

Efeito de sentido na divulgação de perfumes via *stories* do Instagram: elementos da semiótica Greimasiana utilizados no perfil de Virginia Fonseca¹

Érida Soares²

Universidade Estadual Paulista – Unesp

RESUMO

As práticas, processos e audiência nas redes sociais e o impacto causado na comunicação de massa, se mantém como temáticas de destaque nos estudos contemporâneos no campo da comunicação. Diante deste cenário, este trabalho se propõe a investigar as estratégias semióticas adotadas na divulgação de perfumes da marca Wepink³, prática realizada a partir de postagens diárias no perfil do influenciadora Virgínia Fonseca⁴ no Instagram, estimulando a reflexão sobre o olhar semiótico na promoção de produtos de perfumaria e o efeito de sentido gerado, a partir das narrativas adotadas.

Palavra-chave: semiótica; redes sociais; influência; consumo; comunicação.

INTRODUÇÃO

A presente síntese insere-se no campo dos estudos sobre comunicação midiática e comunicação digital, sobretudo as redes sociais e as práticas de consumo. Nos últimos anos, as mídias sociais têm reconfigurado profundamente o ecossistema comunicacional, oferecendo aos influenciadores digitais novas formas de alcance e engajamento com o público. De acordo com o relatório do Banco Goldman Sachs, o mercado de influenciadores está em expansão em todo o mundo, fortalecendo as estratégias digitais. A estimativa é que até 2027, este setor movimente 480 bilhões de dólares (RODRIGUES, 2024), com o Brasil como o segundo país no mundo em número de influenciadores digitais e líder no Instagram (CONSUMIDOR MODERNO, 2024).

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação, aluna do Curso de Mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – Unesp. E-mail: erida.soares@unesp.br.

³ Wepink: empresa criada em 2021 pela influenciadora Virgínia Fonseca e pela empresária do ramo da beleza Samara Pink - <https://www.wepink.com.br>

⁴ Virgínia Fonseca: apresentadora, empresária e influenciadora digital brasileiro-americana – biografia disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Virginia_Fonseca

O Instagram por sua vez é rede social de maior preferência dos brasileiros, são 134 milhões de perfis criados, estando atrás apenas do Whatsapp. Em pesquisa realizada pela empresa Opinion Box, 72% dos usuários declararam ter comprado algum produto ou contratado serviços, descobertos a partir da plataforma. (GONÇALVES, 2025).

Outro motivador para escolha do tema baseia-se na Agenda 2030 elaborada pelas Nações Unidas que apresenta os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, o que inclui no ODS 12 **Consumo e Produção Responsáveis**, dentre a lista de práticas orientadas pelas Nações Unidas, destaca-se a responsabilidade das corporações, que além de adotar práticas sustentáveis, devem integrar informações de sustentabilidade em seus relatórios. (NAÇÕES UNIDAS, [s.d.]). Vamos entender como o público é estimulado a consumir, quais são as estratégias semióticas e a mensagem presente no texto enunciado, se há informação ou preocupação com questões ambientais e seus respectivos impactos.

METODOLOGIA E REFERENCIAL TEÓRICO

Para construção desta análise de conteúdo considera-se a coleta de postagens realizadas no perfil pessoal de Virgínia Fonseca no Instagram, especialmente os *stories*, e as publicações relacionadas à publicidade dos perfumes. A análise das publicações abrange o período de 90 dias, e a seleção desta mídia justifica-se por ser a plataforma em que a influenciadora acumula o maior número de seguidores: cerca de 53 milhões⁵.

Como referencial para este trabalho foi selecionada a obra **Teoria Semiótica do Texto**, escrita por Diana Luz Pessoa de Barros, que se baseia na Teoria Semiótica desenvolvida por A.J. Greimas, dentre outros autores e publicações acadêmicas. Segundo Barros, a Semiótica insere-se no quadro das teorias que se (pre)ocupam com o texto (2001).

Fiorin esclarece a análise dos mecanismos e sua obra também está inserida como referência neste trabalho.

“De um lado, podem-se analisar os mecanismos sintáticos e semânticos responsáveis pela produção do sentido; de outro, pode-se compreender o discurso como objeto cultural, produzido a partir de certas condicionantes históricas, em relação dialógica com outros textos”, (FIORIN, 2001, p10).

⁵ Instagram: número de seguidores no perfil Virgínia Fonseca no dia 22 de Junho de 2025 – 52,9 milhões:
<https://www.instagram.com/virginia/>

ANÁLISE: Efeito de sentido a partir de estratégias semióticas

A abordagem direciona o olhar para as estratégias semióticas adotadas pela marca Wepink, popularizada pela sócio-proprietária Virgínia Fonseca que ganhou popularidade, sendo destaque como a segunda maior influenciadora do país, de acordo com a Favikon - plataforma digital de análise de influência social, (JALESI, 2025).

Durante 90 dias período iniciado em 20 de março de 2025 e concluído em 18 de junho do mesmo ano, foram identificadas 11 fragrâncias promovidas por meio de stories no perfil do Instagram e caracterizadas sob o termo “lançamento”. Foram estas *Infinity Cosmik*, *The Rainy*, *VF Seduce*, *Wonderful Moments*, *One Touch Silk*, *Le Grand Club*, *Sweet Lady*, *Le Grand Little Angel*, *Libertè Exclusif*, *Heaven Bride*, *Obsessed Exclusive Pink* e *Celebrate Relics*.

CONCLUSÃO - Aspectos semióticos: escolhas discursivas

A comunicação se transformou com o advento da internet e das redes sociais, o marketing de influência passou a ser peça essencial da estratégia de comunicação.

A partir desta análise podemos responder a seguinte questão: “Como promover um produto olfativo por meio das redes sociais e ainda estimular a aquisição por parte da sua audiência, ao ponto de lançar uma nova fragrância a cada sete, oito dias em média?” Existem evidências de que em todas as ações há uma intenção, estratégia e técnica, sempre voltadas para estimular a aquisição do produto, ainda que o seguidor já tenha adquirido produtos similares, em especial pelo estímulo à compra de kits, compostos sempre pelos perfumes lançados e outros itens componentes. Virgínia como **narradora**, sua marca como **destinadora** e o público como **destinatário**.

A partir da Semiótica Greimasiana e a adoção da análise semiótica do texto como método para investigar as escolhas discursivas da divulgação destas 11 fragrâncias, podemos compreender como elementos de figurativização e tematização contribuem para a construção do **percurso gerativo de sentido**.

Para Barros, um texto define-se de duas formas que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um “todo de sentido”, como objeto da comunicação que se estabelece como um destinador e um destinatário. “A semiótica tem por objeto o **texto**, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que ele diz”, BARROS, p. 07, 2001.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria Semiótica do Texto. 4ª edição. São Paulo: Editora Ática, 2001

CONSUMIDOR MODERNO. Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. 19 jun. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/> - Acesso: 03 jun.2024.

FIORIN, José Luiz. Elementos de Análise do Discurso. 12ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

GONÇALVES, Beatriz. Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social. Opinion Box, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

JALESÍ, I. Neymar Jr., Virginia Fonseca e Zé Felipe são os nomes no topo do ranking dos maiores influenciadores do país, segundo levantamento da consultoria Favikon em parceria com a People2Biz. IstoÉ Dinheiro, 8 jun. 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/ranking-mostra-quem-sao-os-200-maiores-influenciadores-do-brasil-neymar-e-virginia-lideram>. Acesso em: 20 jun. 2025.

NAÇÕES UNIDAS. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). [s.d.]. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 22 jun. 2025.

RODRIGUES, L. Pesquisa aponta pulverização no mercado de influenciadores digitais – 15 jun. 2024 AGÊNCIA BRASIL. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-06/pesquisa-aponta-pulverizacao-no-mercado-de-influenciadores-digitais>. Acesso em: 13 jun.2024