

CONSUMO, INFLUÊNCIA DIGITAL E DECISÃO DE COMPRA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DE VIRGÍNIA FONSECA NO INSTAGRAM

1

Yasmin Tavares Cutrim Everton²

Marcelo Pereira da Silva³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas

RESUMO

O estudo analisa a influência digital de Virgínia Fonseca no Instagram, focando em seu impacto nas decisões de consumo. Utilizando métodos qualitativos e quantitativos, aplicou questionários baseados em teóricos como Toffler, Galindo e Jenkins. A pesquisa examina estratégias de persuasão, a relação entre engajamento e vendas, e a percepção de autenticidade pelos seguidores. Os resultados mostram que sua comunicação prioriza conexões emocionais, vinculando consumo a identidade. O trabalho reforça o papel ativo do consumidor na cultura digital. Conclui-se que a influenciadora potencializa o consumo como expressão pessoal. A pesquisa contribui para debates interdisciplinares sobre mídia e sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: influência digital; comportamento do consumidor; Instagram; métodos mistos; Virgínia Fonseca.

INTRODUÇÃO:

A consolidação das redes sociais redefiniu as dinâmicas de consumo, transformando usuários em *prosumers* (Toffler, 2007) e exigindo que marcas e influenciadores adaptem suas estratégias. Este estudo, vinculado ao projeto "Comunicação, sustentabilidade e práticas de consumo" (PUC-Campinas), desloca o foco da análise de conteúdo para a percepção do público, investigando como os seguidores de Virgínia Fonseca interpretam e respondem às suas estratégias de recomendação.

METODOLOGIA:

Adota-se uma **abordagem mista**:

Quantitativa e qualitativa: *Survey* online, utilizando escalas *Likert* para mensurar e perguntas abertas para a amostragem expor suas próprias experiências:

- a. Grau de confiança nas indicações;

- b. Frequência de compras influenciadas;
- c. Critérios de avaliação pós-compra:
- d. Percepção sobre a influenciadora:
- e. Engajamento;
- f. Compra de produtos promovidos.

RESULTADOS PARCIAIS:

- g. Observa-se que Virgínia Fonseca:
- h. Utiliza narrativas pessoais para construir proximidade com o público;
- i. Promove marcas por meio de *storytelling* afetivo.
Essas estratégias alinham-se ao conceito de "consumidor conectado" (Jaffe, 2008), que valoriza autenticidade e diálogo.

Com base em 44 respostas coletadas, até o momento, via formulário online, os dados revelam:

Dados Quantitativos:

1. Perfil dos Respondentes:

- a. 84,1 mulheres e 15,9 homens
- b. Faixa etária predominante: 18-24 anos (58,6%)

2. Padrões de Consumo:

- a. 59,9% já compraram produtos indicados por algum influenciador, incluindo a Virgínia

3. Fatores de Influência:

- a. "A forma como a influenciadora apresenta sua vida pessoal e familiar nas redes sociais" (36,36% consideram "que chama atenção")
- b. "*Stories* e conteúdo do dia a dia" (31,8%)
- c. "A personalidade e carisma de Virgínia" (18,2%)

4. Dados Qualitativos (respostas abertas):

Confiança:

“O próprio *body splash* vendido pela loja da Virgínia. Tive vontade de experimentar um de seus produtos no início do lançamento, mas após muitas repercussões negativas, atitudes da influenciadora e sua exposição exagerada nas redes sociais, senti que a marca perdeu parte da credibilidade e não senti mais a vontade de consumir seus produtos.”

5. Critérios de Decisão:

"O conteúdo da Virgínia pode ser bom, porém seus produtos são mal vistos, como os *Body Splash* etc. Sempre vejo o que acham antes de comprar qualquer coisa."

6. Expectativas Não Atendidas:

"Alguns produtos não tinham a qualidade que ela descreveu".

CONCLUSÃO:

A pesquisa evidencia a relação simbiótica entre influência digital e consumo, destacando o papel das emoções na decisão de compra. Os achados sugerem que a eficácia da influência digital está condicionada a três pilares: (1) autenticidade performada, (2) transparência contratual e (3) alinhamento entre discurso e qualidade do produto. Futuros desdobramentos incluem a análise aprofundada de dados quantitativos e qualitativos de consumidores da influenciadora.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- GALINDO, D. S. O sujeito social em sua persona de consumidor em (re) ação. In: GONÇALVES, E. M. (Org.). **Práticas comunicacionais**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2013.
- HJARVARD, S. Mídiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 8, n. 1, 2014.
- JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M Books, 2008.
- TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

¹ Trabalho apresentado no GT03SE - **Comunicação, consumo e organizações**, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Relações Públicas da PUC-Campinas, e-mail: yasmin.tce@puccampinas.edu.br.

³ orientador e docente, e-mail marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br