REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

A MARCA PESSOAL NA COMUNICAÇÃO DA WEPINK: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PERSONAL BRANDING DE VIRGINIA FONSECA NO INSTAGRAM

PERSONAL BRANDING IN WEPINK'S COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF VIRGINIA FONSECA'S PERSONAL BRANDING STRATEGIES ON INSTAGRAM

Ciências Sociais Aplicadas • 10/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/794284372

Ana Carolina Nascimento Silva
Eduarda Moura Dutra

RESUMO

A transformação das redes sociais em espaços de comunicação, relacionamento e consumo ampliou a relevância da marca pessoal e do personal branding para influenciadores digitais e empreendedores. Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo analisar a marca pessoal de Virginia Fonseca a partir das estratégias de personal branding utilizadas no Instagram e sua relação com a criação e consolidação da WePink. Especificamente, buscou-se identificar as estratégias utilizadas pela influenciadora para fortalecer sua marca pessoal, analisar a relação entre marca pessoal, credibilidade e engajamento no ambiente digital e investigar a contribuição da gestão da marca pessoal para a comunicação e consolidação da WePink. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e exploratória, desenvolvida por meio de estudo de caso e procedimentos bibliográficos e documentais. Para a análise empírica, foram selecionadas sete publicações públicas do Instagram, relacionadas à vida pessoal, ao lifestyle, à atividade empresarial, aos produtos e às ações da WePink. Os conteúdos foram examinados por meio da análise de conteúdo, considerando aspectos de identidade, posicionamento, proximidade, credibilidade, interação e associação entre a imagem da influenciadora e a marca empresarial. Os resultados indicaram que a marca pessoal de Virginia é construída pela articulação entre exposição da vida pessoal, estilo de vida, empreendedorismo e comunicação comercial. Concluiu-se que o personal branding constitui um componente estratégico da comunicação da WePink, embora os dados analisados não permitam estabelecer relação causal direta entre a atuação da influenciadora e o desempenho econômico da empresa.

Palavras-chave: Personal branding; Posicionamento Estratégico; Marketing de influência.

ABSTRACT

The transformation of social media into spaces for communication, interaction, and consumption has increased the relevance of personal branding and personal brand management for digital influencers and entrepreneurs. In this context, this research aimed to analyze Virginia Fonseca's personal brand based on the personal branding strategies employed on Instagram and their relationship with the creation and consolidation of WePink. Specifically, it sought to identify the strategies used by the influencer to strengthen her personal brand, analyze the relationship between personal branding, credibility, and engagement in the digital environment, and investigate the contribution of personal brand management to WePink's communication and consolidation. This research is characterized as qualitative, descriptive, and exploratory, conducted through a case study and bibliographic and documentary research procedures. For the empirical analysis, seven public Instagram posts related to personal life, lifestyle, business activities, products, and WePink initiatives were selected. The content was examined through content analysis, considering aspects of identity, positioning, proximity, credibility, interaction, and the association between the influencer's image and the corporate brand. The results indicated that Virginia's personal brand is built through the combination of personal life exposure, lifestyle, entrepreneurship, and commercial communication. It was concluded that personal branding constitutes a strategic component of WePink's communication, although the data analyzed do not allow for the establishment of a direct causal relationship between the influencer's activities and the company's economic performance.

Keywords: Personal branding; Strategic positioning; Influencer marketing.

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital das últimas décadas mudou muito a maneira como as pessoas, as organizações e as marcas se relacionam. Nesse novo cenário, as redes sociais passaram a ter um papel essencial na comunicação, no consumo e na construção de laços entre empresas e consumidores. Ao mesmo tempo, surgiram os influenciadores digitais, pessoas capazes de mobilizar audiências e de influenciar comportamentos ao criar conteúdo nas plataformas digitais. Primeiro reconhecidos como criadores de conteúdo, muitos desses influenciadores passaram a abrir negócios próprios, convertendo a presença digital em um importante ativo econômico (Barbosa; Ferreira; Christino, 2022).

A consolidação da chamada economia dos criadores de conteúdo mostra que a influência digital vai além de gerar engajamento; ela se tornou um recurso estratégico para criar e expandir negócios. Nesse processo, a marca pessoal ganha destaque, pois reúne atributos, valores, percepções e posicionamentos que o indivíduo apresenta à sua audiência. Segundo Silva e Silva (2021), o personal branding é um conjunto de estratégias que constroem, fortalecem e gerenciam a imagem pessoal, permitindo que os influenciadores alcancem credibilidade, diferenciação e reconhecimento no ambiente digital.

Entre as plataformas digitais, o Instagram ocupa lugar relevante na comunicação de influenciadores, na construção de relacionamentos com audiências e na divulgação de produtos e marcas próprias. Virginia Fonseca consolidou sua presença no ambiente digital por meio da produção de conteúdos relacionados à rotina pessoal, à família, à beleza, ao consumo e ao empreendedorismo. Sua atuação nas redes sociais, especialmente no Instagram, possibilitou a

construção de uma imagem pública associada à proximidade com os seguidores, à exposição do cotidiano e à divulgação de produtos e serviços. Nesse contexto, sua trajetória representa um exemplo relevante para a compreensão das relações entre influência digital, construção de marca pessoal e desenvolvimento de negócios, uma vez que sua visibilidade nas plataformas digitais passou a integrar suas atividades empresariais.

Uma das iniciativas empresariais associadas à trajetória de Virginia Fonseca é a WePink, marca brasileira do segmento de cosméticos e perfumaria, fundada em setembro de 2021. Conforme as informações institucionais disponibilizadas pela própria empresa, o empreendimento surgiu da união entre Virginia Fonseca, Samara Pink, Thiago Stabile e Lucas Chaopeng, reunindo diferentes experiências e competências para desenvolver um negócio voltado ao mercado de beleza (WEPINK, s.d.). Inicialmente, a marca destacou produtos de cuidados com a pele e, posteriormente, ampliou seu portfólio para outras categorias, incluindo maquiagem e perfumaria. A expansão comercial também envolveu estratégias de divulgação digital, lançamentos de produtos e ações promocionais realizadas nas redes sociais, como as transmissões ao vivo voltadas à apresentação e à comercialização de mercadorias (Simonetti, 2023).

A relação entre a imagem pública de Virginia Fonseca e a comunicação da WePink constitui um aspecto importante para a análise do desenvolvimento da marca. Sua presença nas redes sociais permite associar conteúdos pessoais, experiências cotidianas e atividades empresariais à divulgação dos produtos, aproximando a comunicação comercial da identidade pública da influenciadora. Essa articulação pode ser examinada a partir do conceito de

personal branding, entendido, neste estudo, como o processo de construção e gestão estratégica da marca pessoal. Assim, investigar as publicações de Virginia Fonseca no Instagram possibilita compreender como atributos associados à sua imagem são mobilizados na comunicação da WePink e de que maneira essa associação participa do posicionamento da empresa perante o público.

Diante desse contexto, formula-se o seguinte problema de pesquisa: como as estratégias de personal branding utilizadas por Virginia Fonseca no Instagram se relacionam com o posicionamento e a consolidação comunicacional da WePink?

O objetivo geral deste estudo é analisar a marca pessoal de Virginia Fonseca a partir das estratégias de personal branding utilizadas no Instagram e sua relação com a comunicação da WePink. Como objetivos específicos, busca-se: identificar as estratégias utilizadas pela influenciadora para fortalecer sua marca pessoal no Instagram; analisar a relação entre marca pessoal, credibilidade e engajamento no ambiente digital; e investigar de que forma a gestão da marca pessoal se articula à criação e à consolidação comunicacional da WePink.

A relevância da pesquisa decorre da crescente participação dos influenciadores digitais na comunicação mercadológica e no desenvolvimento de negócios próprios. Para a Administração, o estudo contribui para a discussão sobre branding, marketing digital, empreendedorismo e gestão de ativos intangíveis, ao examinar como a imagem pública de uma influenciadora é articulada à comunicação de uma empresa. Na prática, o estudo oferece um exemplo de como a marca pessoal pode ser gerida

estrategicamente por influenciadores que possuem negócios próprios, evidenciando a articulação entre conteúdo pessoal, divulgação comercial e posicionamento de marca. A análise também considera os limites dos dados disponíveis, distinguindo as associações observáveis nas publicações de afirmações causais sobre resultados comerciais.

O artigo está estruturado de forma a apresentar, além desta introdução, a revisão de literatura, com conceitos e discussões acerca do empreendedorismo digital, da marca pessoal, do personal branding e da atuação dos influenciadores digitais no Instagram. Na sequência, é descrita a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. Posteriormente, são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir do estudo de caso da Virginia Fonseca e da WePink. Por fim, são expostas as considerações finais, destacando as principais contribuições do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A transformação digital tem promovido mudanças expressivas na forma como indivíduos e organizações se relacionam, consomem informações e desenvolvem atividades econômicas. O avanço das tecnologias da informação e comunicação, aliado à popularização da internet e das redes sociais, possibilitou o surgimento de novos modelos de negócios fundamentados na conectividade, na produção de conteúdo e na interação constante entre empresas e consumidores.

Nesse ambiente, segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o consumidor passou a assumir uma postura mais ativa nos

processos de busca, avaliação e compartilhamento de informações. Dessa forma, as plataformas online deixaram de ser apenas meios de comunicação para se tornarem ambientes estratégicos para o desenvolvimento de negócios.

A expansão das redes sociais contribuiu significativamente para o fortalecimento desse fenômeno. Plataformas como Instagram, YouTube, TikTok e LinkedIn passaram a desempenhar papel central na construção de audiências e na disseminação de conteúdos, criando oportunidades para que indivíduos transformassem sua presença digital em atividade econômica. O crescimento do marketing de influência e das mídias sociais ampliou o interesse acadêmico e empresarial pelos influenciadores digitais, reconhecidos como agentes capazes de gerar valor para marcas, organizações e para seus próprios empreendimentos (Barbosa; Ferreira; Christino, 2022). Conforme observam Davies e Oliva (2019), a atuação dos influenciadores ultrapassa a divulgação de conteúdo e envolve práticas de marketing pessoal e gestão estratégica da imagem.

Nesse contexto, a marca pessoal assume papel central. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), as organizações contemporâneas competem não apenas por produtos ou preços, mas também pela capacidade de estabelecer conexões emocionais e relacionamentos duradouros com seus públicos. Essa lógica também se aplica aos criadores de conteúdo, cuja relevância depende da construção de credibilidade, autenticidade e proximidade com seus seguidores.

Nesse cenário, a marca pessoal emerge como um dos principais ativos dos influenciadores digitais. Virginia Fonseca, uma das

influenciadoras mais seguidas do Brasil, construiu uma trajetória que articula sua imagem pessoal à comunicação da WePink, marca de cosméticos da qual é sócia.

2.1. Marca Pessoal

O conceito de marca passou por significativa evolução ao longo das últimas décadas. Inicialmente associado apenas à identificação de produtos e serviços, atualmente a marca é compreendida como um conjunto de percepções, significados, valores e experiências construídos na mente dos consumidores. Nesse sentido, a marca ultrapassa sua função identificadora e passa a representar um importante ativo estratégico capaz de gerar diferenciação e vantagem competitiva para organizações e indivíduos (Keller; Swaminathan, 2020).

A importância das marcas intensificou-se em um cenário de aumento da concorrência e ampla disponibilidade de informações. Os consumidores passaram a valorizar não apenas atributos funcionais dos produtos, mas também aspectos simbólicos relacionados à identidade, aos valores e às experiências proporcionadas pelas marcas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que as organizações contemporâneas competem cada vez mais pela capacidade de criar conexões emocionais com seus públicos.

Para Bender (2017), a marca pessoal representa a percepção construída pelos outros a partir das características, competências, valores e comportamentos demonstrados por um indivíduo ao longo de sua trajetória.

Bender (2017) argumenta que toda pessoa possui uma marca, independentemente de realizar ou não uma gestão consciente dela. Indivíduos que desenvolvem estratégias de posicionamento conseguem comunicar de forma mais eficaz seus diferenciais e fortalecer sua reputação perante o mercado. A construção da marca pessoal envolve um processo contínuo de autoconhecimento, definição de objetivos, comunicação estratégica e coerência entre discurso e prática.

Dessa forma, a marca pessoal pode ser compreendida como um ativo intangível capaz de gerar reconhecimento, credibilidade e oportunidades econômicas. Sua construção exige planejamento estratégico, coerência comunicacional e constante adaptação às mudanças do ambiente digital. No caso dos influenciadores digitais, a gestão da marca pessoal representa um elemento central para a consolidação da autoridade, o fortalecimento do relacionamento com a audiência e o desenvolvimento de negócios sustentáveis no ambiente online (Bender, 2017; Silva; Silva, 2021; Alemsan; Fonseca; Teixeira, 2025).

2.2. Personal Branding e Posicionamento Estratégico

O personal branding pode ser compreendido como o processo de gestão estratégica da marca pessoal. Envolve ações planejadas para construir, comunicar e fortalecer a imagem de um indivíduo perante seu público-alvo. Embora os princípios do branding tenham surgido inicialmente no contexto organizacional, sua aplicação ao contexto individual ganhou relevância com o avanço das mídias digitais e a crescente necessidade de diferenciação em ambientes altamente competitivos. Para Bender (2017), o personal branding consiste na administração consciente da percepção que as pessoas

desenvolvem sobre um indivíduo, permitindo que suas competências, valores e características sejam reconhecidos de forma clara e consistente.

A construção de uma marca pessoal eficaz exige planejamento estratégico e definição de objetivos. Segundo Bender (2017), o primeiro passo para o desenvolvimento do personal branding é o autoconhecimento, uma vez que a identificação de competências, propósitos e diferenciais possibilita a construção de uma identidade autêntica e coerente. A marca pessoal não deve ser compreendida apenas como uma ferramenta de autopromoção, mas como um processo contínuo de gestão da reputação e do posicionamento profissional.

O posicionamento estratégico constitui um dos elementos centrais do personal branding. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), posicionar-se significa ocupar um espaço específico na mente do público, diferenciando-se dos concorrentes por meio de atributos, valores e propostas de valor claramente definidos. Aplicado ao contexto individual, o posicionamento permite que profissionais e influenciadores digitais construam uma identidade única, capaz de gerar reconhecimento e relevância em determinado segmento de mercado.

No ambiente digital, o posicionamento tornou-se ainda mais relevante devido à grande quantidade de informações e conteúdos disponíveis aos usuários. A concorrência por atenção faz com que indivíduos precisem desenvolver estratégias capazes de evidenciar seus diferenciais e estabelecer conexões significativas com suas audiências. A definição de nichos específicos de atuação favorece a construção de autoridade e facilita o reconhecimento da marca

pessoal pelos seguidores e consumidores (Alemsan; Fonseca; Teixeira, 2025).

Entre os fatores que contribuem para o fortalecimento do posicionamento estratégico destaca-se a autenticidade e credibilidade. Em um cenário marcado pela ampla exposição digital, os consumidores tendem a valorizar indivíduos que demonstram transparência e coerência em suas interações. Para Silva e Silva (2021), a autenticidade exerce influência significativa sobre a percepção dos seguidores, contribuindo para o fortalecimento da confiança e para o aumento da credibilidade dos influenciadores digitais. Assim, quanto maior a identificação entre a audiência e os valores comunicados pelo influenciador, maiores tendem a ser os níveis de engajamento e influência.

A credibilidade é outro aspecto essencial. Em ambientes digitais altamente competitivos, a simples presença online não é suficiente para garantir visibilidade ou reconhecimento. Conforme Bender (2017), indivíduos que conseguem comunicar de forma clara seus diferenciais fortalecem sua marca pessoal e ampliam suas oportunidades profissionais e comerciais. A diferenciação envolve não apenas conhecimentos técnicos, mas também aspectos relacionados à personalidade, à comunicação e aos valores defendidos pelo indivíduo.

No caso dos influenciadores digitais, o posicionamento estratégico está diretamente relacionado à definição de temas, estilos de comunicação e segmentos de mercado. Influenciadores que atuam em nichos específicos geralmente conseguem construir comunidades mais engajadas e desenvolver relacionamentos mais próximos com seus seguidores. Segundo Azevedo e Mesquita (2025),

a construção da marca pessoal no Instagram depende da combinação entre autenticidade, especialização temática e interação constante com a audiência, fatores que contribuem para o fortalecimento da identidade digital e para a consolidação da autoridade no ambiente online.

Dessa forma, o personal branding pode ser compreendido como uma ferramenta estratégica de gestão da imagem e da reputação, capaz de contribuir para a construção de autoridade, diferenciação e reconhecimento no mercado. Para os influenciadores digitais, o desenvolvimento de uma marca pessoal forte e bem posicionada representa não apenas um instrumento de comunicação, mas também um recurso estratégico para a geração de valor econômico e para a construção de negócios sustentáveis no ambiente digital (Bender, 2017; Silva; Silva, 2021; Azevedo; Mesquita, 2025).

2.3. Influenciadores Digitais e Comunicação de Marcas no Instagram

O desenvolvimento das redes sociais transformou significativamente as formas de comunicação e interação entre indivíduos, organizações e consumidores. Nesse cenário, surgiram os influenciadores digitais, definidos como indivíduos capazes de produzir conteúdo, mobilizar audiências e influenciar opiniões, comportamentos e decisões de consumo por meio das plataformas digitais. Diferentemente das celebridades tradicionais, cuja notoriedade geralmente decorre da exposição em meios de comunicação de massa, os influenciadores digitais constroem sua relevância a partir da interação contínua com seus seguidores e da produção constante de conteúdo direcionado a públicos específicos (Barbosa; Ferreira; Christino, 2022).

O crescimento da atuação dos influenciadores digitais está diretamente relacionado à expansão das redes sociais e à valorização da comunicação interpessoal no ambiente online. Segundo Recuero e Zago (2020), as redes sociais digitais constituem espaços de interação nos quais os indivíduos estabelecem conexões, compartilham informações e desenvolvem relações sociais capazes de gerar capital social. Nesse contexto, a influência exercida por determinados usuários decorre não apenas de sua visibilidade, mas também da qualidade dos relacionamentos estabelecidos com sua audiência.

Entre as diversas plataformas digitais disponíveis atualmente, o Instagram destaca-se como uma das principais ferramentas utilizadas pelos influenciadores para construção de visibilidade, relacionamento e autoridade. A plataforma permite a combinação de diferentes formatos de conteúdo, como fotografias, vídeos, transmissões ao vivo, stories e reels, favorecendo a comunicação constante entre criadores de conteúdo e seguidores. Essa dinâmica contribui para a formação de comunidades digitais e para o fortalecimento dos vínculos estabelecidos entre influenciadores e audiência (Grieger; Botelho-Francisco, 2019).

A credibilidade constitui um dos principais fatores responsáveis pela construção da autoridade digital. Segundo Silva e Silva (2021), a influência exercida pelos criadores de conteúdo depende da confiança que os seguidores depositam em suas recomendações, opiniões e experiências compartilhadas. A credibilidade não é construída apenas pelo volume de seguidores, mas principalmente pela percepção de conhecimento, honestidade e coerência demonstrada pelo influenciador ao longo de sua atuação nas redes sociais.

A autenticidade também desempenha papel fundamental na consolidação da autoridade digital. Em um ambiente caracterizado pela intensa produção de conteúdo e pela elevada concorrência por atenção, os usuários tendem a valorizar influenciadores que demonstram espontaneidade e coerência entre seus valores pessoais e suas práticas comunicacionais. Conforme observam Grieger e Botelho-Francisco (2019), a construção da identidade digital depende da capacidade do indivíduo de transmitir características que favoreçam a identificação e o sentimento de proximidade junto à audiência, fortalecendo o vínculo emocional entre criador e seguidores.

O engajamento é frequentemente apontado como um dos principais indicadores de influência nas redes sociais. Refere-se ao nível de interação dos usuários com os conteúdos publicados, abrangendo curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e outras formas de participação. De acordo com Soares, Soares e Pereira (2021), elevados níveis de engajamento tendem a aumentar a confiança do público e potencializar a capacidade dos influenciadores de impactar decisões de consumo, tornando-os parceiros estratégicos para marcas e organizações.

Os autores identificaram que a percepção de credibilidade e a proximidade com a audiência exercem maior impacto sobre a intenção de compra dos consumidores do que métricas quantitativas relacionadas à popularidade. A qualidade das interações estabelecidas pelos influenciadores assume papel mais relevante do que o simples alcance numérico de seus perfis.

Outro aspecto relevante para a construção da autoridade no Instagram refere-se à especialização temática. Influenciadores que

concentram sua produção de conteúdo em áreas específicas, como moda, beleza, saúde, educação ou finanças, tendem a ser percebidos como referências em seus segmentos de atuação. Segundo Barbosa, Ferreira e Christino (2022), a segmentação temática contribui para o fortalecimento do posicionamento digital e favorece a construção de comunidades mais engajadas e interessadas nos conteúdos produzidos.

A frequência e a consistência da comunicação contribuem para a manutenção do interesse da audiência e para o fortalecimento da reputação (Recuero; Zago, 2020). Conforme destaca Recuero e Zago (2020), a visibilidade nas redes sociais é resultado de processos permanentes de interação, nos quais a participação ativa dos usuários desempenha papel fundamental para a consolidação das conexões sociais e da influência digital.

Dessa forma, a construção da autoridade no Instagram não depende exclusivamente da visibilidade alcançada pelos influenciadores, mas sobretudo da capacidade de estabelecer relacionamentos genuínos com sua audiência e de transmitir credibilidade em suas interações. A autoridade digital constitui, portanto, um ativo estratégico que fortalece a marca pessoal dos influenciadores e amplia seu potencial de geração de valor econômico, tornando-se elemento fundamental para o desenvolvimento de negócios digitais sustentáveis (Recuero; Zago, 2020; Silva; Silva, 2021; Soares; Soares; Pereira, 2021).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e exploratória, desenvolvida por meio de estudo de caso, tendo como objeto de análise a influenciadora digital Virginia Fonseca e a marca

WePink. Segundo Gil (2019), a pesquisa qualitativa permite analisar percepções, significados e relações presentes em determinados contextos sociais, possibilitando maior compreensão sobre fenômenos contemporâneos.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e publicações relacionadas aos temas branding, personal branding, influenciadores digitais, empreendedorismo digital e marketing de influência no período de março a julho de 2026, com foco na busca de materiais na plataforma Google Acadêmico. Para a seleção dos artigos, foi adotado como critério de inclusão a publicação em língua portuguesa e no período de 2016 a 2026. Essa escolha visa garantir a atualidade e a relevância dos estudos considerados neste trabalho.

Nesse sentido, a abordagem qualitativa mostra-se adequada para investigar como a marca pessoal de Virginia Fonseca contribui para o fortalecimento e expansão da WePink, considerando elementos como autenticidade, credibilidade, posicionamento e relacionamento com a audiência.

Quanto aos objetivos, a pesquisa possui caráter descritivo e exploratório. É descritiva porque busca identificar, apresentar e analisar as principais estratégias de personal branding empregadas pela influenciadora na construção de sua imagem e no desenvolvimento de seus empreendimentos digitais, descrevendo as características do fenômeno investigado (Gil, 2019). Conforme o autor, é também exploratória, pois visa ampliar a compreensão sobre a relação entre marca pessoal, influência digital e desenvolvimento de negócios, contribuindo para o aprofundamento

do conhecimento sobre um fenômeno contemporâneo em constante transformação.

A estratégia metodológica adotada foi o estudo de caso, definido por Yin (2001) como um método apropriado para a investigação de fenômenos contemporâneos inseridos em seu contexto real, especialmente quando não há controle do pesquisador sobre os acontecimentos analisados. Dessa forma, a utilização do estudo de caso possibilita compreender como a marca pessoal da influenciadora Virginia Fonseca atua como ativo estratégico na consolidação da marca WePink no mercado brasileiro.

Os dados foram coletados por meio da observação de conteúdos públicos do perfil de Virginia Fonseca no Instagram, no período de março de 2026 a 10 outubro de 2026. A seleção foi intencional e reuniu sete publicações de conteúdo analisadas nas Figuras 2 a 8, além de um registro do perfil apresentado na Figura 1 para contextualização. Foram escolhidos conteúdos que permitem observar a presença de temas pessoais e de lifestyle, a divulgação de produtos, as ações empresariais e a associação entre a imagem da influenciadora e a WePink.

Para cada publicação, observaram-se o conteúdo predominante, a presença da empresa ou de seus produtos, as estratégias de marca pessoal e as métricas de interação que estavam visíveis na captura de tela. Como os registros não apresentam todos os indicadores de forma padronizada, os números são tratados como valores exibidos no momento da captura, e não como medidas comparáveis de taxa de engajamento.

Por fim, os dados obtidos foram submetidos à análise de conteúdo, técnica que, segundo Bardin (2016), permite a interpretação sistemática das informações coletadas, identificando padrões, categorias e significados relacionados ao fenômeno investigado. Assim, pretende-se compreender de que maneira a gestão da marca pessoal da influenciadora se articula à comunicação da WePink e às formas de interação, contribuindo para a discussão sobre o personal branding como ativo estratégico no contexto contemporâneo.

A delimitação do conjunto de publicações permitiu examinar individualmente cada publicação, considerando o conteúdo visual e textual, a associação entre a identidade pessoal da influenciadora e a marca empresarial e as manifestações de interação visíveis nas capturas. Por se tratar de uma amostra intencional e reduzida, os resultados não são generalizáveis para todas as publicações do perfil.

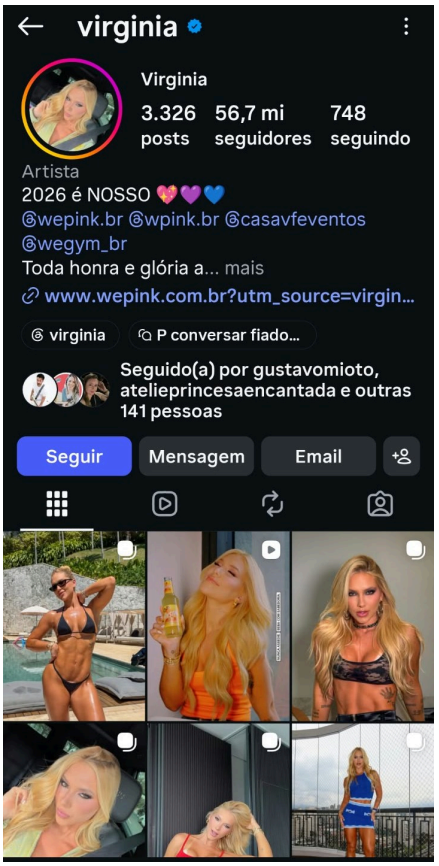
Os dados obtidos foram submetidos à técnica de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2016), organiza-se em três etapas: pré-análise (seleção e leitura flutuante das publicações), exploração do material (definição das unidades de registro visual e textual) e tratamento dos resultados por inferência e interpretação. A análise foi estruturada em consonância com os três objetivos específicos da pesquisa, classificando os conteúdos segundo o tema predominante (pessoal/familiar, lifestyle, produto ou evento empresarial) e os indicadores de interação visíveis no momento da captura (curtidas, comentários, republicações, compartilhamentos e salvamentos).

Dessa forma, a aplicação da metodologia buscou compreender de que maneira as estratégias identificadas nas publicações articulam a marca pessoal de Virginia Fonseca à comunicação e ao posicionamento da WePink.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados e analisados os resultados do estudo de caso sobre Virginia Fonseca e a WePink. Virginia Fonseca consolidou sua presença no ambiente digital por meio da produção frequente de conteúdos relacionados à sua rotina, família, experiências pessoais e atividades profissionais. Sua atuação nas redes sociais também passou a ser articulada ao empreendedorismo, culminando na criação da WePink, em parceria com a empresária Samara Pink, em 2021 (Simonetti, 2021). A trajetória inicial da empresa evidencia a integração entre a imagem pessoal das fundadoras e as estratégias de divulgação dos produtos, uma vez que a própria Virginia relatou utilizar sua presença nas redes sociais para aproximar os consumidores da marca (Simonetti, 2021).

Figura 1. Perfil de Virginia Fonseca no Instagram



Fonte: Instagram (@virginia), 2026.

Posteriormente, essa associação entre identidade pessoal e negócio foi destacada como um elemento relevante para a consolidação da WePink no mercado de cosméticos (Fernandes, 2023).

A relação entre Virginia e a WePink é particularmente relevante para este estudo porque ultrapassa a utilização convencional de uma celebridade para a divulgação de produtos. Conforme Fernandes (2023), no início da empresa, as sócias avaliaram a possibilidade de deixar a marca construir sua trajetória de forma independente ou incorporar a imagem das influenciadoras ao negócio, optando pela segunda alternativa. Essa decisão contribuiu para aproximar a identidade das fundadoras da comunicação da empresa. Dessa maneira, a análise das publicações de Virginia permite observar como elementos de sua identidade pessoal são articulados à comunicação empresarial.

4.1. Estratégias Utilizadas por Virginia Fonseca para Fortalecer Sua Marca Pessoal no Instagram

O primeiro objetivo específico consiste em identificar as principais estratégias utilizadas por Virginia Fonseca para fortalecer sua marca pessoal no Instagram. A análise permitiu identificar quatro grupos principais: conteúdos pessoais e de lifestyle; conteúdos diretamente relacionados à WePink; conteúdos que articulam simultaneamente vida pessoal e atividade empresarial; e conteúdos voltados à interação ou promoção.

No primeiro grupo dos conteúdos analisados, encontram-se publicações relacionadas à família, a viagens, à rotina e a tendências, que contribuem para a manutenção da identidade pública da influenciadora e para a apresentação de diferentes dimensões de sua personalidade. Esses conteúdos analisados não possuem, necessariamente, finalidade comercial imediata, mas mantêm ativa a presença digital de Virginia e aproximam a audiência de seu cotidiano.

Figura 2. Conteúdos pessoais e de lifestyle



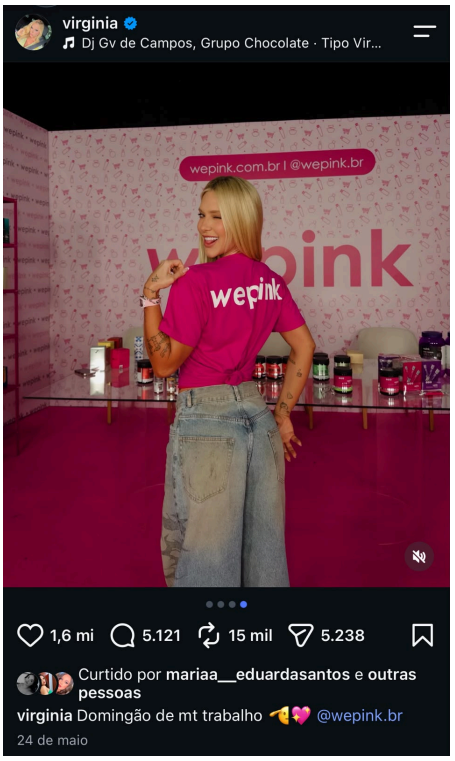
Fonte: Instagram (@virginia), 2026.

Figura 3. Conteúdos diretamente relacionados à WePink



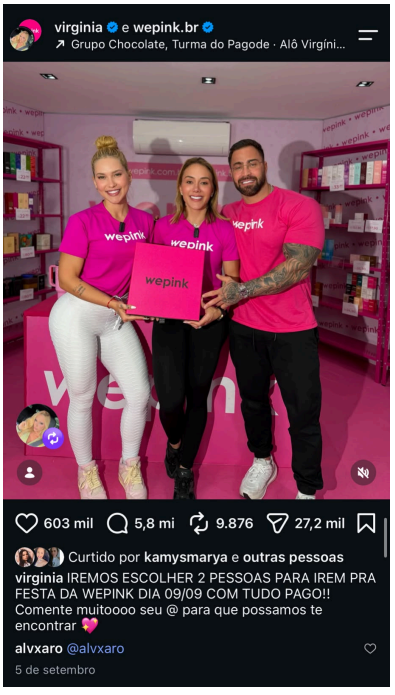
Fonte: Instagram (@virginia), 2026.

Figura 4. Conteúdos que articulam simultaneamente vida pessoal e atividade empresarial



Fonte: Instagram (@virginia), 2026.

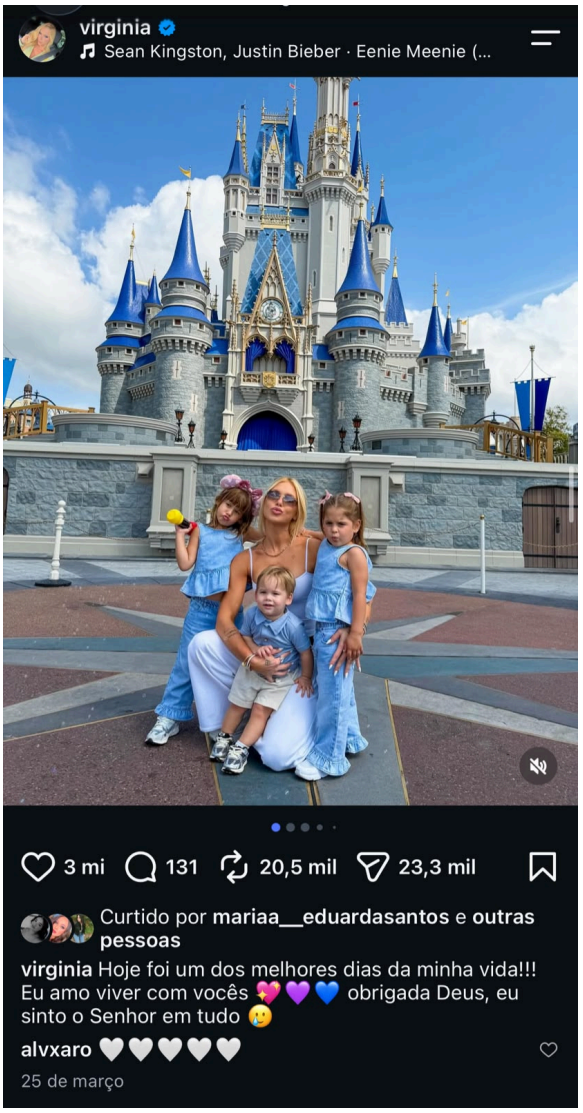
Figura 5. Conteúdos voltados à interação ou promoção



Fonte: Instagram (@virginia), 2026.

Entre as publicações de lifestyle, destaca-se, por exemplo, a narrativa relacionada ao período de férias e à experiência internacional, que apresenta elementos de conquista, movimento e estilo de vida.

Figura 6. Viagem a Disney



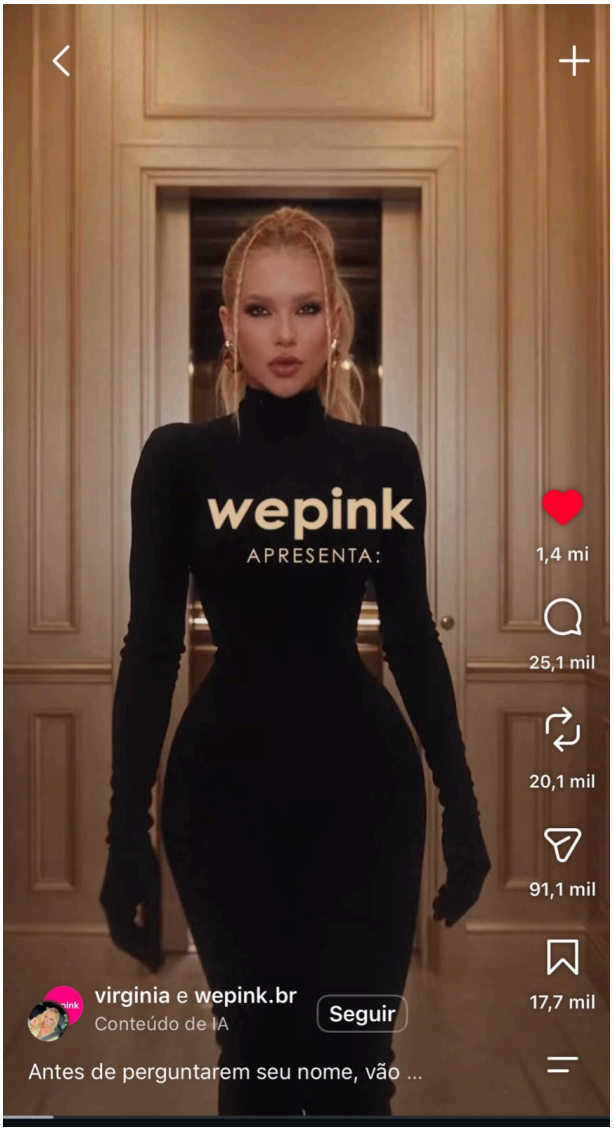
Fonte: Instagram (@virginia), 2026.

Em outra publicação desse mesmo grupo, a utilização de uma tendência musical aproxima o conteúdo de formatos característicos do entretenimento nas redes sociais. Assim, ainda que esses materiais não apresentam necessariamente a venda de um produto, eles contribuem para manter ativa a presença digital da influenciadora.

A segunda estratégia identificada corresponde à exposição da atividade empresarial. Nesse grupo estão conteúdos nos quais Virginia aparece diretamente relacionada à rotina profissional, às ações da WePink ou à apresentação de produtos. Essa associação é

importante porque aproxima a identidade da influenciadora da identidade empresarial.

Figura 7. Divulgação de Perfume da WePink

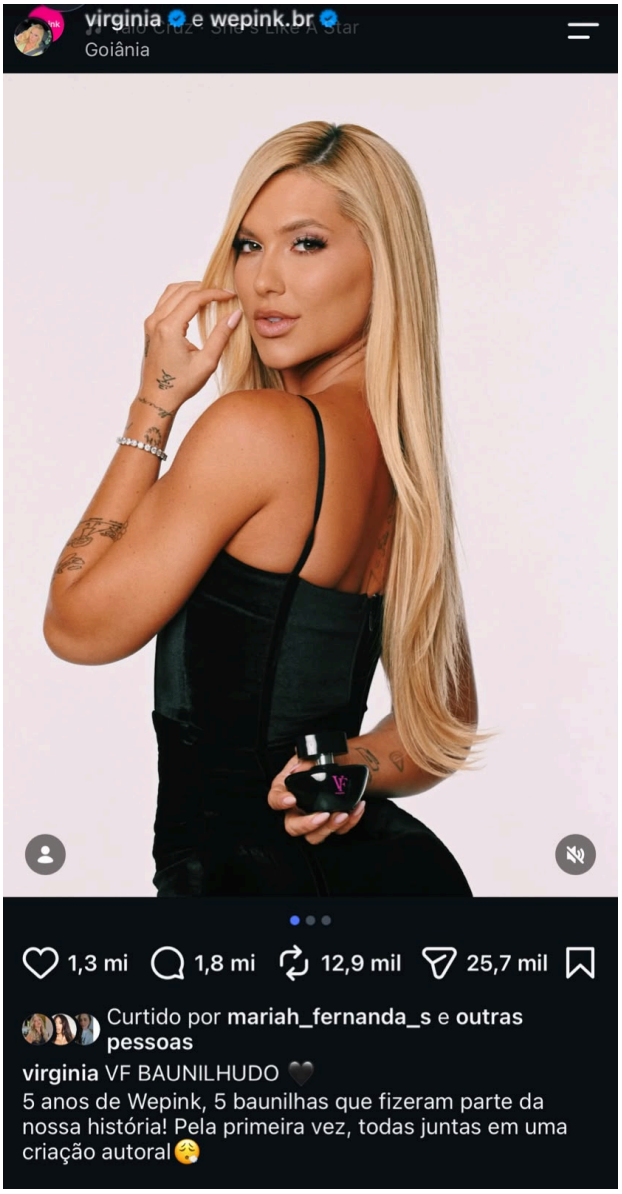


Fonte: Instagram (@virginia), 2026.

Essa aproximação entre identidade pessoal e empresarial é reforçada pela própria história da WePink. A empresa foi construída com a participação de Virginia e de outros sócios e, posteriormente, desenvolveu produtos associados diretamente ao nome e à identidade das fundadoras. A Forbes destaca que a utilização da imagem das influenciadoras foi uma decisão relevante para a trajetória da companhia (Fernandes, 2023).

Além da divulgação da rotina profissional, observa-se a utilização de produtos identificados com a marca pessoal de Virginia. A existência de produtos associados à identificação “VF” evidencia que a relação entre influenciadora e empresa não se restringe à publicidade, alcançando também a própria composição do portfólio comercial da WePink.

Figura 8. Divulgação do Perfume VF 5th Anniversary Edition



Fonte: Instagram (@virginia), 2026.

Um exemplo significativo é o produto VF 5th Anniversary Edition, relacionado à comemoração dos cinco anos da empresa. Nesse caso, a comunicação reúne três elementos: a trajetória da organização, a

identidade pessoal de Virginia e a apresentação de um produto. A estratégia permite transformar uma comemoração empresarial em uma narrativa que também reforça a trajetória pessoal e profissional da influenciadora.

Diante disso, os resultados convergem com a compreensão de Bender (2017), segundo a qual a marca pessoal envolve a construção contínua de identidade, diferenciação e reputação. A presença recorrente de elementos pessoais, profissionais e empresariais contribui para a formação de uma imagem relativamente integrada perante a audiência.

Portanto, as principais estratégias identificadas são a exposição de elementos de lifestyle, a construção de proximidade por meio de conteúdos pessoais, a associação direta entre Virginia e a WePink e a integração da marca pessoal às ações comerciais da empresa. Esses quatro grupos são diferentes entre si, mas funcionam juntos para construir a marca pessoal da influenciadora.

4.2. Relação Entre Marca Pessoal, Credibilidade e Engajamento

O segundo objetivo específico consiste em analisar a relação entre marca pessoal, credibilidade e engajamento no ambiente digital.

A análise dos registros demonstra que a marca pessoal de Virginia é apresentada por meio de diferentes formas de comunicação. Ao lado de conteúdos relacionados à família, às viagens e à rotina, a influenciadora compartilha publicações sobre suas atividades profissionais e seus empreendimentos. Essa diversidade temática permite observar como a dimensão pessoal de sua presença digital convive com a divulgação comercial, contribuindo para a associação

entre sua imagem pública e a identidade da WePink, conforme apresentado na Tabela 1 (INSTAGRAM, 2026; dados da pesquisa).

Tabela 1. Síntese das estratégias relacionadas à marca pessoal, credibilidade e engajamento

Elemento observado	**Evidência na amostra**	**Possível função comunicacional**
Conteúdos de família	Publicações relacionadas à família e à vida cotidiana	Aproximação e humanização
Conteúdos de lifestyle	Viagens, experiências e rotina	Construção de identidade e estilo de vida
Conteúdos de entretenimento	Tendências e conteúdos informais	Interação e manutenção da presença digital
Conteúdos empresariais	Rotina profissional e ações da WePink	Reforço da imagem empreendedora
Produtos associados a Virginia	Produtos da linha VF e outros produtos WePink	Transferência de identidade pessoal para a marca
Eventos da empresa	Comemorações e ações institucionais	Associação entre trajetória pessoal e empresarial
Conteúdos promocionais	Divulgação e participação em ações comerciais	Estímulo à atenção e à comunicação de produtos

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da análise documental das publicações do Instagram (@virginia), 2026.

Essa alternância é importante porque faz com que a comunicação empresarial esteja inserida em um contexto mais amplo de presença digital. O produto não aparece necessariamente de forma isolada, mas dentro de um perfil no qual a audiência também acompanha aspectos da vida pública da influenciadora.

A literatura utilizada no referencial teórico permite compreender essa dinâmica. Bender (2017) associa o personal branding à construção de uma identidade reconhecível e diferenciada, enquanto Silva e Silva (2021) discutem a utilização do personal branding por influenciadores digitais e sua relação com o comportamento dos usuários das mídias sociais. Já Soares, Soares e Pereira (2021) destacam a relevância dos influenciadores na aproximação entre consumidores e marcas.

No caso analisado, a credibilidade não pode ser considerada como uma característica mensurada diretamente pelas publicações. Entretanto, é possível observar uma estratégia de comunicação baseada na recorrência da presença de Virginia, na exposição de aspectos pessoais e na associação contínua com a WePink.

A relação entre credibilidade e marca pessoal pode ser observada, portanto, pela coerência existente entre os diferentes conteúdos. A influenciadora apresenta simultaneamente sua dimensão pessoal, seu lifestyle e sua atividade empresarial. Dessa forma, a comunicação comercial é realizada dentro de uma identidade digital já estabelecida.

Um exemplo dessa integração aparece na publicação relacionada ao produto VF Golden, realizada em contexto de viagem e experiência internacional. Nesse caso, o produto não é apresentado

isoladamente, mas associado à imagem e ao estilo de vida da própria influenciadora. A estratégia contribui para aproximar o produto do universo simbólico construído em torno de Virginia.

Também merece destaque a publicação relacionada à comemoração dos cinco anos da WePink. A presença da influenciadora em um acontecimento institucional transforma o evento empresarial em parte da narrativa pessoal e profissional apresentada ao público. A cobertura do aniversário da empresa reforça essa integração entre personalidade e organização.

A literatura sobre influência digital ajuda a compreender esse fenômeno. Lou e Yuan (2019) demonstram que a credibilidade percebida do influenciador e o valor atribuído ao conteúdo podem influenciar a confiança dos consumidores em conteúdos de marcas. Nesse sentido, a presença de Virginia em conteúdos empresariais pode ser compreendida como parte de uma estratégia de transferência de significado entre a marca pessoal e a marca comercial.

As capturas de tela permitem registrar alguns indicadores quantitativos de interação. A Tabela 2 reúne os números visíveis nas Figuras 2 a 8. Os valores foram transcritos conforme aparecem nas imagens, mantendo-se a abreviação apresentada pelo Instagram; quando um indicador não está visível ou não pode ser identificado com segurança, registra-se não visível.

Tabela 2. Métricas de interação visíveis nas publicações selecionadas

Figura	Conteúdo identificado	Curtidas	Comentários	Republicações	Compartilhamentos

2	Conteúdo pessoal/familiar	256	Não visível	10 mil	Compa hamen salvam os: não visíveis
3	Conteúdo relacionad	445	8.585	Não visível	Não visíveis

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: https://revistatopicos.com.br/artigos/a-marca-pessoal-na-comunicacao-da-wepink-uma-analise-das-estrategias-de-personal-branding-de-virginia-fonseca-no-instagram?noblockage

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas capturas de tela do Instagram (@virginia), 2026. Valores transcritos conforme exibidos nas imagens; "não visível" indica ausência de indicador legível na captura.

No que se refere à relação entre marca pessoal, credibilidade e engajamento, os dados apresentados na Tabela 2 permitem observar diferenças nas formas de interação dos usuários com as sete publicações analisadas. As curtidas aparecem em maior volume nas publicações relacionadas a viagens, lifestyle e divulgação de produtos, especialmente nas Figuras 6, 7 e 8.

Já os comentários apresentam números expressivos em algumas publicações vinculadas à WePink, conforme demonstrado nas Figuras 3, 4 e 5. Essa diferença evidencia que os conteúdos publicados mobilizam formas distintas de participação da audiência, de acordo com o tema e a abordagem utilizada.

Outro aspecto relevante está nos indicadores de compartilhamentos e salvamentos. Nas Figuras 7 e 8, relacionadas à divulgação de

produtos, foram registrados 9,1 mil envios, 17,7 mil salvamentos e 25,7 mil compartilhamentos, conforme os números visíveis nas capturas de tela. Esses dados demonstram que, além das curtidas e dos comentários, determinadas publicações também foram compartilhadas ou armazenadas pelos usuários, indicando outras formas de interação com o conteúdo apresentado.

A análise permite compreender que a comunicação de Virginia Fonseca reúne diferentes dimensões de sua marca pessoal. As publicações de caráter pessoal e familiar aproximam a influenciadora de aspectos de sua vida cotidiana, enquanto os conteúdos de lifestyle e os relacionados à WePink articulam sua imagem pública à apresentação de produtos e atividades empresariais. Assim, as métricas registradas ajudam a identificar manifestações de interação da audiência diante dessas diferentes estratégias de comunicação.

Ressalta-se, contudo, que os valores apresentados correspondem às contagens visíveis no momento da captura, não constituindo taxas padronizadas de engajamento. Além disso, a ausência de determinados indicadores nas Figuras 2 e 3 decorre da limitação de visualização das informações na interface do Instagram, não significando necessariamente ausência de interação. Portanto, os números devem ser interpretados como evidências pontuais de participação dos usuários, e não como medidas diretas de credibilidade, confiança ou intenção de compra.

Nesse sentido, a quantidade de curtidas nessas publicações demostra a capacidade dos conteúdos em mobilizar a atenção do público e gerar visibilidade para a marca. Conforme Soares, Soares e Pereira (2021) que diz que quando aumenta o engajamento, o

público tende a confiar mais e o influenciador consegue influenciar e impactar decisões de consumo, tornando-os parceiros estratégicos para marcas e organizações. No entanto, é importante ressaltar que, em consonância com as limitações desta pesquisa, tais métricas devem ser compreendidas como registros de interação e alcance comunicacional, e não como comprovação direta de credibilidade intrínseca ou de conversão imediata em decisões de consumo.

4.3. Contribuição da Gestão da Marca Pessoal para a Criação e Consolidação da WePink

O terceiro objetivo específico consiste em investigar de que forma a gestão da marca pessoal contribui para a criação e consolidação da WePink.

Os resultados da análise das publicações registradas no perfil de Virginia Fonseca no Instagram, permitem observar como sua imagem pessoal é articulada à divulgação da WePink. Nos registros examinados, essa associação aparece em conteúdos relacionados à apresentação de produtos, à participação em ações empresariais e à divulgação de itens vinculados à identidade da influenciadora (INSTAGRAM, 2026; dados da pesquisa).

A relação entre Virginia e a empresa também pode ser contextualizada por informações publicadas pela imprensa. Em reportagem de 2021, Simonetti (2021), da Forbes Brasil, informou que o lançamento do primeiro sérum da WePink resultou na venda de 100 mil unidades no primeiro mês, com faturamento de R$ 10 milhões, segundo as empresárias. A matéria também registrou que Virginia utilizava a divulgação orgânica e a demonstração do

produto em sua rotina de cuidados com a pele como parte da estratégia de comunicação da marca.

Em setembro de 2023, Fernandes (2023), da Forbes Brasil, informou que a WePink havia acumulado faturamento de R$ 378 milhões nos dois primeiros anos de atividade. A reportagem também destacou as vendas realizadas por meio de lives de marketing e relatou que as fundadoras haviam considerado, no início do negócio, se a empresa deveria desenvolver uma identidade independente ou incorporar a imagem das influenciadoras à marca. Segundo a matéria, a opção pela segunda alternativa influenciou a trajetória empresarial.

No conjunto de publicações analisadas, a associação entre a influenciadora e a empresa manifesta-se na apresentação de produtos, na participação em ações comerciais e na integração de conteúdos empresariais à sua comunicação cotidiana, o que permite interpretar a imagem pública de Virginia como elemento recorrente na forma como a WePink é apresentada aos seguidores.

A presença de produtos identificados pelas iniciais “VF”, como o perfume associado ao nome da influenciadora, também evidencia a aproximação entre a identidade pessoal e a identificação comercial dos produtos. Nesse contexto, o nome e a imagem pública de Virginia funcionam como elementos de reconhecimento na comunicação da marca, conforme se observa nos registros selecionados para a pesquisa (INSTAGRAM, 2026; dados da pesquisa).

A partir desses elementos, a contribuição da gestão da marca pessoal para a comunicação da WePink pode ser compreendida em três dimensões. A primeira é a do reconhecimento, uma vez que a

associação com uma influenciadora amplamente conhecida permite vincular a marca à sua identidade pública. A segunda é a dimensão simbólica, pois aspectos de sua trajetória e de seu estilo de vida são incorporados à comunicação comercial. A terceira é a dimensão relacional, observada na utilização de um perfil que reúne conteúdos pessoais, profissionais e comerciais para apresentar produtos e ações da empresa.

Portanto, os registros analisados permitem interpretar a marca pessoal de Virginia como um componente estratégico do posicionamento e da comunicação da WePink. Essa conclusão, contudo, refere-se à associação observada entre a influenciadora e a empresa, não à demonstração de que a marca pessoal seja o único fator responsável pela criação, pelo crescimento ou pela consolidação do negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a marca pessoal de Virginia Fonseca a partir das estratégias de personal branding utilizadas no Instagram e sua relação com o posicionamento comunicacional da WePink. A análise documental das publicações selecionadas permitiu observar que conteúdos pessoais, elementos de lifestyle, atividades empresariais e divulgação de produtos aparecem articulados no perfil da influenciadora. Essa combinação contribui para aproximar a identidade pública de Virginia da comunicação da empresa.

Em relação ao primeiro objetivo, voltado a identificar as estratégias de marca pessoal, destacam-se a exposição de aspectos do cotidiano, a apresentação de produtos, a participação em ações

empresariais e a utilização de elementos de identificação associados à influenciadora, como as iniciais “VF”. Esses recursos podem fortalecer o reconhecimento e as associações simbólicas da marca, uma vez que a comunicação comercial se insere em uma presença digital que também comunica estilo de vida e trajetória pessoal. Os registros examinados, contudo, permitem identificar essas estratégias, não comprovar isoladamente seus efeitos sobre as decisões dos consumidores.

Quanto ao segundo objetivo, referente à análise da relação entre marca pessoal, credibilidade e engajamento, as capturas apresentam contagens visíveis de curtidas, comentários, republicações, compartilhamentos e salvamentos em algumas publicações. Esses números oferecem evidências de interação registrada, mas não correspondem a taxas de engajamento padronizadas e não permitem medir confiança, intenção de compra ou sentimento dos comentários.

Sobre o terceiro objetivo que buscou investigar a contribuição da marca pessoal para a criação e consolidação da WePink, a presença da influenciadora em conteúdos de divulgação de produtos, ações comerciais e eventos institucionais demonstra que sua marca pessoal integra a forma como a empresa é apresentada ao público. As informações secundárias reunidas no estudo ajudam a contextualizar a trajetória do empreendimento, mas não autorizam atribuir o desempenho econômico exclusivamente à imagem de Virginia, pois resultados empresariais dependem de múltiplos fatores, como portfólio, preço, distribuição, logística e condições de mercado.

Apesar dos resultados alcançados, é importante destacar que esta pesquisa apresenta limitações que podem ter influenciado seu desenvolvimento. Além disso, as métricas do Instagram podem variar ao longo do tempo, e a análise não incluiu coleta sistemática e categorização dos comentários. Diante disso, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o corpus, estabeleçam períodos de coleta padronizados, comparem publicações de diferentes categorias e adotem procedimentos específicos para analisar o teor das interações. Também se recomenda investigar, com dados próprios e metodologia adequada, a relação entre exposição de marca pessoal, intenção de compra e resultados empresariais.

Conclui-se que, no conjunto analisado, o personal branding de Virginia Fonseca constitui um componente estratégico da comunicação da WePink, sobretudo pela associação entre reconhecimento público, elementos simbólicos de lifestyle e apresentação comercial. Essa conclusão responde ao problema de pesquisa dentro dos limites do material examinado e não equivale a afirmar uma relação causal direta entre a marca pessoal e o desempenho financeiro da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEMSAN, N.; FONSECA, R. H. L.; TEIXEIRA, J. M. **Modelo de branding pessoal: uma abordagem inovadora para a gestão da mudança na transformação digital.** Temática, João Pessoa, v. 21, n. 1, p. 67–83, jan. 2025. DOI: https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2025v21n1.72596.

AZEVEDO, S. S. de; MESQUITA, K. Personal branding e influenciadores digitais: um estudo de caso de Raíza Costa no

Instagram. **Cambiassu: Estudos em Comunicação,** v. 20, n. 35, p. 4–28, jan./jun. 2025. DOI: https://doi.org/10.18764/2176-5111v20n35e26341.

BARBOSA, M. de O.; FERREIRA, F. L.; CHRISTINO, J. M. M. Influenciadores digitais e branding: uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945–2019. **Revista Alcance,** v. 29, n. 2, p. 208–226, 2022. DOI: https://doi.org/10.14210/alcance.v29n2(Mai/Ago).p208-226.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENDER, A. **Personal branding: construindo sua marca pessoal.** São Paulo: Integrare, 2017.

DAVIES, F. R.; OLIVA, R. O marketing pessoal dos influenciadores digitais. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR,** Umuarama, v. 20, n. 1, p. 27–41, jan./jun. 2019. DOI: https://doi.org/10.25110/receu.v20i1.6942.

FERNANDES, V. Conheça a estratégia que fez a Wepink faturar R$ 378 milhões em dois anos. **Forbes Brasil,** 18 set. 2023. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-money/2023/09/conheca-a-estrategia-que-fez-a-wepink-faturar-r-378-milhoes-em-dois-anos/. Acesso em: 22 out. 2026.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ:**

Novas Práticas em Informação e Conhecimento, v. 8, n. 1, p. 39–42, 2019. DOI: https://doi.org/10.5380/atoz.v8i1.67259.

INSTAGRAM. @virginia. **Perfil público de Virginia Fonseca.** Disponível em: https://www.instagram.com/virginia/. Acesso em: 28 out. 2026.

INSTAGRAM. @virginia. **Publicação de divulgação do VF 5th Anniversary Edition (Figura 8).** Disponível em: https://www.instagram.com/p/Dc_VDP0ESB1/?img_index=1. Acesso em: 28 out. 2026.

INSTAGRAM. @virginia. **Publicação de viagem à Disney (Figura 6).** Disponível em: https://www.instagram.com/p/DWU5wg0jFF_/?img_index=1. Acesso em: 28 out. 2026.

INSTAGRAM. @virginia. **Publicação promocional relacionada à WePink (Figura 5).** Disponível em: https://www.instagram.com/p/Dc6qW2cR1b6/. Acesso em: 28 out. 2026.

INSTAGRAM. @virginia. **Publicação relacionada à WePink (Figura 3).** Disponível em: https://www.instagram.com/p/DZQpg0nxunB/. Acesso em: 28 out. 2026.

INSTAGRAM. @virginia. **Publicação sobre ação/evento da WePink (Figura 4).** Disponível em: https://www.instagram.com/p/DYuzqxCImTb/?img_index=4. Acesso em: 28 out. 2026.

INSTAGRAM. @virginia. **Publicação sobre conteúdo pessoal e familiar (Figura 2).** Disponível em:

https://www.instagram.com/p/Dbs81Pylk5p/?img_index=1. Acesso em: 28 out. 2026.

INSTAGRAM. @virginia. **Reel de divulgação de perfume da WePink (Figura 7).** Disponível em: https://www.instagram.com/p/DeAgeKZxPQH/. Acesso em: 28 out. 2026.

KELLER, K. L.; SWAMINATHAN, V. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.** 5. ed. Harlow: Pearson, 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LOU, C.; YUAN, S. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising,** v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019. DOI: https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Desafios e perspectivas para a análise de redes sociais na internet. In: FIALHO, J. (org.). **Redes sociais: como compreendê-las? Uma introdução à análise de redes sociais.** Lisboa: Sílabo, 2020. p. 33–46.

SILVA, S. O. da; SILVA, A. S. R. A utilização do personal branding por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais. **Revista Formadores: Vivências e Estudos,** Cachoeira, v. 14, n. 1, p. 103–121, ago. 2021. DOI: https://doi.org/10.25194/rf.v14i1.1462.

SIMONETTI, G. Virginia Fonseca e Samara Pink: “Vendemos R$ 10 milhões em séruns em apenas um mês”. **Forbes Brasil,** 30 nov. 2021. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-life/2021/11/virginia-fonseca-vendemos-r-10-milhoes-em-seruns-em-apenas-um-mes/. Acesso em: 22 out. 2026.

SIMONETTI, G. Wepink fatura R$ 1,5 milhão em 8 horas com nova linha de bases. **Forbes Brasil,** 5 mar. 2023. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-life/2023/03/wepink-fatura-r-15-milhao-em-8-horas-so-com-nova-linha-de-bases/. Acesso em: 22 out. 2026.

SOARES, J. C.; SOARES, T. C.; PEREIRA, M. L. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia,** v. 11, p. 1–16, 2021. DOI: https://doi.org/10.22279/navus.2021.v11.p01-16.1579.

WEPINK. **Sobre nós.** [S. l.], [s. d.]. Disponível em: https://www.wepink.com.br/sobre-nos. Acesso em: 22 out. 2026.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.