

Comunicação organizacional no meio digital: caso WePink e Virgínia Fonseca

Resumo

O estudo analisa como a comunicação organizacional da marca WePink, articulada à presença digital da influenciadora Virgínia Fonseca, mobiliza narrativas de feminilidade na construção de vínculos simbólicos com o público no Instagram. Com abordagem qualitativa e estudo de caso, fundamentado em estudos sobre comunicação organizacional, influenciadores digitais e gênero, examina-se a circulação de 6 stories publicados no perfil de Virgínia Fonseca e 2 stories no perfil da WePink, coletados em dezembro de 2025. A análise evidencia como os produtos da marca são inseridos em narrativas de cotidiano, maternidade e estilo de vida da influenciadora. Os resultados indicam que a visibilidade da marca se estrutura de forma intensamente articulada à imagem da influenciadora, deslocando a centralidade da comunicação organizacional para dinâmicas de identificação e proximidade simbólica. Conclui-se que, no ambiente digital, a construção de valor da WePink se entrelaça a representações de feminilidade e à circulação de afetos mediados pelas plataformas.

Palavras-chave: comunicação; influenciadores digitais; gênero; consumo; WePink.

Resumo expandido

A presença de influenciadores digitais como agentes centrais na comunicação organizacional tem transformado as formas de relacionamento entre marcas, públicos e experiências no ambiente digital. No Instagram, especialmente, a circulação de conteúdos baseados em registros de intimidade, cotidiano e estilo de vida passa a integrar estratégias comunicacionais voltadas às dinâmicas de engajamento próprias das plataformas.

Nesse contexto, influenciadores digitais assumem um papel estratégico na construção de vínculos entre organizações e seguidores, articulando consumo, estilo de vida e identificação. Assim, deixam de atuar apenas como divulgadores de produtos e passam a operar como mediadores simbólicos, capazes de produzir sentidos, afetos e pertencimento.

Conforme Kunsch (2016), a comunicação organizacional integrada envolve a articulação entre identidade, imagem, reputação e relacionamento com públicos. No ambiente digital, essa articulação se reconfigura a partir de ecossistemas comunicacionais marcados pela visibilidade ampliada, pela circulação acelerada de

conteúdos e por disputas por atenção e reconhecimento. Nesse sentido, a comunicação organizacional não se limita à transmissão de mensagens institucionais, mas envolve processos simbólicos e relacionais mediados por plataformas digitais.

Primo, Matos e Monteiro (2021) discutem os influenciadores como sujeitos inseridos em redes de interação nas quais reputação e autoridade comunicacional são construídas a partir de dinâmicas de engajamento e legitimação social. Essas dinâmicas são frequentemente atravessadas por narrativas que articulam temas como maternidade, cuidado, estética e cotidiano, contribuindo para a construção de identidades públicas e modos de vida compartilháveis.

A marca WePink, associada à influenciadora Virgínia Fonseca, insere-se nesse cenário ao articular sua comunicação à exposição da vida pessoal, familiar e profissional da influenciadora. Com milhões de seguidores no Instagram, sua presença digital é marcada por conteúdos que enfatizam maternidade, rotina e empreendedorismo, compondo um repertório narrativo no qual os produtos da marca são integrados ao cotidiano.

Diante desse contexto, coloca-se como problema de pesquisa: de que modo a comunicação organizacional da WePink, articulada à presença digital da sócia-influenciadora Virgínia Fonseca, mobiliza narrativas de feminilidade e intimidade para construir valor simbólico e fortalecer vínculos com o público no Instagram?

O objetivo deste estudo é analisar como a comunicação organizacional da WePink se articula à imagem da sócia-influenciadora na construção de sentidos simbólicos sobre consumo, com foco nas narrativas de feminilidade, maternidade e cotidiano mobilizadas na plataforma.

Para isso, adota-se uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório-analítico, utilizando o estudo de caso como estratégia metodológica. O corpus é composto por 8 stories, sendo 6 publicados no perfil da influenciadora e 2 no perfil da marca, coletados no mesmo dia, em dezembro de 2025. A seleção do corpus ocorreu por conveniência, considerando a recorrência de conteúdos que articulam vida cotidiana e promoção de produtos.

A análise foi realizada com base na técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), a partir da construção de categorias temáticas emergentes do material empírico. Ressalta-se que, embora o corpus seja reduzido, ele possibilita uma análise aprofundada

das dinâmicas simbólicas presentes nas narrativas, não tendo como objetivo a generalização dos resultados, mas a compreensão interpretativa do fenômeno.

A análise indica que a visibilidade da marca se apresenta fortemente articulada à figura pública da influenciadora, com ênfase na integração dos produtos a situações cotidianas, familiares e profissionais. Foram identificadas três categorias recorrentes: (1) narrativas de rotina e cuidados com o corpo; (2) narrativas de maternidade e vida familiar; e (3) narrativas de consumo e promoção.

No entanto, tais categorias não operam de forma isolada, mas articuladas na construção de uma narrativa integrada, na qual o consumo é naturalizado como extensão do cotidiano. Essa articulação evidencia que as narrativas não apenas organizam o conteúdo, mas estruturam formas específicas de percepção da marca, nas quais o consumo é incorporado a práticas sociais e afetivas.

Mais do que inserir produtos em situações diárias, observa-se que essas narrativas produzem efeitos de autenticidade e proximidade, fundamentais para a construção de credibilidade no ambiente digital. A influenciadora atua, nesse sentido, como mediadora de sentidos, associando a marca a valores como cuidado, afeto e identificação.

Assim, a comunicação da WePink desloca-se de uma lógica informativa para uma lógica relacional e simbólica, na qual o valor da marca é construído menos por atributos funcionais e mais por sua inserção em estilos de vida compartilháveis. O consumo, nesse contexto, passa a ser apresentado não apenas como prática utilitária, mas como elemento constitutivo de identidades e pertencimentos.

Ao compreender a comunicação organizacional como processo relacional atravessado por representações do feminino, o estudo contribui para refletir sobre as transformações contemporâneas na construção de marca em ambientes plataformizados. No caso analisado, a articulação entre influenciadora e organização evidencia como identidade pessoal, intimidade mediada e consumo se entrelaçam na produção de valor simbólico.

Conclui-se que a comunicação organizacional da WePink, ao se articular à imagem da sócia-influenciadora, opera por meio de uma estratégia baseada na construção de intimidade e identificação. As narrativas de feminilidade, maternidade e cotidiano não apenas contextualizam o consumo, mas o ressignificam como prática

cultural e afetiva. Dessa forma, a reputação organizacional passa a depender da capacidade de produzir vínculos simbólicos com o público, evidenciando a centralidade das subjetividades na comunicação digital contemporânea.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977. BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, 1990.

GUIMARÃES, Gleny Terezinha Duro; PAULA, Marlúbia Corrêa de. *Análise de conteúdo e análise de discurso: reflexões teórico-metodológicas em diferentes vertentes*.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 6. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

PRIMO, Alex; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais, 2021*.

LOURO, Guacira Lopes. *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.

TERRA, Carolina. *De funcionários a influenciadores* [livro eletrônico]: porque ter programas de funcionários influencers vale a pena. São Paulo: Summus, 2025.