# Influência digital e consumo: sobre a *trend* do morango do amor[1]

Daniela Menezes Neiva BARCELLOS[2]
Flávio LINS[3]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Universidade Federal de Juiz de Fora

**Resumo**

Este estudo analisa de que forma a influência digital interfere no comportamento de consumo dos usuários, observando a participação em *trends* como elemento de pertencimento social, busca por visibilidade, expressão pessoal, além de tentativa de conexão com o presente cultural, com repercussões para além do ambiente digital. Como estudo de caso, examinamos o "morango do amor", fenômeno viral das redes brasileiras em 2025. A partir de um levantamento exploratório de conteúdos publicados no Instagram, observamos que se envolver com essa *trend* ultrapassa um simples processo social de imitação, mas é parte de um fenômeno de consumo marcado pela atuação de múltiplos atores e por disputas por visibilidade e atenção, revelando dimensões e formas de participação social.

**Palavras-chave:** influência digital; consumo; *trends*; visibilidade; morango do amor.

## O poder das *trends*

As tendências sempre existiram em várias áreas. Em um passado recente, esses fenômenos culturais e sociais se popularizavam e desapareciam na medida em que perdiam força, podendo durar dias ou anos. O rádio, o cinema e a televisão, assim como jornais e revistas, ampliaram esses processos e deram a eles dimensões mundiais, ainda que o desejo por pertencer e imitar se confunda com a presença da

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação, Organizações e Consumo atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.
[2] Jornalista e Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FCS/Uerj (PPGCom/Uerj), email: daniela.barcellos@outlook.com.
[3] Professor adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Pós-doutor em inteligência artificial e cidade pela UERJ. Doutor em comunicação pela UERJ e pela Università degli Studi di Roma "La Sapienza". Mestre em Comunicação pela UFJF, email: flavio.lins@ufjf.br

humanidade sobre a Terra. Com a chegada da internet e a cultura da convergência (JENKIS, 2006), esses processos de difusão cultural foram energizados.

Fenômenos de comunicação circulam dentro e fora das redes o tempo todo e mobilizam nossa atenção e consumos. Podemos considerar que alguns destes fenômenos têm sua ascensão nas redes sociais, acompanhados de um crescimento exponencial em vendas e impulsionamento de negócios. O fenômeno midiático morango do amor foi um deles, que atingiu notoriedade nas redes sociais em julho de 2025. Um doce possivelmente inspirado na maçã do amor, que ganhou versões gourmetizadas e se espalhou pelas redes sociais e confeitarias, não deve ser compreendido como um mero acaso digital, mas como um sintoma expressivo do *Zeitgeist* contemporâneo, marcado pela cultura da participação (SHIRKY, 2011), onde o ato de performar tornou-se um imperativo social.

Vale destacar que no atual regime de influência e consumo que vivemos, não basta que uma temática seja viral por meio de sua rápida disseminação, geralmente impulsionada por gatilhos emocionais como humor, surpresa ou inspiração (BERGER, 2014), mas que se torne uma tendência digital, popularmente conhecida como *trend*, e represente um estágio evolutivo dessa viralidade, modificando e programando comportamentos, estéticas e padrões de consumo. As *trends* emergem dessa combinação de elementos emocionais, identitários e contextuais (*timing*), gerando envolvimento que transcende a simples visualização, além da subjetividade moldada pelas *big techs*, passando à ação, como o compartilhamento ou a replicação comportamental. O morango do amor não somente viralizou, mas tornou-se uma *trend* entre marcas, celebridades, influenciadores digitais e usuários da rede em geral.

## Influência e consumo: a *trend* do morango do amor

O consumo e a produção desta guloseima e de outras versões associadas a ela explodiram no universo digital, com ecos fora dele, também relacionados à sua produção e consumo. Fenômeno de marketing e comportamento, a febre do morango do amor pode ser explicada a partir da construção histórica do valor simbólico da fruta no Brasil. Entre a chegada dos europeus e seus imaginários até o processo de popularização do morango e incorporação à culinária nacional, o intervalo é de alguns séculos, o que não impediu que a sua natureza relacionada à paixão pela cor, forma

e sabor, contaminasse fenômenos que emergem no ecossistema das plataformas digitais. De acordo com Pesavento,

> O imaginário é, pois, representação, evocação, simulação, sentido e significado, jogo de espelhos onde o "verdadeiro" e o aparente se mesclam, estranha composição onde a metade visível evoca qualquer coisa de ausente e difícil de perceber. Persegui-lo como objeto de estudo é desvendar um segredo, é buscar um significado oculto, encontrar a chave para desfazer a representação do ser e parecer (PESAVENTO, 1995, p. 24).

Nesse contexto, entre imaginários e representações, a psicologia comportamental explica parte da adesão às trends pelo FoMO (Fear of Missing Out), que descreve a ansiedade de estar por fora de algo socialmente relevante (PRZYBYLSKI et al., 2013). Esse sentimento é exacerbado pela lógica de visibilidade das redes. Assim como o público em geral, as organizações também não podem ficar de fora. Segundo Terra, no digital, ao entrar em uma *trend* e fazer postagens sobre temas atuais, aderindo à técnica estratégica *real time marketing* ou *newsjacking* (SCOTT, 2011), ou ainda à estratégia de marketing *trendjacking,* "a marca se apropria de um fato que está em destaque na opinião pública, no digital ou na mídia e constrói seu conteúdo de maneira a se destacar, se promover e se mostrar antenada e, muitas vezes, útil e informativa" (2025, p. 21). As curtidas, comentários positivos e o engajamento gerado "exatamente pelo caráter quente da notícia ou do fato em circulação e já em repercussão" (TERRA, 2025, p. 21) estimulam o consumo de conteúdo de oportunidade, seja com fins institucionais ou mercadológicos.

Exemplo de *newsjacking* de sucesso construído por grandes marcas que surfaram nessa *trend* do morango do amor em suas redes é da empresa de cosméticos M·A·C Cosmetics BR Market, em postagem no Instagram em 23 de julho de 2025, sobre o Lip Combo. Na legenda, o texto: "Morango do amor? Só se for com um Lip Combo tão irresistível quanto e que não te deixa na mão mesmo depois da primeira mordida"[4]. Outro exemplo semelhante é o da marca de cosméticos Avon Brasil, publicado no Instagram em 25 de julho de 2025, que aproveitou a oportunidade para promover o seu brilho labial moranguinho, gerando repercussões positivas e despertando a memória afetiva nos seus usuários. O texto trazia a seguinte mensagem: "Quem aí tá sabendo que morango + amor = trend? Então vim aqui

[4] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DMdrpqjJqnc/. Acesso em: 08 mar. 2026.

ensinar um pouco da receita do meu moranguinho, que é daqueles amores deliciosos e atemporais"[5]. Em 28 de julho de 2025, a maior rede de comércio de hortifrutigranjeiros do Brasil, a Hortifruti, também se beneficiou dessa trend e publicou no Instagram o segredo para o preparo deste doce: "Quer aquele brilho perfeito e crocância irresistível no seu Morango do Amor? O segredo está na escolha e na higiene. Siga esses 4 passos e prepare o doce que tá bombando!"[6]. Em ambos os casos, através destas técnicas de marketing, as marcas construíram possibilidades de vínculos, consumo, influência e de trazer atenção aos seus produtos de forma orgânica, gerando visibilidade ao apropriarem-se do caráter dialógico da rede.

Segundo Karhawi (2017), os influenciadores são elementos centrais no ecossistema da visibilidade e funcionam conectando marcas, públicos e plataformas digitais. Eles não apenas mediam o discurso, mas constroem narrativas capazes de atribuir sentido e valor simbólico aos produtos e práticas cotidianas.

Terra (2025) observa que a influência opera com uma lógica própria de legitimidade, baseada na percepção de autenticidade. A relação de confiança entre criador e público é forjada por meio de estratégias discursivas que incluem a linguagem informal, a exposição da vida privada e o apelo emocional. Quando um influenciador, seja uma organização ou uma pessoa, legitima um produto como o morango do amor, mobiliza seu capital simbólico e converte sua imagem em chancela. Contudo, essa influência é vulnerável a rupturas. A audiência contemporânea é crítica e exige coerência. Influenciadores estão submetidos à constante vigilância algorítmica e ao julgamento público, sendo simultaneamente emissores e reféns do sistema que os sustenta.

## Conclusão

A adesão a uma *trend* não é apenas uma resposta ao apelo do produto, mas uma performance de identidade. Consumir o morango do amor é também sinalizar pertencimento, atualizar-se culturalmente, engajar-se na lógica da visibilidade e participar de um rito social digital. De acordo com Bauman:

[5] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DMjJBCFJMQO/?hl=pt-br. Acesso em: 08 mar. 2026.
[6] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DMq68kEJEw3/. Acesso em: 08 mar. 2026.

> Em nosso mundo fluido, comprometer-se com uma única identidade para toda a vida, ou até menos do que a vida toda, mas por um longo tempo à frente, é um negócio arriscado. As identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter (Bauman, 2005, p.96).

Quando uma marca participa de uma *trend* pode indicar uma forma de entrar em uma conversa pública. E se incorpora àqueles conteúdos que estão sendo consumidos, indica que está ligada ao presente cultural e que está próxima da comunidade. Além de ser muito mais barato do que a produção de campanhas tradicionais, adaptando-se à *trend*. Essa prática evidencia como produções aparentemente espontâneas podem ser incorporadas à lógica do consumo e como o espaço público digital é atravessado por interesses comerciais

De maneira semelhante ao que acontece no mundo analógico, práticas de consumo também são práticas de comunicação e participação digital. E essas formas de interação entre *trends* e marcas intensificam o entrelaçamento entre consumo, identidades e participação pública, apontando para novas formas de cidadania.

**Referências:**

BAUMAN, Zygmunt. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BERGER, Jonah. Contágio. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

JENKIS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: ALEPH, 2006.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Communicare, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Em Busca de uma Outra História: Imaginando o Imaginario. Revista Brasileira de História**,** São Paulo, v. 15, n.29, p. 9 - 27. 1995.

PRZYBYLSKI AK et al. Motivactional, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, v. 29, 0n. 4, p. 1841-8, 2013.

SCOTT, David Meerman. *Newsjacking:* how to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage. Nova Jersey: Wiley, 2011.

SHIRKY, C. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TERRA, Carolina F.; RAPOSO, João F. Tópicos avançados em comunicação para entender as relações públicas e a comunicação contemporânea. Reflexões e tendências. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2025.