DA INFLUÊNCIA DIGITAL À AUTORIDADE MERCADOLÓGICA: CAPITAL SIMBÓLICO, PERTENCIMENTO E PRÁTICAS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z NO ECOSSISTEMA FRANCINY EHLKE

Ana Ester Corsini da Silva (IC) e Tomaz Affonso Penner (Orientador)

Apoio:PIVIC Mackenzie

RESUMO

Este artigo investiga os processos de construção de valor e a conversão do capital simbólico em autoridade mercadológica na economia dos criadores de conteúdo, com foco nas dinâmicas de consumo da Geração Z. A pesquisa analisa o ecossistema da *creator* Franciny Ehlke por meio do *gloss Lip Bunny*, observando como a visibilidade digital se traduz em consumo material. Metodologicamente, adota-se uma abordagem qualitativa que articula a netnografia à análise de conteúdo, utilizando uma adaptação autoral do modelo *Flywheel* para compreender como a performance algorítmica retroalimenta a decisão de compra. Os resultados do caso investigado revelam um ciclo contínuo em que a escuta ativa converte o engajamento comunitário em estratégia de mercado, transformando o cosmético em signo de pertencimento. Constata-se também que o imperativo de validação social tensiona orçamentos restritos do público específico observado, estimulando a busca por produtos apócrifos no comércio informal como estratégia de adequação às influências das redes sociais. Conclui-se que o valor percebido no recorte analisado indica uma criação intangível anterior à própria mercadoria, na qual a utilidade do cosmético se articula ao prestígio da *creator*, posicionando a experiência de consumo observada como vetor situado de validação, pertencimento e distinção social em ecossistemas digitais plataformizados e orientados por algoritmos.

Palavras-chave: *Creator economy*. Geração Z. Marketing de influência.

ABSTRACT

This article investigates the processes of value construction and the conversion of symbolic capital into market authority within the creator economy, focusing on Generation Z consumption dynamics. The research analyzes creator Franciny Ehlke's ecosystem through the Lip Bunny lip gloss, examining how digital visibility translates into material consumption. Methodologically, it adopts a qualitative approach that combines netnography and content analysis, using an original adaptation of the Flywheel model to understand how algorithmic performance feeds back into purchase decisions. The findings from the case analyzed reveal a continuous cycle in which active listening converts community engagement into market strategy, transforming the cosmetic product into a sign of belonging. It is also found that the imperative of social validation strains the observed audience's limited budgets, encouraging the search for counterfeit products in informal commerce as a strategy for social media conformity. It is concluded that perceived value in the analyzed context indicates intangible value creation preceding the commodity itself, in which the cosmetic's utility is articulated with the creator's prestige, positioning the observed consumption experience as a situated vector of validation, belonging, and social distinction within digital, platformized ecosystems shaped by algorithms, particularly within its digitally connected and socially engaged consumer base.

Keywords: Creator economy. Generation Z. Influence marketing.

1 INTRODUÇÃO

Nas dinâmicas de construção do valor percebido (Smith; Colgate, 2007) no marketing de influência,[1] as fronteiras entre comunicação, mercado e consumo diluem-se progressivamente. A investigação desse fenômeno exige sua alocação no terreno da *plataformização*, compreendida como a macroestrutura sociotécnica que molda as práticas culturais e mercadológicas a partir de lógicas algorítmicas (POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021). Sob esse arranjo, as interações humanas são organizadas, mediadas e exploradas sistematicamente como ativos econômicos, instaurando uma gestão quantificável e estrutural da subjetividade (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021).

Inserida nesse ecossistema, encontra-se a Geração Z, coorte demográfica delimitada pelos nascimentos entre 1995 e 2012 (TWENGE, 2017). Para esse público, a existência social é indissociável da visibilidade digital (BRUNO, 2013). Tal configuração refere-se a uma ordenação social na qual a subjetividade migra da interioridade psicológica para a exterioridade das telas, tornando a espetacularização de si nas redes digitais uma condição imperativa de existência (SIBILIA, 2016). Inseridos na *dadosfera* (BEIGUELMAN, 2021), ambiente mediado pelas plataformas digitais no qual a imagem deixa de ser meramente representativa e passa a fundamentar a própria presença social, esses sujeitos vivenciam uma dinâmica de performance contínua.

A instrumentalização dessa dinâmica de performance pelos influenciadores digitais estabelece a especificidade comercial do ecossistema plataformizado, convertendo a extimidade, identificada por Sibilia (2016) como condição de existência contemporânea, em ativo financeiro na *Creator Economy*[2]. Esse movimento de mercantilização, contudo, assenta-se sobre uma virada histórica. A constituição desse mercado antecede a lógica estritamente comercial e encontra raízes na *economia do dom*, pautada por estruturas de reciprocidade e obrigações simbólicas de dar, receber e retribuir (MAUSS, 2003). Ao ser transposta para o ambiente digital, essa dinâmica marcou as interações iniciais entre criadores e audiência por meio de entregas afetivas e construção de vínculos. É nesse esteio que a consolidação da lógica do *tá toda blogueirinha* (KARHAWI, 2020) passa a sistematizar a gestão da visibilidade, balizando a transição gradual da economia da dádiva para a constituição de negócios escaláveis (TERRA, 2023). Esse deslocamento mercadológico reflete-se diretamente na

[1] Estratégia mercadológica pautada no uso de criadores de conteúdo digitais para intermediar e orientar práticas de consumo, fundamentando-se na adesão comunitária, no capital simbólico e nos vínculos de confiança estabelecidos com a audiência (Karhawi, 2021; Terra, 2023).

[2] Ecossistema mercadológico no qual produtores de conteúdo independentes utilizam plataformas digitais para converter audiência, capital simbólico e influência em modelos de negócios escaláveis.

evolução terminológica do agente influenciador para a figura do *creator*, conforme sistematiza a Figura 1.

Figura 1 – Evolução da nomenclatura envolvendo os agentes influenciadores



Fonte: Terra (2023)

A partir dessa reconfiguração, a legitimidade da atividade ancora-se estruturalmente na competência produtiva, viabilizando a conversão sistemática do capital simbólico em autoridade mercadológica. Acionando Pierre Bourdieu (1980), observa-se que o crédito relacional e a confiança acumulados historicamente pelo influenciador transmutam-se em um ativo econômico poderoso, capaz de chancelar e direcionar as práticas de consumo.

A apreensão das lógicas de consumo nesse cenário aciona o conceito de valor percebido, estabelecendo que o valor emerge ativamente da interação entre sujeito, marca e contexto sociocultural, sendo cocriado (VARGO; LUSCH, 2008). Como lente de observação privilegiada dessa dinâmica, esta pesquisa adota o ecossistema [3]de Franciny Ehlke e sua marca, *Fran.* A sua trajetória exemplifica a transição de um estágio inicial de trocas espontâneas e amadoras na *blogosfera* para a consolidação no *YouTube*, em um movimento progressivo de profissionalização estratégica apoiada na gestão da intimidade (Karhawi, 2020). Como efeito direto dessa maturidade comercial, a assinatura da *creator* consolida-se como um vetor de alta conversão mercadológica, justificando a proeminência de sua marca como um autêntico *case* nacional de transformação de influência digital faturamento *Business-to-Business* (*B2B*)[4] (SIMONETTI, 2023). É no âmbito dessa estrutura amadurecida que a cocriação se operacionaliza: a escuta ativa de sua comunidade digital passa a orientar a formulação material e mercadológica de seus produtos, tendo como recorte a campanha do *gloss Lip Bunny* (em 19 de março de 2025). Sobre esse viés, delineia-se a seguinte questão norteadora: como a trajetória de Franciny Ehlke e os vínculos parassociais com a Geração Z orientam a construção de valor do *Lip Bunny*, transformando o consumo em um imperativo de visibilidade e pertencimento no ecossistema plataformizado?

[3] Compreende-se por ecossistema a articulação entre a persona pública da *creator*, sua trajetória pessoal e profissional, sua marca própria (Fran) e a rede interativa de conteúdos e produtos que sustentam sua autoridade de mercado.
[4] Refere-se a modelos de negócios e transações comerciais realizadas entre empresas (como vendas para distribuidores, lojistas e redes varejistas).

O objetivo geral deste estudo é perquirir os processos de construção de valor e a conversão do capital simbólico em autoridade mercadológica a partir do caso *Lip Bunny*, investigando o consumo do produto como um mecanismo de pertencimento para a Geração Z sob os atuais *regimes de visibilidade*. Dessa problematização, derivam-se duas hipóteses de pesquisa, sendo a primeira (H1): a transição discursiva da *lógica do dom* para a competência mercadológica permite a percepção do *Lip Bunny* como uma síntese entre a visão estratégica da influenciadora, o seu capital simbólico consolidado e as demandas latentes da comunidade. A segunda hipótese (H2) postula que, na *creator economy*, a gênese do valor é anterior à própria materialidade da mercadoria, de modo que o processo de cocriação ocorre de forma intangível, alicerçado na vinculação parassocial e no consumo prévio da subjetividade da *creator*, cenário no qual o cosmético excede a sua funcionalidade prática.

A validação dessas premissas conduz à seção seguinte, que aprofunda a discussão teórica dos conceitos introduzidos, articulando-os com a lógica da *creator economy*, a transição para a profissionalização e a cocriação de valor.

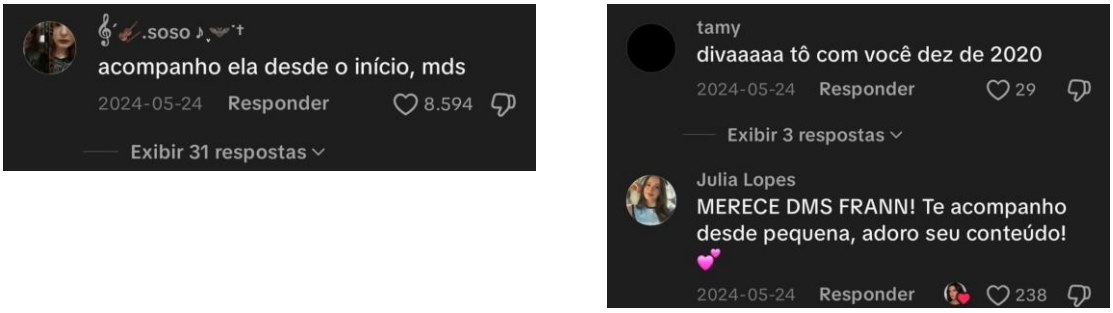
2 REFERENCIAL TEÓRICO

A exploração das dinâmicas de consumo na contemporaneidade demanda uma análise rigorosa das infraestruturas que organizam as interações humanas no referido campo. Fernanda Bruno (2013) fornece a base para essa compreensão ao definir o *regime de visibilidade* como a engrenagem sociotécnica responsável por normatizar e incentivar a exposição contínua. Essa perspectiva atualiza a *sociedade do espetáculo* (DEBORD, 1997), evidenciando que a vigilância algorítmica substitui a contemplação passiva. Ao habitar a anteriormente mencionada *dadosfera* (BEIGUELMAN, 2021), o indivíduo submete-se a dispositivos de normalização silenciosos (FOUCAULT, 1977), internalizando a gramática da plataforma para garantir sua validação. Esse constante escrutínio métrico instaura um descompasso estrutural entre a materialidade do sujeito e o padrão idealizado, fabricando uma latente sensação de inadequação. Para mitigar tal desconforto, o ambiente digital fomenta a *otimização do eu*, um fenômeno no qual a estética e a rotina são convertidas em projetos performáticos orientados exclusivamente por métricas de aceitação e pertencimento (TOLENTINO, 2020).

O papel do influenciador digital nesse ecossistema adquire relevância ao capitalizar essas tensões identitárias. A evolução histórica desses agentes evidencia a superação da anteriormente mencionada *economia do dom*, caracterizada por trocas afetivas horizontais, em direção à consolidação de uma autoridade mercadológica robusta (KARHAWI, 2020). A gestão estratégica da intimidade e o estreitamento dos vínculos parassociais permitem aos

criadores de conteúdo transmutar o capital social e simbólico acumulado (BOURDIEU, 1980) em chancelas de mercado. A atratividade comercial do produto próprio emerge diretamente dessa autoridade previamente validada. Sob a ótica do *neotribalismo* (MAFFESOLI, 1998), essas comunidades digitais refletem o *espírito do tempo* contemporâneo, no qual os laços sociais são forjados por emoções e estéticas compartilhadas no cotidiano. A audiência articulada em torno de Franciny Ehlke neste caso particular, parte integrante de um fenômeno amplo e replicável atua como uma tribo afetiva, estabelecendo a aquisição e o uso do cosmético *Lip Bunny* como um passaporte social e um atestado material de pertencimento intragrupal. Dessa forma, o marketing aspiracional atua como um dispositivo integrador entre narrativa pessoal, transferência de capital cultural e transação comercial.

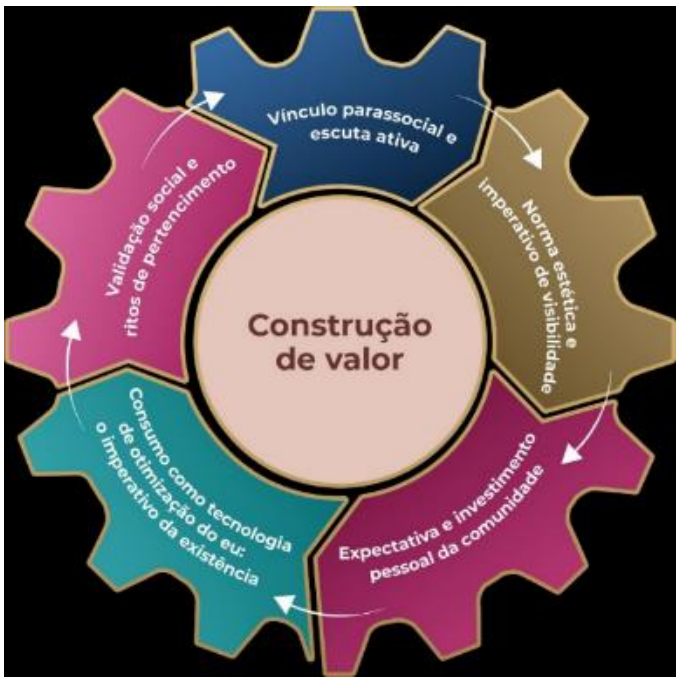
Figura 2 – Comentários da comunidade no *TikTok* evidenciando a legitimação, o vínculo longitudinal e o prestígio da *creator* Franciny Ehlke.



Elaborado pela autora com base em capturas de tela obtidas do perfil oficial da *creator* Franciny Ehlke no *TikTok* (2024).

Nesse arranjo sociotécnico, o valor percebido do cosmético ultrapassa sua dimensão utilitária e funcional para fundamentar-se em sua dimensão expressiva e na mediação da influenciadora (SMITH; COLGATE, 2007; KARHAWI, 2020). Cocriado ativamente a partir das interações entre a *creator* e sua comunidade (VARGO; LUSCH, 2008), esse valor reside na capacidade do produto de operar como um dispositivo de vinculação e afirmação identitária no ambiente digital. Na prática diária da *creator economy*, essa cocriação operacionaliza-se por meio da escuta ativa da influenciadora, que assimila os anseios manifestados pela comunidade e os reverte em formulações materiais, alçando o consumidor à posição de coautor do ecossistema, conferindo ao sujeito o *status* de pertencimento. A compreensão visual dessa dinâmica circular exige a adaptação do modelo corporativo de *flywheel* (HUBSPOT, 2018), ilustrando, de forma autoral, a retroalimentação contínua entre performance algorítmica e consumo material.

Figura 3 – Adaptação do modelo *Flywheel* ao ciclo de retroalimentação simbólico do consumo no *regime de visibilidade*



Fonte: Elaborado pela autora (2026)

O ciclo de construção de valor exposto na Figura 3 estrutura-se em cinco etapas interdependentes. A engrenagem é acionada pelo vínculo parassocial e pela escuta ativa, estágio em que a influenciadora fundamenta sua proximidade e adensa seu capital simbólico. Esse acúmulo sustenta a segunda fase, pautada pela norma estética e pelo imperativo de visibilidade, na qual a excelência visual projetada pela *creator* atesta a inadequação do usuário comum. Imediatamente, emerge a expectativa e o investimento pessoal da comunidade, sinalizando a urgência por um recurso corretivo. A quarta fase consolida a aquisição material, transformando o consumo em uma tecnologia de *otimização do eu* capaz de franquear o acesso ao grupo. O ciclo encerra-se na validação social e gestão estética da rotina, momento em que a exibição do cosmético nas redes digitais em formatos como *Get Ready With Me* (arrume-se comigo) e *Reviews*, garante o reconhecimento do sujeito entre os pares e reinicia o fluxo de espetacularização com maior capilaridade.

O delineamento sistêmico dessa *espetacularização* estabelece as bases para a investigação empírica, conduzindo à estruturação de um percurso metodológico estruturado para decodificar a circulação e a validação do *Lip Bunny* nos ambientes plataformizados.

3 METODOLOGIA

3.1 Delineamento da pesquisa e descoberta empírica

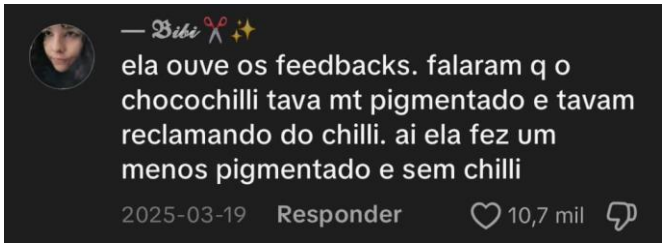
A presente investigação adota uma abordagem qualitativa e exploratória, estruturada sob o método netnográfico teorizado por Kozinets (2014). A adoção desse percurso justifica-

se pela capacidade da netnografia em promover uma imersão rigorosa nas práticas culturais no ambiente digital, viabilizando a decodificação dos ritos de pertencimento, das trocas simbólicas e dos vínculos parassociais que estruturam as comunidades em plataformas digitais. O estudo de caso elege a campanha de lançamento do *gloss Lip Bunny*, integrante do portfólio da marca *Fran by* Franciny Ehlke. A definição do objeto empírico originou-se de uma observação sistemática durante a navegação exploratória na aba *For You* da plataforma *TikTok*. Nesse contexto, identificou-se um fluxo de conteúdos no qual a proponente apresentava o produto como uma resposta direta e material às solicitações de sua comunidade, por uma adequação a um produto já existente no portfólio da marca. Nesse mesmo período, com a abertura do edital de pesquisa na Iniciação Científica da Universidade Presbiteriana Mackenzie, delineou-se a oportunidade de transformar essa observação de escuta ativa em um objeto de pesquisa. A proposta foi elaborada e discutida junto à orientação, resultando em um projeto que alia a experiência empírica de observação nas redes à fundamentação teórica do campo da comunicação e do marketing de influência. Por isso, o *Lip Bunny* não surge neste estudo como um exemplo fortuito, mas como o artefato que materializa explicitamente as estratégias de construção de valor simbólico e identitário na *creator economy.*

Outrossim, a pertinência do objeto é corroborada por indicadores robustos de mercado: no primeiro semestre de 2025, a Fran registrou aumento de 49,54% no faturamento *B2B* em comparação ao mesmo período de 2024, enquanto a linha de glosses composta por *LipHoney, LipBunny* e *LoveKit* movimentou, conjuntamente, mais de R$ 150 milhões e ultrapassou a marca de dois milhões de unidades vendidas (CREATOR ECONOMY, 2025). Tais cifras confirmam que a percepção de valor discutida neste estudo transcendeu a esfera do engajamento digital e converteu-se efetivamente em capital econômico. Diante do exposto, trata-se de um caso paradigmático, cuja escolha se sustenta tanto na observação situada quanto na magnitude comercial do fenômeno, oferecendo densidade empírica à discussão proposta neste artigo.

A nova formulação manteve a identidade olfativa e visual do cosmético antecessor da marca (*ChocoChilli*), suprimindo intencionalmente o efeito sensorial de ardência, provocado por agentes rubefacientes para gerar volume labial, com o objetivo de adequá-lo à exata preferência de seu público, conforme ilustra a Figura 4.

Figura 4 – Captura de tela do vídeo de lançamento do *Lip Bunny* no *TikTok*



Fonte: captura de tela realizada pela autora a partir de comentário de seguidor publicado no perfil de Franciny Ehlke no *TikTok* (2025).

3.2 Procedimentos de coleta e categorização

O universo empírico compreende a totalidade das publicações nos perfis oficiais da *creator* (*Instagram* e *Tik Tok*[5]*)* durante o período de 19 de março a 19 de agosto de 2025, totalizando 177 conteúdos. A partir desse montante, constituiu-se um *corpus* analítico intencional de 12 publicações audiovisuais, selecionadas via amostragem por propósito (BARDIN, 2011) para assegurar densidade interpretativa. Tal recorte privilegia o formato audiovisual em razão de seu desempenho superior em alcance orgânico e engajamento frente a conteúdos estáticos, alinhando-se à atual priorização algorítmica das plataformas. Conforme o relatório Digital 2025 (DATAREPORTAL, 2025), a alta penetração dos vídeos curtos verticais ratifica a preferência do público, consolidando esse formato como o vetor central de visibilidade e ressonância nas redes. A priorização do formato de vídeo curto justifica-se, portanto, por sua capacidade de articular múltiplas camadas semióticas — imagem, som e performance — fundamentais para a produção de valor no ambiente digital (SANTAELLA, 2007).

A sistematização proposta por Bardin (2011) fundamenta a escolha analítica ao fornecer um protocolo objetivo para a análise de conteúdo, garantindo que a categorização das mensagens transcenda a mera descrição e alcance os significados latentes estruturados no audiovisual. Sob essa diretriz de rigor metodológico, viabiliza-se a decodificação dos dados e o seu posterior confronto com o referencial teórico. Dessa forma, a partir da emersão dos dados, elaboraram-se três pilares interpretativos inéditos para responder aos objetivos deste estudo. O primeiro eixo, **Produto**, examina o cosmético como extensão identitária e recurso estético. O segundo eixo, **Comunidade**, mapeia os ritos de validação social e mitigação da inadequação. O terceiro eixo, **Narrativa & Estratégia**, investiga os dispositivos de performance e a transferência de autoridade mercadológica. Tendo definidos os parâmetros de coleta, a Tabela 1 consolida a amostragem final submetida ao escrutínio analítico, coletados em 21 de agosto de 2025.

[5] Perfis oficiais de Franciny Ehlke (@francinyehlke). *Instagram*: https://www.instagram.com/francinyehlke; *TikTok*: https://www.tiktok.com/@francinyehlke. Acessos em: 21 agosto 2025.

Tabela 1– Composição do corpus analítico

TÍTULO	PLAT.	PILAR	DESCRIÇÃO	*LINK*	*LIKES*	COMENT.	COMP.	DATA PUB.
1 "Teste Fran Boesa?"	*TikTok*	Comunidade	Validação via prova social	Link	1,9 mi	17,6 mil	14,4 mil	17/3/25
2 "Tudo sobre Love Kit"	*TikTok*	Narrativa& Estratégia	Sazonalidade afetiva	Link	1,9 mi	14,4 mil	174,4 mil	02/6/25
3 "Tudo sobre o LIP BUNNY"	*Instagram*	Produto	*Storytelling* do processo criativo	Link	1,2 mi	11,4 mil	249 mil	20/3/25
4 "*#lipbuny* CHEGOU"	*TikTok*	Produto	Estética do lançamento	Link	855 mil	6,228 mil	54,8 mil	19/3/25
5 "Eu já dei os sinais"	*TikTok*	Narrativa& Estratégia	Gamificação narrativa	Link	705,7 mil	3,341 mil	41,2 mil	06/6/25
6 "Apresento a vocês: minha marca de energético!"	*TikTok*	Narrativa& Estratégia	Diversificação de marca	Link	634 mil	13,7 mil	12,9 mil	08/6/25
7 "Como funcionam as campanhas dos meus lançamentos ?"	*TikTok*	Narrativa& Estratégia	Bastidores estratégicos	Link	556 mil	2,7 mil	4,3 mil	20/4/25
8 "*Lip Bunny* ou ChocoChilli?"	*Instagram*	Produto	Diferenciação estratégica de portfólio	Link	514 mil	3,3 mil	27,2 mil	20/3/25
9 "Esse meu marido faz tudo mesmo!"	*TikTok*	Narrativa& Estratégia	Cotidiano midiatizado	Link	405 mil	18,3 mil	1,1 mil	11/5/25
10 "Pronta para mais um lançamento Produto"	*TikTok*	Comunidade	Vínculo com a comunidade	Link	373,6 mil	1,204 mil	13,4 mil	05/7/25
11 "Minha coleção de *gloss"*	*TikTok*	Comunidade	*Showcase* de autoridade	Link	324,3 mil	2,933 mil	11,5 mil	16/6/25
12 "Carmed Fran Tchurma?"	*Instagram*	Comunidade	Cocriação comunitária	Link	310 mil	2,923 mil	14,8 mil	19/8/25

Fonte: elaborada pela autora (2026).

A sistematização apresentada na Tabela 1 explicita o *corpus* empírico desta investigação, composto por conteúdos audiovisuais publicados pela *creator* Franciny Ehlke no *TikTok* e no *Instagram* durante o período delimitado. A seleção priorizou vídeos

diretamente vinculados à divulgação, circulação e consolidação do produto *Lip Bunny*, bem como conteúdos que evidenciam a relação da *creator* com sua comunidade e a construção narrativa em torno da marca. A partir desse conjunto empírico, procede-se à análise e discussão dos resultados, orientada pelos eixos interpretativos definidos no referencial teórico.

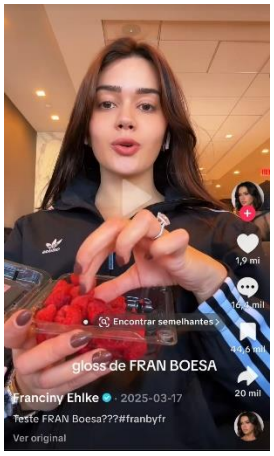
4 Análise dos resultados e discussões

A análise a seguir consolida os achados empíricos por meio do cruzamento transversal das três categorias estabelecidas no percurso metodológico: Produto, Comunidade e Narrativa & Estratégia. Optou-se por não isolar essas dimensões em tópicos estanques, uma vez que, na dinâmica plataformizada, a materialidade do cosmético, os ritos de validação dos seguidores e a performance de mercado da influenciadora operam de maneira indissociável. Dessa intersecção, emergiram os três eixos temáticos discutidos a seguir, os quais evidenciam como o capital simbólico é convertido em autoridade mercadológica.

4.1 A escuta ativa e a materialização do desejo comunitário

A imersão empírica nas plataformas sugere que a construção de valor na *creator economy* não se restringe à verticalidade do marketing tradicional, operando em estreita articulação com a retroalimentação contínua da audiência (Figura 3). O ponto de partida desse processo longitudinal mapeado pela pesquisadora localiza-se em março de 2025, período coincidente com o início da coleta de dados deste estudo. Como ilustra a Figura 5, o primeiro registro analítico consiste no vídeo da campanha "*Teste Fran Boesa*" (Tabela 1, vídeo 1), momento no qual a *creator* inicia o diálogo direto com os seguidores ao reconhecer uma demanda latente da própria comunidade. No registro audiovisual, a criadora consome framboesas e verbaliza estar refletindo sobre as solicitações recorrentes do público, consultando abertamente a audiência sobre a viabilidade de desenvolver o produto. Essa dinâmica inicial sinaliza a transição das subjetividades para uma lógica alterdirigida, cenário no qual a construção da marca e a própria extensão do eu da criadora de conteúdo são moduladas de forma contínua pela aprovação e pelo direcionamento do outro (Sibilia, 2016).

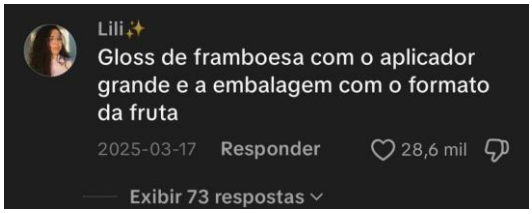
Figura 5 – Consulta à comunidade no *TikTok* sobre teste de novo produto



Fonte: *print screen* feito pela autora com *frame* do vídeo de teste no *TikTok*, no qual Franciny reconhece demandas prévias e consulta a comunidade sobre o desenvolvimento do novo produto (2025).

A provocação lançada no vídeo gerou uma reação imediata nos fóruns interativos da plataforma na mesma data de veiculação. Conforme sinalizado na Figura 6, os registros empíricos de março de 2025 documentam o comentário de uma seguidora respondendo ao chamado da *creator*, sugerindo as especificações exatas para o potencial produto, como o desenvolvimento de um *gloss* de framboesa com a embalagem da fruta e um aplicador grande. Essa participação ativa oferece indícios da emanação do valor a partir da interação e da cocriação entre os agentes, superando a mera troca mercantil de itens acabados (Vargo; Lusch, 2008).

Figura 6 – Registro de comentário no *Tik Tok* em resposta ao vídeo teste



Fonte: captura de tela realizada pela autora a partir de comentário de seguidor publicado no perfil de Franciny Ehlke no *TikTok* (2025).

O rastreamento desse processo de testagem em 2025 encontra sua resolução empírica em 2026, período no qual a proponente de fato lança comercialmente o produto materializado num frame que ilustra os outros *glosses* carros-chefe de sua marca (*LipHoney, LipBunny* e *LoveKit*), trio que, conjuntamente, movimentou mais de R$ 150 milhões e ultrapassou dois milhões de unidades vendidas, em um contexto de crescimento de 49,54% do faturamento *B2B* da marca no primeiro semestre de 2025 (CREATOR ECONOMY, 2025).”

Conforme demonstra a Figura 7, o item comercializado em 2026 adota uma embalagem que emula o formato texturizado da fruta, executando fielmente o que foi

projetado e testado com a comunidade no ano anterior. O fechamento desse ciclo longitudinal confirma os indícios que sustentam a primeira hipótese (H1), evidenciando que a transição discursiva da *economia do dom* para a profissionalização permitiu a percepção do *Lip Bunny* como uma síntese entre a visão estratégica da influenciadora, o seu capital simbólico consolidado e as demandas latentes da comunidade, as quais foram absorvidas e materializadas ao longo da trajetória da *creator*.

Figura 7 – Materialização e lançamento do *gloss Franboesa* a partir das demandas da comunidade



Fonte: elaborada pela autora a partir de registro de lançamento no *TikTok* de Franciny Ehlke (2026).

4.2. A *otimização do eu* e o consumo como passaporte social

A investigação da resposta da comunidade aos estímulos do ecossistema — pautados no convite constante à participação, na escuta ativa e na coautoria dos lançamentos — permite observar como a engrenagem autoral da construção de valor, esquematizada no *Flywheel* (Figura 3) da pesquisa, opera na prática. Ao alimentar o vínculo parassocial e cultivar a expectativa da comunidade, o produto transcende a materialidade cosmética quando é cocriado e validado. Ele passa a ser interpretado como um ativo permeado pelo que Bourdieu (1980) definiu como capital simbólico. Compreendendo o fenômeno social observado sob esta

luz teórico-conceitual, entende-se que a aquisição do item atua como uma tecnologia de *otimização do eu* e um passaporte social para a inserção no grupo. No entanto, a manutenção dessa dinâmica impõe um ritmo de atualização contínuo, gerando uma demanda recorrente por cada nova variação dos *glosses* para que os ritos de pertencimento continuem ativos.

Figura 8 – Conjunto de comentários extraídos dos fóruns da comunidade



Fonte: elaborada pela autora a partir de comentários coletados no *TikTok* de Franciny Ehlke (2025).

As manifestações compiladas na figura 8 expressam dinâmicas complexas que ajudam a decodificar o conceito de *otimização do eu* sob a perspectiva relacional do ambiente digital (Tolentino, 2020). No contexto desta investigação, essa otimização traduz-se na propensão dos sujeitos em gerenciar a própria imagem e a existência nas redes sociais como se fossem um empreendimento pessoal em contínua atualização, exigindo investimentos materiais frequentes para evitar a obsolescência estética do próprio indivíduo. Estabelece-se, sob essa ótica, uma evidente relação de causa e efeito, na qual os estímulos ininterruptos produzidos na engrenagem da marca geram, no polo receptor, a percepção de que a aquisição de cada nova variação do cosmético é uma condição para a permanência no grupo. O ato de consumo, portanto, deixa de figurar como uma escolha deliberada de bem-estar e assume a função de passaporte social indispensável para a manutenção do reconhecimento entre os pares. Diante disso, a geração Z é impelida a um esforço material contínuo para ostentar os artefatos legitimados pela rede. O fenômeno do parcelamento sistemático das compras, observado nos dados empíricos, funciona como a evidência concreta desse mecanismo, revelando como as barreiras econômicas são contornadas para assegurar a permanência no ecossistema da tribo.

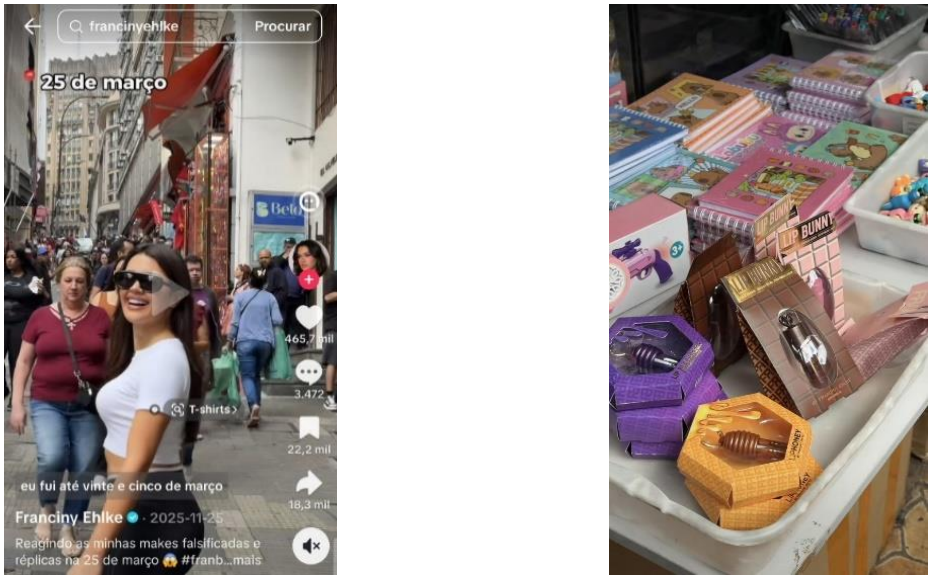
Esse tensionamento valida a hipótese H2: na *creator economy*, a gênese do valor é anterior à materialidade. A cocriação ocorre de forma intangível, alicerçada na vinculação

parassocial e no consumo prévio da subjetividade da *creator*, cenário no qual o cosmético excede a funcionalidade prática e opera como passaporte social para esses sujeitos.

4.3. A estética do pertencimento e o mercado de réplicas

A urgência imposta pelo imperativo de visibilidade na *dadosfera* adquire contornos mais complexos ao fomentar um mercado paralelo de contravenção na *creator economy*. Os registros empíricos capturados na Figura 9 documentam um momento significativo de tensionamento mercadológico da marca. Em vídeo veiculado em novembro de 2025, Franciny documentou incursões ao centro de comércio popular da Rua 25 de Março, em São Paulo, com o objetivo de reagir à comercialização massiva de réplicas de seus produtos.

Figura 9 – Incursão à Rua 25 de Março e reação às réplicas no *TikTok*



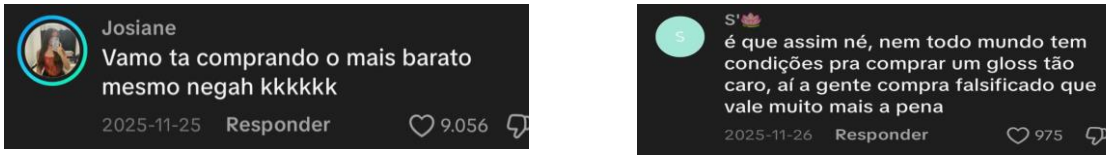
Fonte: capturas de tela realizadas pela autora a partir de publicação no *TikTok* de Franciny Ehlke (2025).

A cena ilustrada na Figura 9 evidencia a materialidade desse espetáculo mercadológico no comércio popular, revelando que a pirataria ultrapassa a mera cópia e passa a inventar novos produtos ao subverter a identidade oficial da marca. Enquanto o *design* original do *Lip Bunny* adota cartuchos e texturas que emulam o chocolate marrom, o mercado paralelo cria uma variação apócrifa na cor rosa, expondo os itens de forma desordenada ao lado de cadernos de colorir (*Bobbie Goods*), fenômeno global que também viralizou previamente por meio de tendências de conteúdo nas plataformas digitais. A disposição conjunta desses artefatos na mesma banca de rua sinaliza que o cosmético deixou de ser um produto de maquiagem nichado para se tornar uma verdadeira *commodity* da cultura pop e

do algoritmo [6]no cenário nacional. Esse cenário demonstra como a força de atração gerada no escopo da economia digital se projeta sobre os circuitos informais do comércio presencial, convertendo esses objetos em símbolos de desejo de massa que moldam as práticas de consumo no cotidiano.

Essa preferência intencional pela falsificação em detrimento de marcas regulamentadas de menor custo ganha contornos explicativos nos comentários deixados pela própria comunidade. Conforme sinalizado na Figura 10, as usuárias expõem uma racionalização econômica direta para justificar o consumo do mercado ilegal.

Figura 10– Racionalização e justificativas da comunidade para o consumo do mercado informal



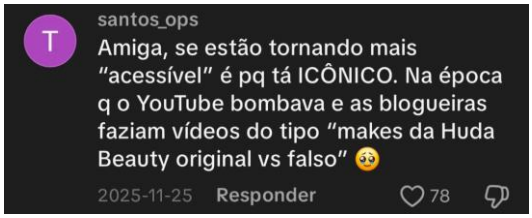
Fonte: captura de tela realizada pela autora a partir de comentários de seguidoras publicado no perfil de Franciny Ehlke no *TikTok* (2025).

A análise das interações nessas figuras sugere uma relação de causa e efeito. A impossibilidade de arcar com os custos do produto original (causa) não deságua na migração para marcas genéricas regulamentadas de preço equivalente, mas sim na busca deliberada pela réplica pirata (efeito). Esse processo sugere que maquiagens de marcas populares e acessíveis não possuem a capacidade de operar como passaportes sociais para esse grupo, pois prescindem do capital simbólico (Bourdieu, 1980) e do valor de pertencimento associados especificamente à imagem da *creator*. Prefere-se correr o risco sanitário de um produto sem validação de órgãos fiscalizadores desde que a embalagem exiba os códigos estéticos necessários para a performance de visibilidade nos ambientes plataformizados.

Por fim, a observação dos fóruns interativos permite destacar uma análise minoritária e reflexiva por parte de um seguidor, documentada na Figura 11, que estabelece um contraponto analítico ao interpretar a pirataria sob uma ótica de consagração cultural da marca.

Figura 11 – Comentário reflexivo sobre a falsificação como validação de marca

[6] O termo *commodity* é empregado aqui em sentido figurado para designar o fenômeno no qual um bem de consumo, impulsionado pela circulação algorítmica e pela hipervisibilidade da *creator*, atinge um patamar de padronização, alta demanda e fungibilidade no imaginário coletivo, sendo comercializado massivamente no mercado como um ativo de consumo básico da cultura pop digital.



Fonte: captura de tela realizada pela autora a partir de publicação no *TikTok* (2025).

Esse tensionamento mercadológico entre o consumo de réplicas e a busca por validação reflete a própria transição histórica da *economia do dom* para a profissionalização da *creator economy* (Karhawi, 2020; Terra, 2023). O argumento apresentado na Figura 11 evoca as contradições desse processo: no início da *dadosfera*, as dinâmicas de beleza baseavam-se em trocas horizontais nas quais *creators* iniciantes construíam autoridade testando a integridade de réplicas, como observado no arquivo[7] de Franciny, que há sete anos recomendava que seu público preterisse cópias ilegais devido aos riscos sanitários. O confronto com a realidade contemporânea, na qual a proponente consolidou uma marca própria de cosméticos escalável, revela um ciclo paradoxal situado: parte de sua comunidade, cuja expressão desse comportamento foi observada durante a imersão netnográfica, opera na lógica inversa, rejeita itens regulamentados de baixo custo para buscar deliberadamente as falsificações da marca *Fran*. Esse paradoxo responde à questão norteadora e ao objetivo geral ao desvelar como a trajetória de Franciny Ehlke e os vínculos parassociais constroem o valor do *Lip Bunny*. A conversão do capital simbólico em autoridade mercadológica transformou o consumo em imperativo de visibilidade e pertencimento para a Geração Z, sobrepujando a racionalidade do consumo seguro.

CONCLUSÃO

A presente investigação cumpriu o objetivo central de perquirir os processos de construção de valor e a conversão do capital simbólico em autoridade mercadológica no ecossistema plataformizado. A imersão netnográfica, interpretada à luz da engrenagem circular de construção de valor desenvolvida nesta investigação (Figura 3), trouxe indícios que convergem com a primeira hipótese (H1) ao sugerir que a operação contínua dessa dinâmica de retroalimentação orienta a consolidação da autoridade mercadológica no caso particular analisado. A transição da *economia do dom* para a profissionalização permitiu que a gestão estratégica da intimidade e a escuta ativa atuassem como ferramentas de cocriação de valor (Bruno, 2013; Karhawi, 2020; Vargo; Lusch, 2008), alimentando uma engrenagem na qual vínculos parassociais, reconhecimento comunitário e práticas de pertencimento são

[7] Vídeo publicado no canal oficial da Franciny no *YouTube* em 14 dez. 2018, intitulado "PROVANDO MAKE FALSIFICADA! (DÁ RUIM MESMO?)". Disponível em: https://youtu.be/BxFwDDYRiKY?si=HvHeokm7Gslj2a7w. Acesso em: 28 mai. 2026.

continuamente reforçados. Nesse processo específico, os dados sinalizam que o *Lip Bunny gloss* emergiu como a expressão material de expectativas coletivamente construídas ao longo da trajetória da *creator*, atuando como uma resposta às demandas manifestadas pela comunidade, conferindo à audiência uma participação ativa em sua legitimação e contribuindo para a mitigação de riscos de rejeição mercadológica.

É a partir da operação contínua dessa engrenagem de retroalimentação (H1) que a segunda hipótese (H2) encontra subsídios nos achados empíricos. Enquanto abordagens tradicionais de valor frequentemente enfatizam a sua manifestação no momento do uso ou da posse da mercadoria, os resultados indicam que, no âmbito deste estudo de caso, os processos de construção e legitimação do valor são disparados em uma etapa anterior à própria existência física do produto. Sob a ótica do capital simbólico (Bourdieu, 1980), a validação prévia ocorre na medida em que a *creator* transfere sua autoridade e subjetividade para o projeto, permitindo que o cosmético nasça impregnado de sentidos coletivos. Nesse contexto, os indícios sugerem que o valor é cocriado e alicerçado na vinculação parassocial, na escuta ativa e no investimento afetivo da comunidade. Sob os *regimes de visibilidade* da *dadosfera*, essa engrenagem viabiliza que o produto emerja como a corporificação material de expectativas comunitárias previamente chanceladas, ultrapassando sua dimensão meramente funcional.

A manutenção ininterrupta dessa vitrine pessoal e o imperativo de ostentar os lançamentos mais recentes geram um tensionamento no ambiente digital, no qual a busca pela *otimização do eu* (Tolentino, 2020) traduz-se em um investimento constante em capital estético. A partir da observação sistematizada nesta pesquisa, a dedicação contínua da audiência — expressa no gerenciamento da própria imagem, no engajamento incessante e na defesa da marca para pertencer ao grupo — suscita uma reflexão oportuna sobre a natureza desse esforço comunitário. Se o valor da marca é gestado coletivamente antes da própria mercadoria, essa energia dispensada pelos seguidores atua como um verdadeiro vetor gerador de valor imaterial; contudo, estabelece-se um paradoxo quanto aos seus frutos: enquanto os membros da comunidade alcançam posições de prestígio e reconhecimento interpessoal no grupo, é a *creator* quem detém a centralidade da marca, viabiliza a conversão mercadológica e desfruta da monetização do capital simbólico acumulado coletivamente (Grohmann, 2020).

No recorte observado na netnografia, esse descompasso e a pressão pelo pertencimento deságuam no consumo deliberado de falsificações. Ao buscar o produto no comércio apócrifo, a conduta da audiência revela uma importante dimensão de agência: a aquisição da cópia não decorre de mera desinformação, mas de uma escolha consciente em que o valor associado à exibição do logotipo e à assinatura da *creator* se sobrepõe aos

discursos institucionais de consumo seguro. Esse fenômeno sinaliza um cenário complexo, no qual a proponente que em sua trajetória pregressa recomendava restrições a itens não regulamentados hoje assiste a um segmento de sua audiência subverter essa lógica para assegurar a sua inserção estética no grupo.

Embora estes achados ofereçam pistas densas sobre a circulação de valor, reconhece-se que tais conclusões estão circunscritas ao recorte metodológico e empírico adotado, focado estritamente no ecossistema de Franciny Ehlke e nas plataformas *TikTok* e *Instagram*. Como desdobramento desta limitação contextual e diante das inquietações suscitadas pelos dados, recomenda-se, para trabalhos futuros, investigar as fronteiras onde a performance identitária nas redes digitais deixa de operar como mecanismo de pertencimento para se converter em esgotamento identitário e financeiro. Sugere-se, ainda, analisar como a necessidade de validação social no contexto plataformizado impulsiona o mercado de falsificações como uma estratégia de simulação de *status*. Abre-se, por fim, espaço para investigar como essa circulação de objetos ilegítimos atua na engrenagem de ostentação e extimidade mediada pelas telas, operando como suporte para a performance de identidades estetizadas nas mídias contemporâneas.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 23, n. 57, p. 26-56, maio/ago. 2021. DOI: 10.1590/15174522-116484.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEIGUELMAN, Giselle. *Políticas da imagem*: vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BOURDIEU, Pierre. Le capital social. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, v. 31, p. 2-3, 1980.

BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser*: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

COM 2 milhões de unidades vendidas, Fran by Franciny Ehlke cresce quase 50% no primeiro semestre de 2025. *Creator Economy*, [S. l.], 25 ago. 2025. Disponível em: https://creatoreconomy.com.br/p/com-2-milhoes-de-unidades-vendidas-fran-by-franciny-ehlke-cresce-quase-50-no-primeiro-semestre-de-20. Acesso em: 17 ago. 2026.

DATAREPORTAL. *Digital 2025*: global overview report. [S. l.]: DataReportal, 2025. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report. Acesso em: 28 maio 2026.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EHLKE, Franciny. *PROVANDO MAKE FALSIFICADA! (DÁ RUIM MESMO?)*. YouTube, 14 dez. 2018. Disponível em: https://youtu.be/BxFwDDYRiKY. Acesso em: 28 maio 2026.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1977.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020. Disponível em: https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12188. Acesso em: 17 ago. 2026.

HUBSPOT. The Flywheel Model: how the flywheel applied to business. Cambridge: HubSpot, 2018. Disponível em: https://www.hubspot.com/flywheel. Acesso em: 28 maio 2026.

KARHAWI, Issaaf. *De blogueira a influenciadora*: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia*: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. *In*: MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 183-314.

POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; DUFFY, Brooke Erin. *Platforms and cultural production*. Cambridge: Polity Press, 2021.

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

SIBILIA, Paula. *O show do eu*: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SMITH, J. Brock; COLGATE, Mark. Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 15, n. 1, p. 7-23, 2007. DOI: 10.2753/MTP1069-6679150101.

SIMONETTI, Giovanna. A mulher por trás das linhas de make de R$ 130 milhões das super influencers. *Forbes Brasil*, [S. l.], 14 jun. 2023. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-life/2023/06/a-mulher-por-tras-das-linhas-de-make-de-r-130-milhoes-das-super-influencers/. Acesso em: 17 ago. 2026.

TERRA, Carolina Frazon. De influenciadores digitais a *creators*: mais possibilidades para a Comunicação Organizacional? In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 17., 2023. Anais [...]. [S. l.]: Abrapcorp, 2023. v. 1, n. 1. DOI: https://doi.org/10.55592/524.2023.2590811.

TOLENTINO, Jia. *Falso espelho*: reflexões sobre a autoilusão. Tradução de Carol Bensimon. Rio de Janeiro: Todavia, 2020.

TWENGE, Jean M. *iGen*: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood—and what that means for the rest of us. New York: Atria Books, 2017.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008. DOI: 10.1007/s11747-007-0069-6.

Contatos: estercorsini@gmail.com e **tomaz.penner @mackenzie.br**