



A Influência da Apresentadora Virgínia Fonseca no Comportamento de Compra dos Jovens entre 18 e 30 Anos

Título em Língua Estrangeira: The Influence of Presenter Virgínia Fonseca on the Purchasing Behavior of Brazilian Youth

Bruna Caroline Alves Luiz Gonzaga

Karen Karoline Savidotti dos Santos

Adauto Luiz Carrino

Resumo: Este estudo tem como objetivo analisar a influência de Virgínia Fonseca, uma das mais relevantes influenciadoras digitais do Brasil, no comportamento de compra de jovens brasileiros com idades entre 18 e 30 anos. O problema que norteia esta pesquisa busca responder: como as estratégias de marketing, o estilo de vida e a credibilidade de Virgínia Fonseca impactam as decisões de compra dessa faixa etária? A partir dessa questão, o trabalho se propõe a compreender os fatores que levam os consumidores a confiarem em influenciadores digitais e a adquirirem produtos e serviços por eles recomendados. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória e quantitativa, com a aplicação de questionários voltados ao público-alvo, a fim de identificar os principais produtos promovidos por Virgínia, bem como os elementos que sustentam sua credibilidade. Além disso, buscou-se avaliar o impacto das interações sociais — como curtidas, comentários e compartilhamentos — no processo de decisão de compra, e examinar como a personalização de campanhas publicitárias contribui para a eficácia de suas estratégias de influência. Com base em teorias de autores como Philip Kotler, referência em marketing e comportamento do consumidor, e Carolina Terra, que aborda a comunicação organizacional, o estudo analisa o papel de influenciadores digitais na construção de narrativas aspiracionais e de conexões emocionais com o público. A pesquisa também explora como a aplicação de tecnologias, como algoritmos de recomendação, potencializa as campanhas realizadas em parceria com influenciadores, otimizando os resultados tanto para marcas quanto para consumidores. Ao integrar questões metodológicas, conceituais e práticas, este trabalho busca fornecer insights relevantes para o campo do marketing digital, contribuindo para que empresas entendam melhor as dinâmicas de consumo impulsionadas por influenciadores. Além disso, pretende-se ampliar a discussão sobre como a confiança e o engajamento em redes sociais moldam as escolhas de compra na era digital.

Palavras-chave: marketing de influência; redes sociais; comportamento de compra.

Abstract: This study aims to analyze the influence of Virgínia Fonseca, one of Brazil's most prominent digital influencers, on the purchasing behavior of young Brazilians aged 18 to 30. The core research question seeks to answer: how do Virgínia Fonseca's marketing strategies, lifestyle, and credibility impact the purchasing decisions of this age group? From this inquiry, the study explores the factors that drive consumers to trust digital influencers and purchase the products and services they endorse. To achieve this objective, an exploratory and quantitative research methodology was adopted, utilizing questionnaires targeted at the study's demographic. The research seeks to identify the main products promoted by Virgínia

Fonseca, the key elements underpinning her credibility, and the role of social interactions—such as likes, comments, and shares—in influencing purchasing decisions. Additionally, the study examines the contribution of personalized advertising campaigns to the effectiveness of her influence strategies. Grounded in theoretical frameworks from authors such as Philip Kotler, a leading authority on marketing and consumer behavior, and Carolina Terra, known for her work on organizational communication, the study investigates how digital influencers construct aspirational narratives and foster emotional connections with their audience. Furthermore, it explores how advanced technologies, such as recommendation algorithms, amplify the effectiveness of campaigns involving influencers, optimizing results for both brands and consumers. By integrating methodological, conceptual, and practical dimensions, this research aims to provide valuable insights into the field of digital marketing, helping companies better understand the consumption dynamics driven by influencers. It also seeks to contribute to the broader discussion of how trust and engagement on social media shape consumer choices in the digital age.

Keywords: influencer marketing; social media; purchasing behavior.

INTRODUÇÃO

O comportamento de compra dos jovens brasileiros tem sido profundamente influenciado pelo avanço das redes sociais e pela ascensão de influenciadores digitais. Virgínia Fonseca, com sua enorme base de seguidores no Instagram e TikTok, destaca-se como um dos principais exemplos de personalidades que impactam diretamente as decisões de consumo. Este estudo propõe analisar a influência exercida pela apresentadora e influenciadora sobre jovens entre 18 e 30 anos, considerando fatores como estilo de vida, estratégias de marketing e credibilidade nas recomendações de produtos e serviços.

A relevância deste estudo está na necessidade de compreender as novas dinâmicas de consumo moldadas pelas redes sociais, que transformaram a maneira como marcas se conectam com seus públicos. A capacidade de Virgínia Fonseca em mobilizar milhões de seguidores torna-a uma figura central para o marketing digital, e investigar seu impacto pode fornecer insights valiosos para estratégias publicitárias. Esse olhar fundamenta-se em teorias de autores como Carolina Terra, que aborda a comunicação organizacional, e Philip Kotler, referência em marketing e comportamento do consumidor.

O procedimento metodológico utilizado compreende uma pesquisa exploratória e quantitativa, com coleta de dados por meio de questionários direcionados ao público-alvo. Assim, a problematização que norteia este trabalho pode ser resumida na seguinte questão: Como Virgínia Fonseca influencia o comportamento de compra de jovens brasileiros entre 18 e 30 anos?

Na busca por respostas para essa problemática, o objetivo geral do estudo é identificar os principais fatores que levam o público a consumir produtos e serviços recomendados pela influenciadora. Para atingir esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: Identificar os principais produtos e serviços promovidos pela influenciadora;

Analisar como seu estilo de vida contribui para a construção de sua credibilidade; avaliar o impacto do engajamento social (curtidas, comentários e compartilhamentos) na decisão de compra; examinar a relevância da personalização de anúncios e promoções em suas campanhas.

Destarte, iniciamos a seguir uma discussão sobre o objeto de estudo, com o intuito de dialogar com possíveis respostas sobre a problematização e almejar os objetivos estabelecidos no presente estudo.

A INFLUÊNCIA DE VIRGÍNIA FONSECA NO MARKETING DE INFLUÊNCIA DIGITAL

O marketing de influência digital tem se consolidado como uma estratégia indispensável para marcas que buscam engajar e converter consumidores no ambiente digital. Virgínia Fonseca é um exemplo notório desse fenômeno, utilizando sua presença em redes sociais para impactar o comportamento de compra de jovens brasileiros.

Estratégias de Comunicação e Credibilidade

De acordo com Terra, Dreyer e Raposo (2021), a comunicação estratégica é essencial para alinhar os valores de uma marca com as expectativas do público, criando uma relação de confiança e identificação. No caso de Virgínia Fonseca, sua credibilidade é sustentada por uma comunicação autêntica e uma narrativa aspiracional que ressoa com seu público. Para Kotler (2017, p. 89):

Esse princípio é evidente nas campanhas promovidas pela influenciadora, que frequentemente utiliza relatos pessoais e demonstrações de produtos para criar conexões genuínas com seus seguidores.

A pesquisa de Santos e Pereira (2020) sobre o impacto do engajamento digital reforça a relevância das métricas sociais, como curtidas, comentários e compartilhamentos, para medir a eficácia das campanhas de influenciadores. Virgínia Fonseca demonstra habilidade em converter esses indicadores em vendas reais, o que solidifica sua posição como uma das principais influenciadoras do Brasil.

A pesquisa de Santos e Pereira (2020) sobre o impacto do engajamento digital reforça a relevância das métricas sociais, como curtidas, comentários e compartilhamentos, para medir a eficácia das campanhas de influenciadores. Virgínia Fonseca demonstra habilidade em converter esses indicadores em vendas reais, o que solidifica sua posição como uma das principais influenciadoras do Brasil.

Segundo uma pesquisa recente, “61% dos consumidores afirmam que compram produtos recomendados por influenciadores digitais devido à confiança que desenvolvem nesses criadores de conteúdo” (Abradi, 2023, p. 15).

O Papel do Estilo de Vida no Engajamento

A apresentação do estilo de vida de Virgínia Fonseca é um dos principais fatores que fortalecem sua conexão com o público. Como destacado por Carvalho e Silva (2022), “a construção de uma narrativa aspiracional é um dos elementos-chave para engajar consumidores no marketing de influência.”

As marcas que colaboram com Virgínia alinham-se ao seu posicionamento, utilizando sua imagem como um canal para transmitir valores de qualidade, confiança e modernidade. Isso exemplifica como influenciadores são capazes de criar uma ponte entre empresas e consumidores de forma personalizada e eficaz.

Transformação Digital e Personalização de Campanhas

O uso de tecnologias avançadas, como algoritmos de recomendação, também contribui para o sucesso de campanhas realizadas com influenciadores. Conforme sugerido por Rosas (2008, p. 130):

Dessa forma, as campanhas de Virgínia Fonseca representam um exemplo concreto de como o marketing de influência pode ser amplificado por estratégias digitais inovadoras, otimizando resultados para marcas e influenciadores.

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing digital, especialmente com o uso de influenciadores, tem transformado o comportamento do consumidor, criando novas dinâmicas de consumo e estabelecendo padrões baseados em experiências personalizadas e interativas. Isso pode ser observado nas campanhas publicitárias de grandes marcas que, ao utilizarem estratégias digitais, conseguem ampliar seu alcance e fidelizar seu público-alvo.

De acordo com Souza e Silva (2022, p. 45):

O marketing de influência se tornou uma das ferramentas mais poderosas na era digital. Ele não apenas conecta marcas ao público de forma mais autêntica, mas também redefine o comportamento de consumo, gerando um impacto direto nas decisões de compra.

Esse cenário evidencia a relevância do estudo sobre a influência de personalidades digitais, como Virgínia Fonseca, que, ao integrar sua rotina e valores à comunicação de marcas, estabelece um vínculo emocional com os jovens consumidores.

Em estudos recentes, é possível notar que a confiança e identificação com os influenciadores são fatores determinantes no processo de decisão de compra, reforçando o poder do marketing de influência no mercado atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revelou que Virgínia Fonseca exerce uma significativa influência no comportamento de compra dos jovens brasileiros, especialmente por meio da confiança em suas recomendações e pela identificação com seu estilo de vida. Esses fatores destacam o poder do marketing de influência, que transcende a simples divulgação de produtos, construindo conexões emocionais e autenticidade com o público.

Os objetivos do estudo foram alcançados ao identificar como o público jovem é impactado por influenciadores digitais e quais estratégias se mostram mais eficazes na conversão de seguidores em consumidores. Além disso, foi possível constatar que práticas de engajamento, personalização e construção de uma imagem confiável são essenciais para marcas que buscam explorar as redes sociais como canais de venda.

Por fim, este estudo não pretende esgotar a discussão sobre o tema, mas sim contribuir para uma melhor compreensão das dinâmicas de consumo influenciadas pelas mídias digitais. Futuros trabalhos podem aprofundar a análise, explorando outras variáveis, como o impacto a longo prazo da confiança em influenciadores ou a comparação entre a eficácia do marketing de influência e estratégias tradicionais.

REFERÊNCIAS

- ABRADI – Associação Brasileira dos Agentes Digitais. **Pesquisa Abradi de Marketing Digital e Influência**. São Paulo: Abradi, 2023. Disponível em: <https://abradi.com.br/pesquisa-marketing-influencia-2023>. Acesso em: 05 set. 2025.
- BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. **Fundamentos de metodologia científica: para projetos de pesquisa em Direito**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer marketing: who really influences your customers?** Oxford: Routledge, 2008.
- CARVALHO, Antônio Vieira de; PRADO, Luís Otávio. **Marketing de influência no Brasil: tendências e impacto nas redes sociais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020.
- CARVALHO, L. F.; SILVA, M. T. **Marketing de influência e consumo digital: a construção da narrativa do influenciador**. Revista de Comunicação e Sociedade, v. 29, p. 92–108, 2022. DOI: 10.11606/issn.2316-9128.rcs.2022.188581.
- CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Business Horizons, v. 53, n. 1, p.

59–68, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>. Acesso em: 16 nov. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

NIELSEN. **Global Trust in Advertising Report**. Nova York: Nielsen, 2015. Disponível em: <https://www.nielsen.com>. Acesso em: 16 nov. 2024.

ROSAS, Alberto M. **Publicidade digital e transformação da comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

SOUZA, Daniel H.; SILVA, Renata A. **A influência dos influenciadores digitais no comportamento de compra do consumidor**. Revista de Marketing e Consumo, v. 19, n. 3, p. 41–55, 2022.

SOUZA, Rafael C.; PEREIRA, Lucas M. **O impacto das mídias sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre o marketing de influência digital**. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 3, p. 350–369, 2018. DOI: 10.5585/remark.v17i3.4825.

TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Morder; RAPOSO, João Francisco. **Comunicação organizacional: conceitos, desafios e tendências**. São Paulo: Atlas, 2021.

AGRADECIMENTO

Gostaríamos de expressar nossa sincera gratidão a todos que contribuíram direta e indiretamente para a realização deste trabalho.

Primeiramente, agradecemos aos nossos orientadores e professores, cujas orientações e ensinamentos foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa. Sua paciência, dedicação e disponibilidade foram fundamentais para o nosso crescimento acadêmico.

Agradecemos também às nossas famílias pelo apoio incondicional, compreensão e incentivo durante todo o processo. Sem o suporte de vocês, nada disso seria possível.

Aos amigos e colegas de estudo, que sempre estiveram ao nosso lado, oferecendo palavras de motivação e apoio, agradecemos pela companhia e pela colaboração constante.

Por fim, agradecemos a todos os profissionais e participantes envolvidos neste estudo, que disponibilizaram seu tempo e conhecimento para que pudéssemos realizar esta pesquisa de forma eficaz.