado e com termos, muitas vezes, técnicos demais para serem utilizados por

uma pessoa que não tem propriedade no assunto. Isso confirma o que uma pesquisa feita pela Edelman revelou: brasileiros têm uma confiança maior na opinião de pessoas comuns (77%), do que em especialistas acadêmicos (73%), jornalistas (38%) e autoridades do governo (28%) (FERRARI, 2021).

Uma entrevista com um especialista feita por Nobre (2023), esclareceu que a base da Virgínia é registrada na Anvisa como Grau 1, ou seja, possui propriedades básicas e não específicas, que precisam ser comprovadas, como segurança, informações de cuidado e restrições de uso, estando as maquiagens com fotoproteção registradas como Grau 2, além do que produtos classificados como Grau 1 não prometem tratamento. A partir disso e das falas da influenciadora, tem-se uma utilização indevida de termos para vender seu produto como diferenciado e aumentar, assim, a sua percepção de valor perante os consumidores do produto.

4.3 É super confiável, tá?

A terceira categoria se relaciona com o excesso de confiança que a Virgínia passa para os seus seguidores, inclusive em assuntos polêmicos, como jogos de azar:

Deixa eu falar. Tinham pessoas me pedindo o link, eu vou deixar aqui para vocês, mas lembrando, galera. Para se divertir, tá? Pelo amor do senhor, não vai pegar dinheiro que você não pode gastar e colocar lá, não! É para se divertir, um real, dois reais e tudo certo. Eu vou deixar o link, porque eu vi pessoas pedindo no *Direct*⁴, se você estiver querendo entrar lá é do esporte dá sorte o joguinho. É super confiável, tá? Não precisa ter medo, não. É confiável! O Zé Felipe joga já tem tempo e eu comecei agora também e, enfim, é isso, tá! O link está aqui. Quem quiser vai lá se divertir, brincar com o arroba e tá tudo certo. (Virgínia)

Ao analisar a estrutura textual dessa transcrição pode-se notar a presença de palavras que buscam passar segurança excessiva para os ouvintes, com o uso de expressões como “É super confiável, tá?”, utilizando da pergunta, muitas vezes, para reforçar essa ideia e “Pelo amor do senhor” e “Não precisa ter medo, não”. Assim como, afirma que o que aquele produto oferecido propõe é apenas para “se divertir, brincar com o arroba (dinheiro) e tá tudo certo”.

Nesta relação quase sempre há uma ideia de assimetria de *status* entre o ouvinte e quem está passando o discurso (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). E, nesse caso, ela está divulgando um produto, ou seja, um jogo de azar, que ela chama de

⁴ *Direct*: é a ferramenta para enviar mensagens privadas dentro do Instagram, para qualquer usuário da plataforma.

“jogo da sorte” ou “joguinho”, que envolve o uso de dinheiro, possivelmente, para um grande número de pessoas que fazem parte de uma classe social inferior e que, por isso, têm menos acesso à informação. A frase “Pelo amor do senhor, não vai pegar o dinheiro que você não pode gastar e colocar lá, não” denota que ela sabe qual é o seu público e imagina que essa prática, por ela influenciada, pode trazer muitos danos para quem a acompanha diariamente.

Segundo dados do IBGE de 2020, as famílias brasileiras gastam, em média, mais com jogos de aposta do que com arroz (SILVEIRA, 2020). O intuito das falas desse trecho associada com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) demonstra o quanto não há preocupação por parte da Virgínia com as famílias que, através do incentivo às práticas de jogos de azar, pode acabar prejudicando as despesas de muitas pessoas. Tudo isso com o objetivo de lucrar fazendo a divulgação dessas plataformas.

A partir disso, Silva (2014) descreve dois tipos de consumo: o primário, que se refere às compras de produtos para as necessidades básicas de sobrevivência e o secundário, que não tem esse objetivo de subsistência, mas sim, de criar e imaginar necessidades. Em um cenário onde a sobrevivência está satisfeita, o ser humano vai em busca de satisfazer os desejos que os colocam em posições favoráveis dentro da sociedade, no qual o *ter* individual é visado acima do *ser* coletivo e comprometido com o corpo social.

Outro trecho que se enquadra nessa categoria é o seguinte:

Não isso aqui, gente, de coração, na boa, pode confiar, pode confiar. Vocês vão amar esse perfume é pique importado, é elite, é muito, muito bom. É que perfume, infelizmente não dá para sentir o cheiro, gente. Quando que a tecnologia vai dar para a gente sentir o cheiro pela tela? (Virgínia)

Nele a Virgínia utiliza repetidamente a frase “pode confiar”, além de também repetir a palavra “muito” para deixar claro o quanto aquele produto oferecido é bom e passar segurança para o seu público. Além disso, ela indaga o fato de ainda não poder sentir cheiro através da tela do celular, querendo transmitir a certeza de que aquele cheiro do perfume é bom, sendo que isso é algo bastante relativo, visto que gosto por perfume varia muito de pessoa para pessoa.

Figura 5 - Post do Leo Dias



Fonte: Instagram @leodias (versão mobile)

Nessa postagem do Léo Dias, jornalista do jornal Metrôpoles, foi noticiado que a Virgínia vendeu R\$ 1 milhão, em 4 horas, após seu lançamento. Isso demonstra o quanto a fala anterior dela tem força e vende, pois as pessoas nem sentiram o cheiro e confiam no que ela está oferecendo nas suas redes sociais, pois é através dos posts dela que a WePink vende todos os produtos, direcionando-os, através de links nas postagens, para o site da marca.

Os estudos da psiquiatra e escritora Silva (2014), contribuem para o entendimento do marketing e do consumo excessivo na sociedade, ao analisar as estratégias para influenciar o comportamento dos consumidores e como essas estratégias afetam o cérebro e a psicologia humana. As influenciadoras digitais, como a Virgínia, com o seu número tão expressivo de seguidores, utilizam-se de estratégias de marketing, como uso de fontes e cores específicas, a criação de histórias envolventes e a criação de um senso de urgência para incentivar a compra imediata. As parcerias com marcas também podem ser planejadas de forma a promover a identificação emocional dos seguidores com os produtos, utilizando técnicas de *storytelling*⁵ e narrativas personalizadas.

⁵ *Storytelling*: é a prática de contar histórias de maneira envolvente e cativante, seja através de palavras faladas, escritas ou de outras formas de mídia. Tem como objetivo criar uma conexão emocional entre o contador de histórias e o seu público (PATEL, 2019).

Segundo Debord (1997), a sociedade moderna é caracterizada pelo espetáculo, que é uma forma de dominação exercida pela mídia e pelas imagens sobre a vida social. O espetáculo é baseado na produção em massa de imagens e informações que são disseminadas pelos meios de comunicação, criando uma realidade aparente que se sobrepõe à realidade concreta. Na sociedade do espetáculo, as relações sociais são mediadas pela imagem e pela aparência, e não pela essência das coisas. Isso se deve à lógica da economia de mercado, que transforma tudo em mercadoria e cria uma cultura de consumo baseada no acúmulo de bens e na busca incessante pelo prazer e pelo conforto.

Essa lógica de consumo gera um processo de alienação, no qual os indivíduos se identificam com as mercadorias e com as imagens que são veiculadas pela mídia, perdendo sua capacidade crítica e sua identidade própria. Nesse sentido, a sociedade do espetáculo é uma sociedade do simulacro, na qual as imagens substituem a realidade e o espetáculo se apresenta como a única forma de conhecimento e de experiência (KARHAWI, 2020). Em resumo, para Debord (1997), o cerne do espetáculo é fazer ver, ou seja, criar uma realidade aparente que se sobrepõe à realidade concreta e que é baseada na lógica do consumo e da produção em massa de imagens. Essa realidade aparente cria um processo de alienação e de perda da identidade, que é um dos principais problemas da sociedade contemporânea.

4.4 Isso aqui é cheiro de mulher empoderada, gente!

A próxima categoria leva em conta a temática bastante atual sobre o empoderamento feminino:

A embalagem é mega elegante, sabe? Isso aqui é cheiro de mulher empoderada, gente! Na boa, tipo mulher chique, elegante, dona de si, sabe? É isso. Esse cheiro é esse, é basicamente esse. Se você quiser dar para sua namorada, para sua mãe ou para, enfim alguma mulher muito especial na sua vida, esse é o perfume para você dar, tá? De presente de Natal. Pode confiar, fixação de milhões. Não é aquele perfume que você passa saiu, ninguém tá sentindo mais, não, pelo contrário. Quem tem os perfumes da WePink sabe. Aonde chega o pessoal pergunta e tal, dá para sentir, é vida. E esse aqui é perfeito. E na compra desse você vai ganhar outro perfume de graça de qualquer linha que você quiser e mais um *body splash*, se você quiser da linha VF, *One touch*, *Infinity* ou do Zé Felipe que você ganha o sérum 10 em 1 junto, entendeu? Ou seja, vai levar dois perfumes mais o *body splash*, vai lá garantir. Aproveita que é só agora, tá? Lançamento. Depois não vai ter mais esse desconto. (Virgínia)

Na construção textual desse trecho, pode-se notar a presença de palavras e expressões fortes que remetem ao poder feminino, como “mulher chique”, “elegante”,

“dona de si”, para fazer com que a venda daquele produto seja atribuída ao pensamento das mulheres de que consumir aquele produto, automaticamente, as tornam mais poderosas.

Essas falas da Virgínia, atribuindo o seu produto ao empoderamento feminino, ao buscar características desse movimento tão importante para sociedade atual como marketing para vender e utilizando dessa narrativa para manter uma conexão com os seguidores. Isso gera uma interpretação capaz de tornar o desejo da venda da influenciadora em um desejo de compra para quem a acompanha. Conforme Silva (2014), é muito comum o surgimento de uma sensação de exclusão, ou seja, de não pertencimento, ao não consumir produtos que são ofertados, como se a aquisição de bens materiais fosse sinônimo de sucesso e felicidade. É importante reconhecer o papel do marketing nessas mensagens, que têm o interesse único de vender seus produtos e gerar lucro.

O assunto do empoderamento feminino cada vez mais aparece em todas as esferas, seja política, pessoal e profissional. Segundo Thompson (1990), as ideologias são significações ou construções de uma realidade baseada na manutenção das relações de poder, sistematicamente assimétricas. Ao mencionar o empoderamento feminino, na publicidade de um produto, visando o lucro e buscando que as pessoas que a assiste comprem aquilo que ela está vendendo, há uma distorção da ideia construída a partir da luta de tantas mulheres, no que tange o assunto.

Os Princípios de Empoderamento das Mulheres, segundo a Organização das Nações Unidas (2017), tem como maior objetivo orientar as organizações na promoção da equidade de gênero, com iniciativas como promover a educação, formação e desenvolvimento profissional das mulheres e a não discriminação nos ambientes de trabalho. As falas, como a da Virgínia, desmerecem projetos como esses, que tem significados tão grandiosos.

Como pode ser mais fácil enfraquecer a mulher ocidental de classe média sob o ponto de vista psicológico agora que estamos mais fortes sob o aspecto material, o mito da beleza, na forma em que ressurgiu na última geração, teve de recorrer a sofisticação tecnológica e fervor reacionário maiores do que anteriormente. O atual arsenal do mito consiste na disseminação de milhões de imagens do ideal em voga. Embora esse fogo cerrado geralmente seja considerado uma fantasia sexual coletiva, há nele, na verdade, muito pouco de sexual. Ele atende ao chamado do temor político por parte de instituições dominadas pelos homens, instituições ameaçadas pela liberdade das mulheres (WOLF, 2018 p. 30).

Figura 6 - Post da Virgínia



Fonte: Instagram @virginia (versão desktop)

Nessa imagem, novamente a Virgínia utiliza falas que remetem à feminilidade e força das mulheres para vender o seu perfume, enfatizando o fato do poder relacionado com o uso da mercadoria por ela vendida. Conforme McCracken (2003, p. 142) “os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida, de algum modo concretizando eles próprios essas coisas”. Ao consumir esses produtos, sem nem mesmo sentir o cheiro do perfume, como nesse caso, em específico, as pessoas estão em busca desse sentimento de pertencimento a uma condição emocional e/ou social, mencionado pelo autor, incentivado pelas falas da influenciadora.

Figura 7 - Story da Virgínia

Fonte: Instagram @virginia (versão mobile)

A Virginia, nesse *story*, compartilhou uma postagem de uma seguidora que escreveu “acho que virei cadelinha da WePink”, marca da influenciadora, respondendo, com letras maiúsculas, que ao enfatizar esse relacionamento com a marca, a seguidora faz parte da elite. Novamente, criando uma noção de *status*, oferecendo uma posição de privilégio e construindo sua identidade ao se estabelecer dentro de um grupo social exclusivo, característica clássica da sociedade de consumo atual (BARBOSA E CAMPBELL, 2006).

4.5 Isso é fazer história, faturamos 15M em 12H, saímos na FORBES!!!

Nessa categoria a análise se concentra em um acontecimento relacionado com a venda de 140 mil produtos da WePink, durante 12 horas, em uma *live* no YouTube da marca.

Figura 8 - Post da Virgínia e Samara



Fonte: Instagram @virginia e @samarapink_ (versão desktop)

No post acima, eles estão rezando, visto que ela escreve “que Deus nos abençoe”, para fazer uma *live* de 12 horas, chamando os seguidores para participarem, alegando que os produtos estão com preços nunca vistos e transmitindo a certeza de que tudo que comprarem irão amar. Assim como, mostra o comentário de uma seguidora que está tendo problemas com as entregas, sabendo que, possivelmente, a Virgínia não irá respondê-la.

Nesse contexto, de acordo com Wolf (2018), a ordem social sente a necessidade de se defender evitando a realidade das mulheres porque a existência de uma imagem estereotipada e limitada das mulheres é funcional para a manutenção do *status quo*. Essa imagem limitada é criada e reproduzida para manter as mulheres em uma posição subordinada, justificando a desigualdade de gênero e a discriminação baseada no sexo.

A necessidade econômica também desempenha um papel importante na criação e perpetuação dessa imagem estereotipada das mulheres. A economia capitalista ocidental depende da exploração de trabalhadores mal pagos, incluindo muitas mulheres que são pagas salários mais baixos do que os homens pelo mesmo trabalho. A ideologia que desvaloriza as mulheres é usada para justificar essa

desigualdade salarial e manter as mulheres em posições de trabalho menos remuneradas e menos valorizadas (WOLF, 2018).

Figura 9 - Post da Virginia

WhatsApp

forbes.com.br

Forbes

Virginia Fonseca e Samara Pink faturam R\$ 15 milhões em 12 horas de live

A marca We Pink realizou uma transmissão ao vivo e anunciou produtos com descontos acima de 60%

Naty Falla

15 de janeiro de 2023 Atualizado há 12 minutos

Curtido por nutrichaitton e outras pessoas

JANEIRO 15

Adicione um comentário... [Publicar](#)

virginia

virginia Isso merece FEED!!! Uma sala , um time maravilhoso e BOOM: Mais um RECORDE! Isso é fazer história, faturamos 15M em 12H , saímos na FORBES!!! Agradecer sempre a Deus, toda honra e glória DEle e tb agradecer MUITO todos VOCÊS, sem Deus e sem vocês nada seria possível!!! Eu nem sei o que dizer, foram 12H diretas, nos preparamos e entregamos, e só entregamos pq vocês nos permitiram isso!! Por isso minha eterna gratidão, se alguém falasse p Virginia de 4 anos atrás tudo isso, ela jamais acreditaria!! Deus é perfeito, tudo no tempo DEle e na vontade DEle!! Obrigada ao meu marido @zefelipecantor que é minha fortaleza, aos meus sócios e irmãos @samarapink_ @paidopulga_ que me ajudam em tudo, minha mãe @margareth_serrao que SEMPRE me apoiou, a minha prima @emanuelyfn que ta sempre comigo e ao meu amigo @hebertgomes que lá atrás quando eu criei meu canal no youtube e pensei em desistir, ele me motivou a continuar e agradecer a toda equipe por terem feito essa live acontecer!!! Saibam que tudo que faço é com muito amor e Deus me honra com todas essas conquistas, me honra com vocês!! 2023 É NOSSO !! 🙏💖💖

Fonte: Instagram @virginia (versão desktop)

O marketing utiliza de inúmeras ferramentas para vender e, conseqüentemente, obter-se o lucro, investindo bastante em estratégias de publicidade, sendo essa *live* uma estratégia que teve um retorno dos consumidores bastante satisfatório para a marca da Virgínia. De acordo com Silva (2014, p. 45) “a compra compulsiva é feita sem nenhum planejamento prévio, de maneira totalmente irracional, e tem como único objetivo a satisfação imediata de uma vontade momentânea e, com certeza, passageira”. Como o principal público da influenciadora é de classe média/baixa, os principais compradores desses produtos são maioria dessa camada social, incentivados a comprar, muitas vezes, por impulso, para se sentirem conectados com a própria Virgínia, que esteve com eles durante 12 horas do seu dia para mostrar todos os itens disponíveis da WePink.

Uma passagem do livro de Barbosa e Campbell (2006, p. 39), embasa o assunto quanto aos diferentes tipos de consumo dentro das classes:

O que é importante também sobre a distinção entre as necessidades básicas e supérfluas é justamente o fato de esta ser considerada fundamental por

diferentes grupos e utilizada para definir critérios de direitos, postura moral, participação e constituição nas diferentes sociedades, além de permitir que se observem os mecanismos de poder que lhes são subjacentes. Não se pode esquecer que por trás dessa oposição entre necessidades básicas e supérfluas, existe a possibilidade de controlar o consumo alheio – em especial das classes trabalhadoras –, a possibilidade de certos grupos sociais e políticos definirem, autoritariamente, o que se pode e deve consumir.

Ao analisar esse trecho, em relação à reportagem da Forbes, postada nas redes sociais da Virgínia, percebe-se um vínculo muito forte dela com seus seguidores, um elo de poder associado com a capacidade dela de fazer com que eles consumam aquilo que ela vende, num tempo recorde, como ela mesmo disse, na sua postagem, agradecendo tanto eles, quanto a Deus por mais esse sucesso.

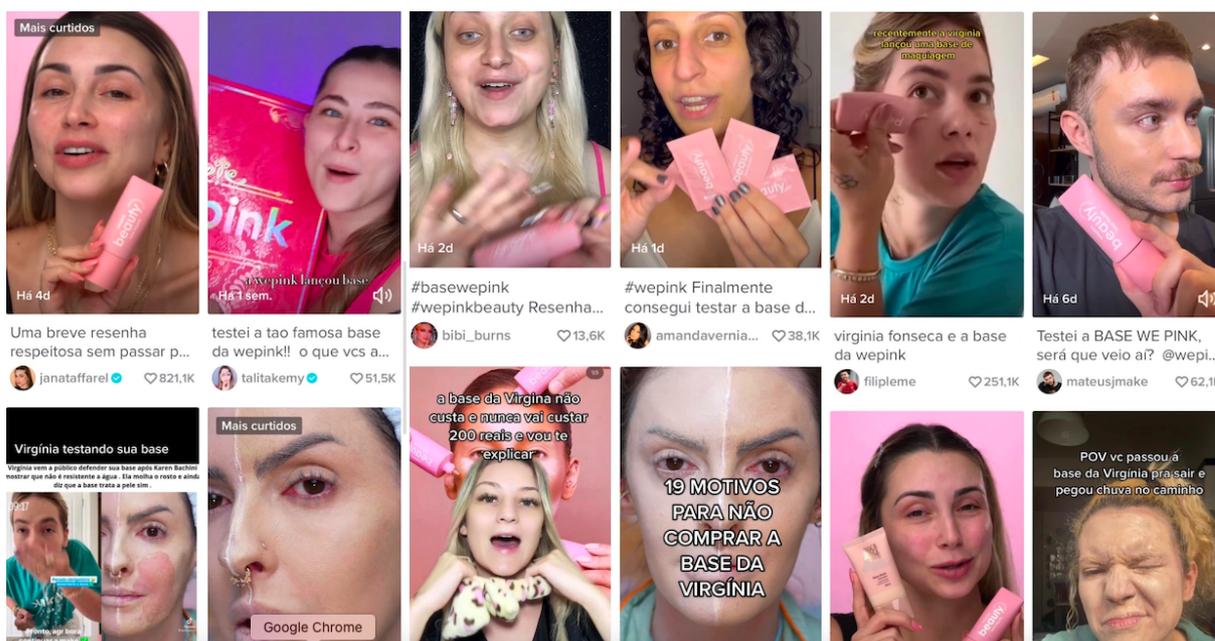
4.6 Ela é a mesma coisa das bases importadas

A sexta e última categoria do estudo refere-se ao uso de referências de países estrangeiros, como uma estratégia de venda, como se tudo que fosse de fora do Brasil, tivesse uma qualidade superior, assunto esse que causou bastante polêmica nas redes sociais. Segue trecho da fala da Virgínia:

É isso, gente! Novo capítulo se inicia. Agora a gente tem base, a gente tem a WePink Beauty. Gente, essa base ela é a mesma coisa das bases importadas, ela não sai por nada. Ela é mate, só que ela não craquela. Eu vou até deixar depois no próximo *story* um videozinho eu na montanha russa com água. Molhei meu rosto todo e ela não saiu, depois que ela seca ela não transfere. Enfim, ela é uma *dermomake*, enquanto ela tá agindo aqui na sua pele como maquiagem, ela também está cuidando do seu rosto, questão de rugas e tudo mais. Lembra quando as nossas mães, avós e tal falavam assim "maquiagem envelhece"? Então a WePink você sabe que ela sempre vem na contramão, ela vem de diferente do mercado, quando o mercado te apresenta apenas uma maquiagem. A gente apresenta uma maquiagem que cuida da sua pele, que cuida de você e te deixa ainda mais linda, então é isso, esse o nosso novo capítulo e eu estou muito, muito feliz. (Virgínia)

No trecho acima, pode-se perceber que ela compara o produto novo da WePink Beauty com os produtos importados, além de se mostrar diferente do mercado, enfatizando essa comparação dentro do mercado nacional ao dizer que vem na contramão, o que causou bastante discussão nas redes sociais brasileiras, visto que no Brasil têm muitas marcas fortes e com qualidade. Além disso, o valor cobrado pela base está bem acima do que é cobrado dentro do mercado brasileiro, o que também gerou muitos comentários negativos e fez com que a influenciadora se pronunciasse sobre o assunto.

Figura 10 - Resenhas da Base

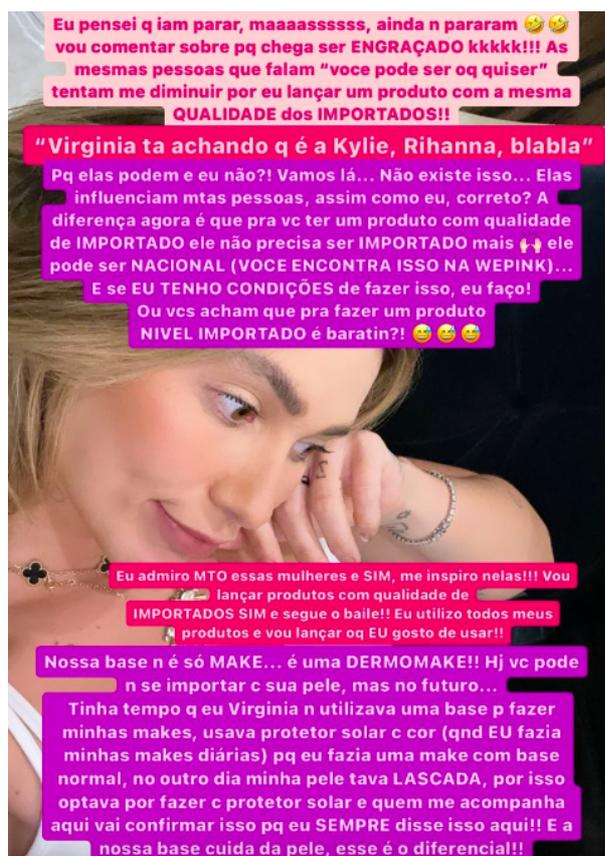


Fonte: Frezezi Revista

O lançamento da nova base da Virgínia, teve muitos pontos de polêmica, como valor, o desmerecimento do mercado nacional, divulgação como uma *dermomake* e, por fim, o escândalo envolvendo promoções questionáveis. De acordo com a Revista Frezezi (2023), a influenciadora vendeu o produto comparando-o com o mercado de luxo americano, sendo que a estética da marca dela, ou seja, a embalagem, é bastante distinta do universo de luxo da maquiagem, que se utiliza de cores neutras e que remetem à nobreza, como o dourado, enquanto a base dela possui cores mais modernas, como o rosa claro. Além disso, ela se comparou com marcas como da Rihanna e da Kylie Jenner, que apesar de terem um valor alto para os brasileiros, não são consideradas marcas de luxo nos Estados Unidos.

No *story* abaixo, a Virgínia se pronunciou após as polêmicas que envolveram esse lançamento, seguindo com o seu posicionamento de que a base dela é como as bases importadas e se comparando com as celebridades americanas, como se ela não pudesse estar no mesmo lugar que elas. Isso foi dito como uma forma de justificar o valor alto cobrado pelo produto, alegando que, além de ter qualidade como dos produtos estrangeiros, ainda tem um tratamento que as outras bases nacionais não possuem.

Figura 11 - Story da Virgínia



Fonte: Instagram @virginia (versão mobile)

Para demonstrar a influência do mercado estrangeiro, principalmente o americano, na cultura brasileira, Alves (2004, p. 58) pontuou:

Essa "identificação ideológica" entre as classes média e alta dos dois países interessa sobretudo ao exportador dos modelos culturais. Passamos a desejar consumir o que eles produzem e, quanto mais semelhantes a eles nos sentirmos, tanto mais acreditaremos que o que lhes for conveniente servirá também para o Brasil. E assim é que, cada vez mais, o que é americano se apresenta cada vez menos como estrangeiro para nós, que até incorporamos muito de sua cultura como sendo produção autenticamente brasileira. Sua influência nesse campo é tão compacta, presente e diária que nem a percebemos mais. Essa nossa identificação com o americano se faz também com o consentimento da própria classe dominante nacional, interessada na manutenção do capitalismo e na contínua associação com os capitais estrangeiros em diferentes setores de nossa economia. Por isso, qualquer que seja nossa condição social, sexo, cor ou idade, pensamos em geral como a classe dominante, tanto do "país matriz" quanto do "filial", onde os meios de comunicação se transformam em instrumentos de conformação das massas ao sistema econômico e ao regime político que interessam aos segmentos sociais dominantes.

A influência americana, de acordo com Alves (2004), é quase imperceptível e o marketing se utiliza disso para criar suas estratégias de venda, assim como a Virgínia se utilizou também para dar credibilidade a seu produto novo. Esse método,

no entanto, é usado por ela em vários momentos, sendo percebido por seus seguidores, conforme as imagens e comentários a seguir.

Figura 12 - Post da Virgínia e Maria's Baby Store



Nessa postagem da Virgínia, nota-se um comentário que diz que tanto a propaganda, quanto os produtos estão muito semelhantes da marca da Kylie Jenner, uma celebridade americana de grande influência a nível mundial, que possui também uma marca de cosméticos para crianças, a Kylie Baby, tendo, até mesmo, os nomes parecidos, conforme a figura abaixo:

Figura 13 - Post da Kylie Baby



Fonte: Instagram @kyliebaby (versão desktop)

De fato, a propaganda ideológica pode ser uma estratégia poderosa para influenciar os pensamentos e comportamentos das pessoas. Quando expostos a mensagens persuasivas de forma constante e repetitiva, muitas vezes sem perceber, pode-se começar a internalizá-las como verdades absolutas. A neutralidade e universalidade aparentes são táticas comuns usadas na propaganda ideológica para criar uma imagem de objetividade e imparcialidade, o que pode tornar as mensagens mais atraentes e convincentes para o público. Além disso, a repetição frequente e em ritmo acelerado pode criar um efeito de familiaridade e conforto, levando as pessoas a aceitarem as mensagens sem questioná-las (ALVES, 2004).

No entanto, segundo (Alves, 2004), é importante lembrar que nem sempre as mensagens transmitidas pela propaganda ideológica correspondem à realidade ou aos verdadeiros interesses do público. Por isso, é essencial manter uma postura crítica e reflexiva em relação às informações que são recebidos, buscando fontes confiáveis e avaliando cuidadosamente os argumentos apresentados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho realizou uma pesquisa acerca o conteúdo da influenciadora Virgínia Fonseca que pode ajudar a compreender o impulso ao consumo nas redes sociais, como um fenômeno contemporâneo. Para isso, deu-se através de Karhawi (2020) e Patel (2023), uma discussão a respeito das influenciadoras digitais e o marketing de influência – entendido como uma estratégia de usar pessoas influentes ou celebridades para promover um produto ou serviço a um grupo específico de consumidores, tornando-se um instrumento importante na comunicação publicitária. Ele permite que as empresas alcancem um público mais segmentado e específico, criando campanhas autênticas e relevantes para o público.

Considerando que os influenciadores digitais são uma das principais vantagens do marketing de influência nas redes sociais, as plataformas de mídia social, como o Instagram, o YouTube e o TikTok, permitem que eles se conectem diretamente com seu público, de uma forma mais autêntica e humanizada. Isso faz com que construam um relacionamento mais próximo e pessoal com seus seguidores, o que pode levar a um maior engajamento e fidelidade do público. Além disso, as redes sociais permitem que os influenciadores alcancem um público global, sem limitações geográficas. Eles também têm a capacidade de se adaptar rapidamente às tendências e mudanças de comportamento dos consumidores, criando conteúdo relevante e atual para seu público.

Foi possível observar que essas vantagens tornam as mídias um canal poderoso para o marketing de influência e uma forma eficaz de impactar um grupo específico de consumidores. No entanto, é importante ressaltar que, apesar de ser uma ferramenta útil, o marketing de influência deve ser usado com ética e transparência, com a devida identificação de posts patrocinados e declarações claras sobre a relação do influenciador com as marcas promovidas.

Foram encontradas certas limitações acerca do desenvolvimento dessa pesquisa, como a dificuldade de encontrar artigos recentes, principalmente no Brasil, sobre o tema de marketing de influência, pois é um assunto bastante atual e com pouco teor científico. Uma sugestão de estudo futuro para esse tema é uma análise crítica dos discursos de influenciadores digitais acerca das consequências dessa

relação com seus seguidores, podendo ter assuntos centrais como consumismo e o reflexo na autoestima dos seguidores.

A classificação e a seleção de conteúdos da influenciadora que tenham relação com o conteúdo da pesquisa foram efetuadas de acordo com Bardin (2012). Esse método foi escolhido com o objetivo de auxiliar na apreensão dos significados dos conteúdos utilizados pela Virgínia Fonseca ao vender os produtos, marcas e serviços, buscando relacionar com as técnicas do marketing de influência, que fazem com que as ideias de consumo sejam reforçadas, através da imagem dessas pessoas que possuem um alto grau de influência sobre as tomadas de decisões do seu público-alvo. Tendo a Virgínia um papel importante nisso pelo número de seguidores tão expressivo e, por isso, dando maior relevância para a análise do perfil dela, como uma figura pública tão comentada no universo das redes sociais.

A análise do teor dos conteúdos, em que buscou identificar as categorias chaves para a compreensão de como as influenciadoras impulsionam o consumo. Diante disso, tendo a Virgínia um papel importante pelo número de seguidores tão expressivo e, por isso, dando maior relevância para a análise do perfil dela, como uma figura pública tão comentada no universo das redes sociais, as categorias identificadas foram relacionadas a venda de marcas, produtos e serviços. Isso foi feito por entre as falas que buscam uma conexão por meio da intimidade, falas que trazem o poder das mulheres e da sua beleza e falas que trazem as relações com o consumo através da influência do mercado estrangeiro na cultura brasileira, principalmente o mercado estado-unidense.

Foram identificados conteúdos, nas falas da influenciadora, relacionados ao empoderamento feminino, às relações de intimidade e às relações de consumo na sociedade do espetáculo. A busca incessante pela perfeição física em que as mulheres são constantemente avaliadas e julgadas por sua aparência, é uma forma de mantê-las subordinadas aos padrões impostos pela cultura dominante. Com essa preocupação excessiva com a sua imagem, elas são desviadas de questões políticas, contexto majoritariamente masculino, e questões sociais importantes, como a desigualdade de gênero, a violência doméstica, a discriminação no mercado de trabalho, entre outras. O verdadeiro empoderamento feminino envolve a conscientização dessas estratégias de opressão e luta contra elas.

Outro ponto que foi possível identificar nessa análise acerca do conteúdo está relacionado ao consumo nos mercados nacionais e estrangeiros. As pessoas de camadas altas da sociedade são as mais atingidas pelos ideais norte americanos, pois vivem em locais mais desenvolvidos e tem mais acesso para obter as influências dessa cultura dos EUA, passando todas essas informações para as outras camadas, abaixo deles. A influência da cultura americana no Brasil está se tornando cada vez mais presente no cotidiano. É interessante observar como essa influência afeta a percepção do que é autenticamente brasileiro e como a classe dominante nacional tem um papel importante na manutenção dessa associação com os capitais estrangeiros.

A partir desse trabalho conclui-se que, como consumidores, muitas vezes não percebemos como estamos sendo influenciados por essas estratégias de marketing dentro do dia a dia de pessoas como a Virgínia, que utilizam de narrativas, provavelmente planejadas, pontuadas no trabalho como *storytelling*, para lucrar em cima de tantas pessoas que a admiram. O marketing de referência traz muitos benefícios para quem usufrui dele e obtém resultados positivos.

Assim como, os antigos estudos sobre consumismo ainda servem como referência para que nos demos conta do perigo que envolve toda essa cadeia de relacionamentos de mão única, pois poucas coisas nos são oferecidas genuinamente através da internet, ou seja, poucas coisas nos trazem reais benefícios para o nosso desenvolvimento pessoal e profissional. É importante ter consciência para consumir dentro desse universo com tantas possibilidades.

Ao exercer um pensamento crítico e analítico, podemos nos proteger das influências da propaganda ideológica e tomar decisões mais conscientes e informadas em nossa vida pessoal e social. É verdade que a propaganda ideológica muitas vezes busca influenciar a forma como as pessoas pensam e agem, usando técnicas persuasivas para transmitir mensagens e ideias. Algumas dessas técnicas incluem a utilização de uma linguagem aparentemente neutra e universal, a apresentação de informações de forma atraente e envolvente, a repetição frequente da mensagem e a utilização de um ritmo acelerado para que as pessoas não tenham tempo de refletir sobre o que estão ouvindo. Para evitar ser influenciados por essas técnicas de persuasão, é importante que as pessoas estejam conscientes de como a propaganda ideológica funciona e aprendam a avaliar criticamente as mensagens que recebem.

Isso inclui prestar atenção à linguagem utilizada, verificar as fontes de informação e estar ciente de quais interesses podem estar por trás das mensagens que estão sendo transmitidas.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. Tempo livre. In ADORNO, T.W. **Palavras e sinais: modelos críticos** 2. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 70-82.
- ALVES, J. F. **A invasão cultural norte-americana**. São Paulo: Moderna, 2004.
- ARCOVERDE, L. “As instituições deixaram de ser confiáveis”, diz pesquisadora. **Valor Econômico**, São Paulo, 5 set. 2017. Disponível em: <<https://valor.globo.com/carreira/mercado-executivo/noticia/2017/05/09/as-instituicoes-deixaram-de-ser-confiaveis-diz-pesquisadora.ghtml>>. Acesso em: 3 set. 2022.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARDIN, L.; **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2012.
- BATISTA JR., J. R. L. *et al.* **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018.
- BERGER, J. **O poder da influência: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento**. São Paulo: Alta Books, 2019.
- BITTENCOURT, R. N. Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 10, n. 118, p. 103-113, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/10182>>. Acesso em: 3 set. 2022.
- COELHO, R.S.A. **Manual de Metodologia Científica**. São Paulo: Juruá, 2010.
- COELHO, T. 10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber. **Techtudo**, São Paulo, 9 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em: 3 set. 2022.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DAMITZ, C. V.; FARIA, J. P. A rede social como instrumento de empoderamento feminino/The social network as an instrument for female empowerment. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 6, n. 5, p. 32715–32724, 2020. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/10881>>. Acesso em: 22 mar. 2023.
- EFING, A. C. *et al.* Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. **Revista Opinião Jurídica**, Fortaleza, v. 11, n. 15, p. 40, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/view/294/150>>. Acesso em: 3 set. 2022.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture & postmodernism**. London: Sage Publications, 1991.

FERRARI, W. **Na cabeça das celebridades: vitaminas de crescimento capilar são um case de sucesso de marketing de recomendação**. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/18/vitaminas-capilares-marketing/>>. Acesso em 14 mar. 2023.

FRENEZI REVISTA. **Tudo sobre a polêmica da base de 200 reais de Virgínia Fonseca**. Disponível em: <<https://frenzirevista.com/2023/03/15/tudo-sobre-a-polemica-da-base-de-200-reais-de-virginia-fonseca/>> Acesso em: 19 mar. 2023.

GASPAROTTO, A. P. G *et al.* Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>>. Acesso em: 3 set. 2022.

INFLUENCY.ME. **O que é marketing de influência?** Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 11 mar. 2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

KOCHE, J.C. **Fundamentos de Metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing - Conceitos, exercícios, casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.

LEE, M. J. **Consumer culture reborn: cultural politics of consumption**. London and New York: Routledge, 1993.

MATHESON, E.; SEDGWICK, D. Influencers and 21st century consumption. **Contexts**, Virginia, v. 20, n. 2, p. 18-23, 2021. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/15365042211012066>>. Acesso em: 2 set. 2022.

MAURÍCIO, P. *et al.* Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017 Curitiba. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Pontifícia

Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2017. p. 4-9. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63423963/Influenciadores_digitais_como_parte_da_disrupcao_do_modelo_de_negocios_do_jornalismo20200525-62440-z74ce7-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1663542305&Signature=Dc9uipTP1AKZZjxlxvYpZi71v7FAGbXyc~Je066VKnF7pwrARelok7-ivrfWh~Pn-5oUNQUvaXMN40rrlX7PhPY50PghFUWNmH8FR8GeK--5K9jIMStMErTUAXNro1imVsWMcWsByLsTaJ7MZQpeHfHI2j83-2FB297U0dziqvOrA~07Q0qzVflnb~chEsHFdSZrT479V5Ngu~KC~-roCFbh~0SuFzPoTzBmA8yggqO5IY5JhcBQlrXYptTx~ympN~Ru7708A9UqBUNhI6Bkq5SJ36JwbYCWs4fAsuNvVqAv5Yx8ljF4rCx1hS7ZC7YbzsgNbfOCA3g4QuhdjjFEFdA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em: 2 set. 2022.

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

MOREIRA, F. L. R. **Estética capilar e poder: análise crítica do discurso de youtubers sobre cabelo crespo e cacheado**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <<http://tede2.unicap.br:8080/handle/tede/1143>>. Acesso em: 30 jul. 2022.

OLIVEIRA, May. **Marketing de influência: o poder das redes multipotenciais**. São Paulo: Editora Reflexão, 2019.

PATEL, N. **Redes sociais: o que são, para que servem e tudo sobre elas**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 11 mar. 2023.

PATEL, N. **Storytelling: O que É e Melhores Técnicas para Aplicar (Guia)**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-storytelling-para-aumentar-suas-conversoes/>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

PEREIRA, R. G. **Virgínia Fonseca: conheça a vida e carreira da influencer**. Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/celebridades/quem-e-virginia-fonseca-biografia/>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

PRADO, L. A.; FROGERI, R. F. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers. **Revista Interação**, Varginha, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>>. Acesso em: 3 set. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRINCÍPIOS DE EMPODERAMENTO DAS MULHERES Pacto Global Rede Brasil. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2023.

REDAÇÃO ALTO ASTRAL. **Será que as gomas para cabelo realmente funcionam?** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/sera-que-as-gomas-para-cabelo-realmente-funcionam,3e49c2f3cd3debc0764f4e8d9b841cebljbr4y68.html>> Acesso em: 14 mar. 2023.

SHINAIDER, A.D; BARBOSA, I. N. Os influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de seus seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019. Disponível em: <<http://200.159.241.15/index.php/rasi/article/view/322/89>>. Acesso em: 3 set. 2022.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumo à compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2016. p. 1-14. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SILVA, E. C. Comunicação integrada de marketing: princípios e aplicações. **Revista de Administração do UNIFATEA**, Lorena, v. 13, n. 13, 2016. Disponível em: <<http://publicacoes.unifatea.edu.br/index.php/RAF/article/view/758/770>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SILVEIRA, D. Brasileiros gastam mais com jogos e apostas que com arroz, e mais com fumo que com legumes e verduras, aponta IBGE. **G1**, Rio de Janeiro, 17 set. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/17/brasileiros-gastam-mais-com-jogos-e-apostas-que-com-arroz-e-mais-com-fumo-que-com-legumes-e-verduras-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 4 mar. 2023.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

THIRY-CHERQUES, H. R. A economia moral da utilidade. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 2, p. 317-293, 2002. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6440/5024>>. Acesso em: 2 set. 2022.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

THOMPSON, J. **A nova visibilidade**. São Paulo: Matrizes, 2008.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução: Waldéa Barcellos. 1. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.