

Tais Pasquotto Andreoli

Universidade Federal de São Paulo
(Osasco, SP,, Brasil)
Tais_pa@hotmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9173-9294>

Bárbara de Assis Vieira

Universidade Federal de São Paulo
(Osasco, SP,, Brasil)
Barbara.assis@unifesp.br
<http://orcid.org/0000-0003-0727-8470>

"Oi, Meu Nome É..." x "Me Poupe": Influenciadores Digitais e a Reação dos Consumidores

"Hi, My Name Is..." x "Spare me": Digital Influencers and consumer reaction

RESUMO

O trabalho teve como objetivo verificar a atuação de influenciadores digitais no protagonismo de campanhas publicitárias em termos de reação dos consumidores, comparando-se uma influenciadora com trajetória de sucesso, boa visibilidade, ligação com a marca anunciada e motivação de endosso além da financeira (caso personificado pela 'A') e outra com repercussão midiática negativa e questionamentos sobre a ligação com a marca e a motivação (personificado pela 'B'). O procedimento metodológico envolveu, primeiro, uma abordagem qualitativa, com caráter descritivo, realizando uma contextualização dos casos, com coleta e análise de dados secundários acerca das influenciadoras digitais supracitadas; e segundo, uma abordagem quantitativa, realizando um experimento, com coleta de dados por meio do monitoramento ocular remoto (*eyetracker*) e questionários. Foi possível visualizar que os influenciadores digitais de fato interferem na reação emocional dos consumidores às peças publicitárias protagonizadas por eles, tanto em termos de direcionamento de visualizações/fixações, quanto de mensuração objetiva ulterior.

Palavras-Chave: *marketing* digital; influenciadores digitais; comportamento do consumidor; experimento.

ABSTRACT

The study aimed to verify the role of digital influencers in the role of advertising campaigns in terms of consumer reaction, comparing an influencer with a successful trajectory, good visibility, connection with the advertised brand and endorsement motivation beyond the financial one (case personified by 'A') and another with negative media repercussion and questions about the connection with the brand and motivation (personified by 'B'). The methodological procedure involved, first, a qualitative approach, with descriptive character, carrying out a contextualization of the cases, with collection and analysis of secondary data about the aforementioned digital influencers; and second, a quantitative approach, performing an experiment, with data collection through remote eyetracker and questionnaires. It was possible to see that digital influencers actually interfere in the emotional reaction of consumers to the advertising pieces carried out by them, both in terms of targeting views/fixations, as well as further objective measurement.

Keywords: digital marketing; digital influencers; consumer behavior; experiment.

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras
29.075-910, Vitória-ES
gestaoeconexoes@gmail.com
gestaoeconexoes@ccje.ufes.br
<http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm>

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em
Administração (PPGADM/CCJE/UFES)

Recebido em: 01/07/2020
Aceito em: 12/11/2021
Publicado em: 18/01/2022

Introdução

Na última década, sobretudo com a grande evolução da internet e a proliferação da utilização das redes sociais, o meio digital passa a ser cada vez mais vislumbrado e cobiçado pelas organizações. Para se ter uma ideia da dimensão desse cenário, cabem alguns dados acerca da perspectiva nacional e mundial.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Pnad/IBGE) relatou que, em 2016, 63,3% dos lares brasileiros já possuíam acesso à internet, somando um contingente de 116 milhões de usuários, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos (Gomes, 2018). Segundo dados disponibilizados no relatório Digital (Ciriaco, 2018), o índice nacional é melhor que a proporção mundial, que estima que ainda somente metade da população está conectada; além disso, o Brasil se destaca pelo tempo gasto pelos usuários, uma média de 9 horas de conexão diária, colocando o país em terceiro lugar no ranking mundial.

Uma pesquisa mais recente apontou que, no início de 2020, o Brasil já contava com 150 milhões de usuários de internet, sendo que, destes, 140 milhões também eram usuários de mídias sociais, segundo relatório publicado pelo *We Are Social* (2020). As conexões via aparelhos celulares foram maiores ainda, em torno de 206 milhões, o que quase abrange a totalidade da população nacional (212 milhões de habitantes). O referido relatório também corroborou com o grande tempo gasto diariamente pelos brasileiros, com uma média de 9 horas destinados à internet e 3 horas e meia às redes sociais.

O destaque nacional de utilização da internet se repete de maneira mais específica, em relação ao comércio eletrônico: enquanto 23% da população mundial declararam já ter realizado ao menos uma aquisição *online*, no Brasil esse número sobre para 45% da população (Ciriaco, 2018). Segundo o supracitado relatório, esse índice de adoção de compras *online* já havia crescido, no início de 2020, para 70%, com um montante de quase 130 milhões de usuários que já haviam feito alguma compra *online* no ano de 2019.

Como consequência, observa-se de forma crescentemente visível a utilização do *marketing* digital por parte do âmbito organizacional, especialmente com o intuito de aumentar seu poder de expansão, chegando aos consumidores de forma mais rápida, prática e eficaz (Kanna & Li, 2017). Isso contribui, também, para a melhoria da competitividade organizacional, que passa a conhecer melhor seu mercado, tanto em termos do consumidor quanto em relação à atuação dos seus concorrentes (Schünke et al., 2021). A defesa atual é que o *marketing* digital se configura como adaptação imprescindível à sobrevivência e manutenção organizacional.

Nesse ínterim, cresce também a atuação dos influenciadores digitais, pessoas que utilizam redes sociais *online* para promover ideias, produtos ou marcas, no intuito de mobilizar seus seguidores (Karhawi, 2016). Trata-se de um movimento expressivo, visto que, atualmente, os influenciadores digitais geram resultados tão (ou mais) significativos do que as tradicionais estratégias de comunicação mercadológica (Silva et al., 2020). A justificativa é que se vive hoje no contexto digital, em que a internet reina perante os meios convencionais de comunicação, conforme contextualizado anteriormente (Schünke et al., 2021).

À luz do exposto, o trabalho teve como objetivo verificar a atuação de influenciadores digitais no protagonismo de campanhas publicitárias em termos de reação dos consumidores, comparando-se uma influenciadora com trajetória de sucesso, boa visibilidade, ligação com a marca anunciada e motivação de endosso além da financeira (caso personificado pela 'A') e outra com repercussão midiática negativa e questionamentos sobre a ligação com a marca e a motivação (personificado pela 'B').

A importância deste estudo se justifica pela necessidade de maior compreensão acerca do uso das mídias sociais pelas organizações, especialmente considerando o papel dos influenciadores digitais e seu impacto em termos de reação dos consumidores (Schünke et al., 2021; Silva et al., 2020; Silva & Costa, 2021). Nesse contexto, este artigo se diferencia pela extensão da análise, que vai além da investigação pautada em celebridades (Karhawi, 2016). Além disso, o estudo contribui com a agregação de evidências empíricas em dois sentidos: primeiro, associando dados qualitativos e quantitativos, e, segundo, entrelaçando a teoria a casos reais atuais..

Marketing Digital

Antes de definir o que é *marketing* digital, torna-se importante relembrar o conceito de *marketing* dito “tradicional”. O *marketing* consiste no gerenciamento das transações de mercado, feitas entre as organizações e os consumidores, envolvendo a identificação e a satisfação das necessidades de ambas as partes. Assim, pode-se entender o *marketing* como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor, administrando o relacionamento organização-consumidor (Kotler & Keller, 2010).

Nesse sentido, Vidigal (2003) aponta que, no início, o *marketing* se caracterizava como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo. Isso significa que as organizações lançavam bens e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas de maneira geral, às quais o consumidor não podia responder diretamente. Sendo assim, neste contexto, não havia personalização nem customização na prática do *marketing*, tratando os consumidores como massa, geral e uniforme (Vidigal, 2003).

Dessa forma, o *marketing* digital surgiu como uma necessidade de criar uma estratégia de negócio que pudesse aproximar de maneira flexível os consumidores e as organizações (Costa et al., 2015). Segundo Aguiar (2019), *marketing* digital nada mais é do que usar os meios e tecnologias digitais para alcançar o tradicional objetivo de *marketing*. O *marketing* digital é diferente do *marketing* tradicional em razão de o mesmo divulgar a imagem de uma organização através de utilização da internet. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo *marketing* digital como “o *marketing* que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketing* mix – produto, preço, praça ou promoção”.

O *marketing* digital é conceituado, então, como a adaptação da prática do *marketing* baseado na utilização das tecnologias de informação e comunicação, especialmente com a adoção da internet como canal (Kanna & Li, 2017). Cabe pontuar que, por vezes, o *marketing* digital também é chamado de *e-marketing*,

marketing eletrônico, *marketing online* e até *marketing* interativo (Boaria, Anjos, & Raye, 2014). Ainda, o *marketing* digital rompe com o antigo paradigma mercadológico, discutido acima segundo Vidigal (2003), elevando o consumidor a um papel protagonista, que interaje com as organizações e demais consumidores, expressando suas opiniões e se posicionando publicamente (Ribeiro et al., 2019).

Assim, diversos benefícios são apontados em relação à prática do *marketing* digital (Custódio, 2018; Maccari et al., 2009; Ramos, 2017; Valle, 2019; Venceslau, 2007). Em primeiro lugar, defende-se que o *marketing* digital proporciona presença da sua marca no ambiente digital, no intuito de auxiliar no processo de posicionamento da marca ou do produto no mercado. Ainda, contribui para que as organizações consigam chegar mais perto e de forma mais direcionada do seu público-alvo. Com isso, torna-se mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto, disponibilizando as informações de forma mais rápida e acessível, bem como facilitando a comunicação em via dupla. Assim, afirma-se que a necessidade dos clientes de adquirir bens ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do *marketing* digital uma importante ferramenta empresarial (Maccari et al., 2009). Além disso, sendo mais preciso e rápido na criação de banco de dados, o *marketing* digital facilita, por meio de seus processos, a fidelização do cliente e a adaptação das ofertas às compras já realizadas. Também nesse sentido, pode-se afirmar que a internet é ambiente mais propícia para estratégias digitais que coletem informações acerca dos consumidores, possibilitando, ainda, uma mensuração precisa dos resultados obtidos.

Corroborando com isso, Ramos (2017) ilustra diversas informações que podem ser coletadas por meio da prática de *marketing* digital, que antes eram impossíveis, tais como o número de acesso, quantidade de páginas visualizadas e tempo gasto em cada uma delas, com qual dispositivo foi acessado. Com isso, além de se conhecer melhor o público-alvo, torna-se possível identificar padrões no comportamento dos consumidores, levantando também possíveis tendências atuais e até mesmo futuras (Ramos, 2017). Como consequência, defende-se que o *marketing* digital possibilita um gerenciamento de todo o processo de criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores de forma mais relevante, personalizada e eficiente.

Algumas das estratégias do *marketing* digital possíveis de serem utilizadas para fidelizar clientes são: manter um suporte técnico adequado, oferecendo um ótimo atendimento, antes, durante e pós-venda; oferecer incentivos como descontos nas próximas compras, no intuito de fomentar a recompra por parte do cliente; oferecer bens serviços adicionais, para complementar a compra; e realizar uma análise de mensuração sobre o serviço realizado (Custódio, 2018). Pelos motivos supracitados, a utilização do *marketing* digital como estratégia de negócio pode se contribuir para a transformação em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado (Costa et al., 2015; Okada & Souza, 2011). Como consequência, contribui-se para um maior conhecimento e monitoramento do mercado a ser atendido, razão de existência da organização, permitindo um crescimento escalável e maiores retornos financeiros (Venceslau, 2007).

Influenciadores digitais

O advento e a disseminação das tecnologias de informação e comunicação criaram cenário propício não só ao *marketing* digital, por parte das organizações, conforme argumentado anteriormente, mas à divulgação de usuários tidos como comuns. Assim, pode-se argumentar que o contexto fez despontar alguns desses usuários, que passaram a ser conhecidos, buscados e seguidos; a esses, configurou-se denominar influenciadores digitais

De acordo com Montelatto (2015), um influenciador digital é um usuário de redes sociais *online* que mobiliza e influencia uma grande quantidade de pessoas por meio da sua reputação, aproveitando-se disso para promover ideias, bens, serviços, marcas, eventos, entre outros. Dessa forma, acredita-se que o influenciador digital atua como formador de opinião, influenciando na crença e no comportamento dos seus seguidores por meio do conteúdo que é divulgado em seus canais de comunicação (Araujo, 2009; Borges, 2016).

Isso acontece porque, devido à popularidade e à reputação, eles passam a ser vistos como referência, inspirando os outros a seguirem pelo mesmo caminho que traçam ou divulgam (Medeiros, Silva & Santos, 2016). A própria denominação de “seguidores” já dá a entender como esse processo acontece, explicitando que as pessoas que acompanham os influenciadores digitais de fato seguem suas divulgações, e, como consequência, também suas atitudes. Outro fato é que esses influenciadores, em geral, são mais jovens, conseguindo dialogar diretamente com a nova geração de internautas, conhecendo a linguagem, aproximando-se deles e gerando engajamento com relativa facilidade.

Atentando-se a esse recente fenômeno, as organizações começaram a buscar maior compreensão acerca do papel dos influenciadores digitais em seus públicos-alvo, direcionando investimento a essa estratégia alternativa de comunicação (Borges, 2016). Dessa forma, os influenciadores digitais têm grande responsabilidade e colaboração com o *marketing* digital, atuando como promotores ou detratores das organizações. Eles podem ser vistos, inclusive, como potenciais intermediadores entre as organizações e o mercado consumidor, chegando de forma mais rápida, com menor resistência e maior influência (Schünke et al., 2021).

Essa técnica mercadológica na qual um indivíduo dotado de reconhecimento público aproveita essa vantagem e a compartilha com um produto ou marca é conhecida como endosso (Silva & Souza, 2021). Assim sendo, o endosso se configura como um processo no qual uma pessoa dotada de reconhecimento indica um produto àqueles que a seguem, atestando essa sugestão com sua própria experiência ou conhecimento no assunto (Almeida et al., 2018). Esse processo possui respaldo teórico nos processos psicológicos de influência social, nos quais certos indivíduos influenciam opiniões e comportamentos dos outros (Almeida et al., 2018).

Apesar disso, segundo um levantamento bibliográfico realizado por Bergkvist e Zhou (2016) acerca do tema, reside na literatura certa incongruência referente à combinação celebridade-marca ou celebridade-categoria do produto, ou seja, conforme a adequação de alinhamento percebida entre a marca anunciante e o indivíduo que o endossa. Por um lado, há quem defenda que existe um efeito positivo na avaliação da marca quando há um melhor encaixe entre marca e celebridade (Kirmani & Shiv, 1998; Choi & Rigon, 2012), mas, por outro lado, menor

ligação entre marca e celebridade obteve efeitos positivos em intenção de compra (Torn, 2012).

Por outro lado, existe consenso acerca da importância da reputação dos influenciadores digitais (Bergkvist & Zhou, 2016), no sentido de que o endosso feito por celebridades consideradas referências de influência resultaram em efeitos positivos para a marca (Bush, Martin & Bush, 2004; Rossiter & Smidts, 2012), bem como, por outro lado, celebridades com pouca visibilidade levaram a efeitos negativos na referida avaliação (Rossiter & Smidts, 2012). Ainda, a motivação do endosso também mostrou influência, com melhor avaliação de marca encontrada quando o motivo do apoio era sabido pelos consumidores e, especialmente, se foi baseado na qualidade, e não somente na remuneração financeira (Bergkvist, Hjalmarson & Magi, 2006).

Assim, entender o processo dos influenciadores digitais, abarcando toda a complexidade envolvida, torna-se importante, tendo em vista que essa estratégia de comunicação cresce de maneira significativa, no país e no mundo. Como consequência, também cresce uma tendência de profissionalização dessa prática inclusive com novas ações associadas, como é o caso dos “micro influenciadores”, aqueles que têm um número menor de seguidores, mas que são relevantes a um nicho de mercado específico (Valle, 2018). É o caso da oferta de educação financeira e investimentos, objeto-alvo deste estudo.

Tendo em vista as discussões traçadas, foram elaboradas três hipóteses concernentes à possível capacidade dos influenciadores digitais que protagonizam peças publicitárias em termos de comportamento do consumidor. Nesse sentido, maior influência é esperada no caso do protagonismo de quem mantém reputação em alta, com boa visibilidade, bem como tem ligação com a marca anunciada, cuja motivação de endosso excede à financeira – caso personificado pela ‘A’, em comparação a quem já teve alguma corrosão em sua imagem, com visibilidade negativa, bem como questionamento acerca da ligação com a marca e de sua motivação – personificado pela ‘B’. Essa influência é esperada de acontecer em termos de reação específica ao anúncio, com uma melhor reação emocional do consumidor, aqui investigada em duas métricas, ambas positiva e negativa.

H1: Reação emocional mais positiva ao anúncio é esperada quando do protagonismo de um influenciador digital com trajetória de sucesso, boa visibilidade, ligação com a marca anunciada e motivação de endosso além da financeira (como a ‘A’), em comparação a quando com repercussão midiática negativa e questionamentos sobre a ligação com a marca e a motivação (como a ‘B’).

H2: Reação emocional menos negativa ao anúncio é esperada quando do protagonismo de um influenciador digital com trajetória de sucesso, boa visibilidade, ligação com a marca anunciada e motivação de endosso além da financeira (como a ‘A’), em comparação a quando com repercussão midiática negativa e questionamentos sobre a ligação com a marca e a motivação (como a ‘B’).

Além disso, o efeito da corrosão de imagem do influenciador digital deve permear também a avaliação que o consumidor faz das propagandas como forma de comunicação, em geral. Ou seja, espera-se que a reação do consumidor se estenda para além do caso específico, permeando também as comunicações mercadológicas, de maneira geral. Assim, a expectativa é que o impacto negativo acabe se ampliando, culminando em uma perda geral de credibilidade por parte do consumidor.

H3: Melhor avaliação da propaganda como forma de comunicação é esperada quando do protagonismo de um influenciador digital com trajetória de sucesso, boa visibilidade, ligação com a marca anunciada e motivação de endosso além da financeira (como a 'A'), em comparação a quando com repercussão midiática negativa e questionamentos sobre a ligação com a marca e a motivação (como a 'B').

Metodologia

O procedimento metodológico foi realizado em duas partes: em um primeiro momento, com uma abordagem qualitativa e caráter descritivo, realizando uma contextualização do caso, com coleta e análise de informações secundárias acerca de duas influenciadoras digitais na área de Finanças e Investimentos; e em um segundo momento, com uma abordagem quantitativa e caráter explicativo, realizando um experimento, com coleta de dados tanto por meio do monitoramento ocular remoto (*eyetracker*) quanto por questionários.

Assim, em um primeiro momento, foram coletados dados secundários, selecionando-se as campanhas de duas influenciadoras digitais da área de Finanças e Investimentos: a 'B', da empresa 'X', e a 'A', do canal 'Y'. Justifica-se tais escolhas não só pela recenticidade dos casos, ambos com destaque no ano de 2019, mas também pelos seus efeitos propagadores, que permearam diferentes canais e meios de comunicação. A seleção se torna pertinente, também, por retratar duas realidades opostas acerca dos influenciadores digitais: uma de cunho negativo, devido à intenção equivocada detectada, tendo sido, inclusive, posteriormente alvo de denúncias e de protestos públicos; e outra de cunho positivo, com substancial número de seguidores e gosto popular, que a faz referência na temática em questão.

Posteriormente, de posse das informações obtidas na fase anterior, adotou-se uma abordagem hipotético-dedutiva, com a realização de um experimento *online*, comparando-se duas campanhas protagonizadas pelas influenciadoras digitais supracitadas. Dessa forma, o procedimento adotado foi a apresentação de uma peça publicitária (protagonizada pela 'B' *versus* 'A'), seguida da avaliação dos participantes em um questionário *online*. Os materiais adotados consistiram em adaptações de uma peça publicitária inicialmente divulgada pela 'B' e empresa 'X'.

Primeiramente, houve uma etapa de coleta com monitoramento ocular remoto (*eyetracker*), de cunho exploratório, realizada junto a 9 respondentes, configurando-se uma apresentação de 10 segundos. Aqui, seguiu-se a orientação de Pradeep (2012, p.23), que argumenta a necessidade de um número limitado de respondentes quando do emprego de técnicas neurocientíficas, em torno de 10% das pesquisas tradicionais. Esses participantes foram escolhidos por conveniência, distribuídos de forma aleatória entre os tratamentos.

O monitoramento ocular permite análises referentes às visualizações e às fixações dos participantes, tanto em termos gerais quanto em relação a áreas específicas, chamadas de interesse. Ou seja, não se trata apenas de ilustrar quais foram as áreas mais vistas (visualizações), mas sim as que de fato foram mais focalizadas pelos participantes (fixações), tanto em relação à peça como um todo, quanto a algumas áreas mais específicas de análise, como o nome das influenciadoras digitais com a marca que protagonizam, a face destas

influenciadoras e o texto informativo. Em primeiro lugar, quanto às visualizações, foram mensurados o tempo decorrido até a primeira focalização e o tempo de visualização médio (dos dez segundos totais disponíveis). Em segundo lugar, para as fixações, foi contabilizada a quantidade de focalizações e o tempo médio gasto nelas. A configuração de geração da imagem foi adaptada de acordo com a análise em questão, sendo visualizações com pontos de 16px e fixações com pontos de 100px (ambos com sombra de 40px e opacidade 0,72).

Posteriormente, o experimento foi realizado junto a 73 participantes. A amostra foi não probabilística, escolhida por conveniência e distribuída de forma aleatória entre os tratamentos, selecionando estudantes universitários como participantes, devido à tendência de se conseguir mais facilmente a homogeneidade entre os tratamentos. O teste de poder da amostra foi rodado, por meio do programa G-power, a fim de se validar o tamanho da amostra necessária e assegurar a validade dos resultados obtidos, obtendo um poder alto (teste t, poder 0,82), com efeito de tamanho médio (0,3) e nível de significância de 5%. Assim, a amostra tem poder estatístico recomendável (alto) para detectar com confiança o efeito analisado.

Antes de iniciar a pesquisa, foi apresentado um termo de consentimento, ao qual os participantes deveriam concordar e assinalar para que desse início o procedimento de coleta de fato. As métricas de interesse deste estudo consistiram em: reação emocional ao anúncio, tanto de cunho positivo (nove assertivas) quanto negativo (sete assertivas), mensurações provenientes de adaptações à escala inicialmente proposta por Wells (1964) e já com esforços prévios de modificações (Andreoli & Minciotti, 2019; Hahn, 2014); e reação geral à propaganda como ferramenta de comunicação (nove assertivas), com a escala proposta por Obermiller e Spangenberg (1988). Todas essas escalas tiveram apresentação randômica das assertivas para cada participante, ao qual foi solicitado que atribuíssem uma nota de concordância em uma escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Tabela 1

Métricas utilizadas

Reação emocional (positiva)	Reação emocional (negativa)	Avaliação das propagandas
1. Este anúncio é muito atraente para mim	1. Este anúncio é ofensivo	1. Podemos confiar em obter a verdade em propagandas
2. Eu certamente prestaria atenção a este anúncio caso o visse em alguma mídia	2. Este anúncio não tem credibilidade	2. O objetivo da propaganda é informar o consumidor
3. Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional	3. Este anúncio é inútil	3. Acredito que a propaganda sempre informa o consumidor
4. Este anúncio me faz se interessar pelo produto anunciado	4. Este anúncio não dá informações precisas	4. Propagandas são geralmente verdadeiras
5. Este anúncio é bastante interessante para mim	5. Estou cansado deste tipo de anúncio	5. A propaganda é uma fonte confiável de informações sobre a qualidade e o desempenho do produto
6. Eu gosto muito deste anúncio	6. Este anúncio	6. Propaganda é verdade bem contada
7. Este anúncio me faz sentir bem		7. Em geral, a propaganda apresenta um quadro real do produto que está sendo anunciado

<p>8. Este é um anúncio maravilhoso</p> <p>9. Este é um anúncio que não se esquece facilmente</p>	<p>me é indiferente</p> <p>7. Este é um anúncio enganoso</p>	<p>8. Eu sinto que fui informado com precisão depois de ver a maioria das propagandas</p> <p>9. A maioria das propagandas oferece aos consumidores informações essenciais</p>
---	--	---

Fonte: Elaborado pelas autoras.

No final, havia ainda duas questões acerca do conhecimento dos participantes sobre a campanha da 'B', da empresa 'X': a primeira sobre o acompanhamento da repercussão midiática, e segunda sobre ela ter sido considerada fraudulenta e inclusive protestada e suspensa de veiculação. Por último, havia o perfil dos respondentes (gênero, idade e renda pessoal mensal média). Foram empregadas diferentes técnicas de análise de dados, tais como a estatística descritiva e a técnica paramétrica *Anova one-way*.

Apresentação e análise

A apresentação e análise dos dados segue a mesma estruturação do procedimento metodológico, ou seja, é exposta em duas partes subsequentes: primeiro, a contextualização dos casos, com as campanhas da 'B' (Empresa 'X') e da 'A' (Canal 'Y'), respectivamente; e, segundo, o experimento.

Contextualização dos casos

Primeiro tem-se a apresentação e análise da campanha da campanhas da 'B', da Empresa 'X', e depois da 'A', do Canal 'Y'.

Influenciadora Digital B

A campanha que foi divulgada no *Youtube* em março de 2019 sobre a empresa 'X' apresenta uma jovem milionária, chamada 'B', dando dicas do que fazer para se tornar alguém bem-sucedido no investimento. O jargão da campanha foi "Meu nome é 'B', eu tenho 22 anos e 1 milhão e 42 mil reais de patrimônio acumulado", evidenciando um anúncio que apresentava a multiplicação do patrimônio pessoal de 'B', de R\$ 1,5 mil para mais de R\$ 1 milhão. Essa campanha foi rapidamente viralizada, não só no próprio *Youtube*, mas com repercussões em diversas redes sociais. O link do vídeo supostamente original, por exemplo, marca quase 352 mil visualizações, com mais de 5,8 mil curtidas e de 900 não curtidas, bem como 1.235 comentários. Apesar disso, fazendo uma análise superficial dos comentários, pôde-se observar que a maioria foi de cunho de sátira, com gozações e piadas sobre a campanha e também assuntos diversos

A propaganda parecia ter a intenção de mostrar uma narrativa real de ascensão financeira, mas acabou virando piada nas redes sociais, inclusive com a proliferação de "memes" (palavra que resume algo relacionado ao humor e que se espalha pela internet). Tal repercussão culminou, inclusive, em ser considerada como o maior caso de um "meme financeiro" da história do Brasil, conforme apontado pela matéria do *Money Times* (2019). Como consequência, a influenciadora digital conseguiu se tornar uma celebridade instantânea, tanto é que a

'B' chegou a afirmar que vai aproveitar a onda da fama para ser *youtuber* e prometeu estreitar uma série na plataforma que discorreria sobre sua trajetória ascensão financeira de maneira mais detalhada. Dessa forma, a campanha supracitada conseguiu o impressionante feito de tirar a 'B' do anonimato e destacá-la como influenciadora digital em um curtíssimo espaço de tempo.

Isso reforça a literatura acerca da capacidade de disseminação do *marketing* digital, bem como da facilidade em disponibilizar informações de forma mais rápida e acessível, permitindo, também, a comunicação em via dupla (Maccari et al., 2009). Também se corrobora com o que é defendido sobre os influenciadores digitais, que atuam como potenciais intermediadores entre as organizações e os consumidores, inclusive tendo menor resistência e maior influência perante eles (Borges, 2016).

Ainda, diversas marcas também tentaram se aproveitar desse fenômeno, divulgando suas próprias propagandas ou campanhas com alusões à 'B'. São exemplos disso as marcas Skol, 99 Táxis, Academia Salutar e *Ifood*, conforme divulgado em uma matéria de Araujo no portal Propmark (2019). Ou seja, parece haver um efeito multiplicador da viralização, visto que não só a marca emissora se beneficia da capacidade de disseminação do *marketing* digital, mas também outras marcas, associadas e/ou similares ou não, que acabam tentando "pegar carona" no sucesso.

Além disso, a campanha conseguiu mais propagação depois da polêmica acerca da possível publicidade enganosa. O Procon de São Paulo notificou a empresa sobre uma multa por veiculação de publicidade enganosa já em 19 de março, no valor de 40 mil reais. Quando questionado pela revista Exame (2019), o órgão manifestou que "a afirmação da empresa de garantias de resultados de investimentos sob sua orientação, via movimentações financeiras no mercado variável de ações, demonstra-se enganosa e capaz de induzir o consumidor a erro, infringindo o artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor". Ainda cabe recurso contra a decisão do órgão.

Em relação a outras redes sociais, o portal Época (2019) divulgou uma matéria com uma análise da repercussão da campanha, utilizando-se dados do *CrowdTangle*. Foi relatado que a página da empresa no *Facebook* ganhou mais de 4,3 mil seguidores desde a divulgação da campanha, enquanto que, anteriormente, o crescimento era irrisório (de menos de 600 seguidores). Isso se repetiu em relação às interações, sendo que no dia 15 de março a página teve mais de 54 mil interações, enquanto o número dos dias anteriores não havia passado de 200. Apesar disso, a matéria ressalta a avaliação dessas reações, que mostrou que a maior parte dos usuários considerou a campanha engraçada, culminando em 26 mil reações de risada, em comparação a quase 12 mil curtidas.

Já referente ao *Twitter*, não houve mudança concernente ao número de seguidores, mas a taxa de interações da conta obteve um aumento exponencial, de mais de 10.000%. Foi observada repercussão também em relação a curtidas (mais de 15 mil, sendo que antes não chegavam a 200) e aos *retuïtes* (quase 1,7 mil, sendo que antes chegavam no máximo a 20), o que contribuiu para que o assunto entrasse no *Trend Topics*. Ainda, analisando os sentimentos relacionados a esses tuïtes, especificamente acerca da 'B', parece ter havido uma avaliação mais positiva (33%) do que negativa (11%), especialmente devido à presença de sátira, e ausência de xingamentos. Já em relação à empresa 'X', o sentimento negativo foi mais expressivo (19%, ante 17% positivo). Ou seja, pareceu haver maior efeito negativo na empresa responsável pela veiculação do que na influenciadora digital que protagonizou a campanha. Isso evidencia a capacidade dos influenciadores

digitais nas mídias sociais, que são vistos de fato como referências, respeitando-se suas popularidades e reputação (Medeiros et al., 2016) mesmo em casos de repercussão negativa.

Mais recentemente, o Conselho de Ética do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – determinou a suspensão da peça publicitária da B, bem como advertiu formalmente a empresa ‘X’, segundo matéria divulgada por Sacchitiello no portal Meio & Mensagem (2019). Além disso, a matéria aponta que outras cinco peças veiculadas pela ‘X’ também foram alvo de suspensão, proibindo a empresa de divulgar quaisquer peças publicitárias com alusões similares nas redes sociais ou qualquer outra plataforma de mídia.

Como fechamento da discussão, observou-se a capacidade de propagação do *marketing* digital, capaz de se disseminar de maneira rápida, acessível e até viral (Maccari et al., 2009; Santos & Andreoli, 2016). Isso se mostra especialmente eficaz quando é realizado por meio de influenciadores digitais, que são tidos como verdadeiras referências (Borges, 2016; Medeiros et al., 2016). Tais efeitos se mostraram impressionantes mesmo se tratando de um caso declarado como enganoso, com protestos de consumidores e de órgãos de proteção. Ou seja, se por um lado a influência do *marketing* digital e de seus influenciadores deve ser ressaltada como importante ferramenta, por outro, deve-se pesar também os limites éticos de sua atuação.

Influenciadora Digital A

‘A’, fundadora da ‘Y’, é jornalista e considerada a mulher brasileira mais influente entre os influenciadores digitais (Ipsos, 2017). A ‘Y’ é a primeira plataforma de entretenimento financeiro do mundo e o maior canal de finanças pessoais, criado em 2015, e atualmente alcança mais de 12 milhões de brasileiros por mês, de acordo com o portal da Band (Battesini, 2019). A divulgação do portal permeia diferentes mídias, tais como um canal próprio no *Youtube*, criado também em 2015, que tem quase 5 milhões de inscritos, bem como um blog, as redes sociais da própria ‘A’ e da plataforma, e ainda um programa de rádio apresentado por ela na Rádio 89 FM. Sobre as redes sociais, a título de ilustração, elas possuem, respectivamente, 2,4 e 1,2 milhões de seguidores no *Instagram*, mais de 51,5 mil e quase 300 mil no *Facebook* e 103 mil e 32 mil no *Twitter*,

Para ilustrar o fenômeno de crescimento da aparição de ‘A’, foi analisando o primeiro vídeo postado no canal supracitado no *Youtube*, em julho de 2015, que marcava quase 232 mil visualizações, com mais de 18 mil curtidas, e menos de 100 não curtidas, bem como 455 comentários. Já no início de 2019, tomou-se como exemplo outro vídeo postado, este já com impressionável mais de um milhão de visualizações, 114 mil curtidas e quase três mil comentários.

A expressividade da personalidade da ‘A’ também reforça a literatura sobre a capacidade de disseminação do *marketing* digital, justificada, em grande parte, pela facilidade em disponibilizar informações de forma mais rápida, simples e acessível, conseguindo chegar de maneira eficaz ao seu público-alvo (Maccari et al., 2009, 2009). Seu papel enquanto influenciadora digital também assente com sua atuação como referência, não só estando próxima e em contato com seus seguidores, mas, principalmente, sendo reconhecida por eles (Borges, 2016).

O currículo da ‘A’ é robusto, inclusive com consideráveis especializações e prêmios pertinentes. Especialista em planejamento financeiro pelo Insper, em 2014 ficou em primeiro lugar do programa avançado de planejamento financeiro do

Instituto Brasileiro de Certificação de Profissionais Financeiros (IBCPF). Ademais, especializou-se também como Coaching de Economia Comportamental e Arquitetura de Escolhas pela Sociedade Brasileira de Coaching. Em 2018, lançou seu primeiro livro, que, em menos de três meses, já tinham 25 mil exemplares vendidos; tal sucesso só cresceu, sendo mais de 170 mil cópias já vendidas após isso, segundo noticiado pelo Jornal Contábil (Freitas, 2019).

Ainda em 2018, 'A' recebeu o Prêmio Comunique-se na categoria "Economia", tipo "mídia escrita", o qual é designado a jornalistas inseridos na editoria de economia, negócios e indústria, atuantes em jornais, revistas ou internet, segundo o site do próprio prêmio (Prêmio Comunique-se, 2018). Somado a isso, passou a apresentar na televisão um novo formato de *reality show*, o qual os competidores não ganham um prêmio propriamente, mas sim aprendem a cuidar de suas economias. O reality é transmitido pela emissora Band, também ficando disponível posteriormente no canal 'Y' do *Youtube*.

Em 2019, 'A' ainda recebeu o Prêmio Geração Glamour como *youtuber* do ano, de 2019, reforçando ainda mais seu papel enquanto influenciadora digital (Bezerra, 2019). Em uma segunda edição da pesquisa da Ipsos, ela também foi considerada como a *youtuber* mais influente frente a cem possíveis influenciadores digitais (Ipsos, 2017). Segundo a diretora dessa pesquisa, dois fatores são fundamentais para o sucesso dos influenciadores digitais, tais como comprometimento, credibilidade e sucesso (*expertise*) em sua área de atuação. Tal argumentação explica porque 'A' também foi considerada como a principal influenciadora digital em investimento financeiro, conforme divulgado pelo portal Consumidor Moderno (Consumidor Moderno, 2019).

Por esse motivo, 'A' também foi contratada para protagonizar algumas campanhas de outras marcas, como, por exemplo, Serasa – empresa que avalia a possibilidade de conceder crédito e apoio a negócios, 99 Taxi – plataforma de mobilidade urbana, Ame Digital – fintech focada em realizar pagamentos *online* e com cashback, Wine – maior *e-commerce* de vinhos da América Latina, bem como Downy, Microsoft e Enel. É perceptível que a influenciadora representa marcas e empresas de segmentos muito distintos, uma capilaridade que pode ser reflexo de sua boa reputação e capacidade de encaixar sua área de conhecimento (finanças) em diferentes produtos e serviços.

Isso ilustra novamente a capacidade de propagação e de representatividade dos influenciadores digitais, tidos como referência pelos seus seguidores (Borges, 2016). Tal capacidade também se corrobora pela abrangência de meios de comunicação que consegue abarcar, que se mostram bastante diversos, o que, por sua vez, possibilita ainda maior disseminação (Medeiros et al., 2016). Tal influência também se assente pelos prêmios recebidos, que provêm justamente de seus públicos-alvo.

Experimento

Na etapa de coleta de dados via monitoramento ocular (*eyetracker*) foram selecionados nove participantes, 6 mulheres e 3 homens, todos estudantes universitários, com idade média de 20 anos (variando entre 18 e 24 anos). Expõe-se abaixo a análise de mapas de calor (*heatmap*) em termos gerais, com as visualizações e as fixações, respectivamente

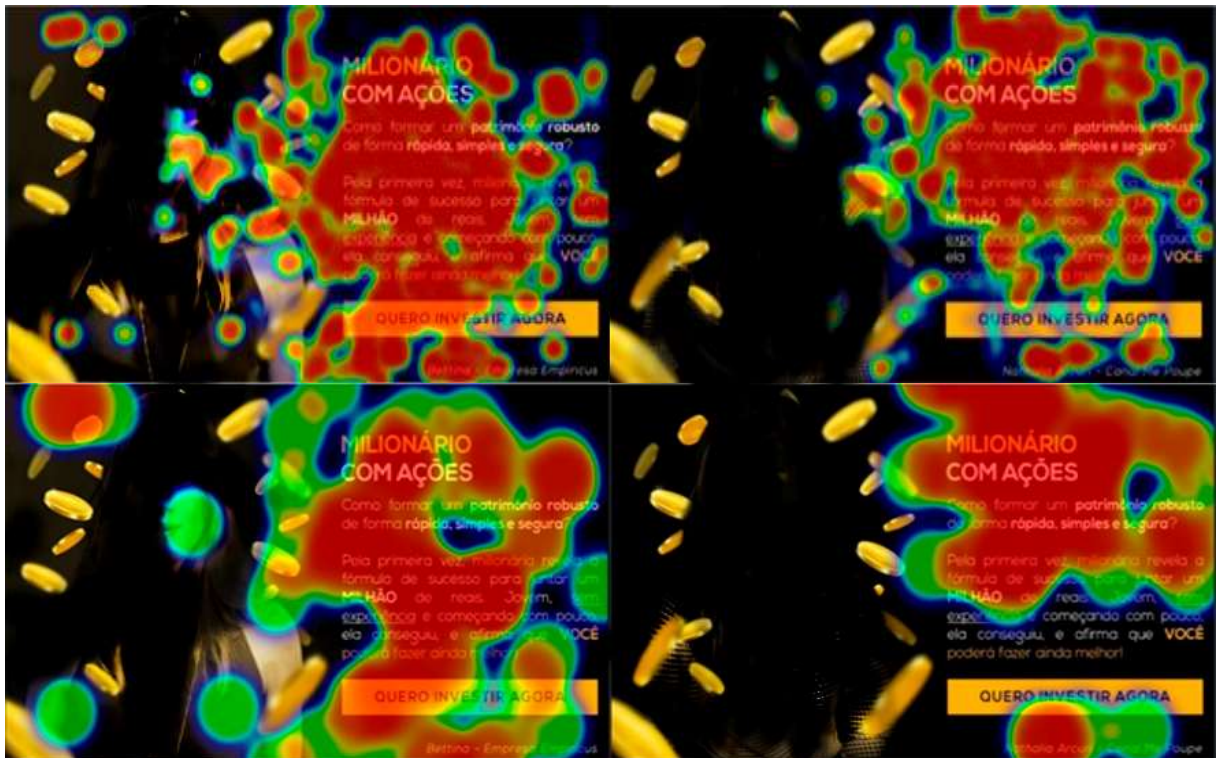


Figura 1. Análise *Heatmap* - Visualizações e fixações - Geral

Fonte: Extraído da plataforma de coleta *RealEye.io*.

Obs.: Devido à proteção do direito de imagem, as protagonistas foram apagadas das campanhas.

Analisando os mapas de calor acima, pode-se observar que a 'B' teve mais visualização na face do que a 'A', o que se atestou pela única fixação, que só ela teve. Tal resultado se mostra contrário à defesa de que as pessoas têm uma tendência natural de primeiro visualizar as faces dos indivíduos expostos nas peças, para depois migrar para o texto, ou seja, de que rostos apresentados em imagens chamam naturalmente à atenção. Além disso, as visualizações feitas nos rostos das duas protagonistas, mesmo que em quantidades diferentes, concentraram-se no lado direito das faces (em relação ao espectador), o que pode ter decorrido da maior proximidade ao texto.

Olhar para a 'B' também fez os participantes visualizarem e se fixarem no canto superior da imagem, em uma moeda, o que não se repetiu para a 'A'. Outras visualizações e fixações também foram feitas para o restante do corpo da 'B', o que novamente não aconteceu para a 'A'. Talvez isso tenha acontecido por um prévio conhecimento maior em relação à 'B', ainda que possivelmente de cunho negativo, em comparação à 'A'.

Ademais, pode-se perceber que houveram muitas visualizações e também fixações na área destinada a interação, com o convite "Quero investir agora", no anúncio protagonizado por 'B', enquanto no de 'A' tais ações quase não apareceram. Nota-se, também, que conforme o texto é desenvolvido, as visualizações do anúncio de 'A' diminuem; assim, na parte inferior da peça, especialmente nas três últimas linhas do texto, não há fixações; tais fixações voltam a aparecer principalmente no nome da influenciadora.

Tendo em vista as fixações no anúncio de 'A', é possível a análise de que nele as pessoas focaram mais na mensagem do que na influenciadora, uma vez que sua imagem foi menos visualizada. Somado a isso, também houve algumas visualizações nas moedas próximas do texto em ambos os anúncios, mas no de 'B' com mais fixações.

Em seguida, analisou-se as três áreas de interesse, especificamente, tanto quanto às visualizações como concernente as fixações (áreas tracejadas em branco na Figura 4). Nas visualizações, acerca do nome, pôde-se observar que a 'B' respondeu por uma captação mais rápida (após 5,84 segundos) e maior (média de 1,79 segundos de tempo total gasto) do que a 'A' (após 6,81 segundos e com média total de 0,44 segundo). Resultado inverso foi encontrado nas outras duas áreas de interesse. No caso da face das influenciadoras, a 'A' respondeu tanto pela primeira visualização mais rápida (após 1,21 segundo) quanto por maior tempo de visualização (média de 0,46 segundos), em comparação à 'B' (após 2,92 segundos e tempo total médio de 0,36). Também o texto informativo teve resultados mais favoráveis para a 'A', tanto com a primeira visualização mais rápida (após 0,62 segundo) quanto com mais captação de visualizações (média de 6,79 segundos de tempo total gasto), do que para a 'B' (após 1,04 segundo e média de 6,43 segundos).

Já para as fixações, a 'B' teve mais captações, tanto no nome (três fixações, com tempo médio de 0,14 segundo) quanto na face (2 fixações, com tempo médio de 0,12 segundo), do que a 'A' (uma fixação no nome, com tempo médio de 0,22 segundo, mas nenhuma na face). Isso foi corroborado também quanto ao texto informativo, que, no caso da 'B', teve 47 fixações (tempo médio de 0,13 segundo), comparado à 39 fixações da 'A' (tempo médio de 0,16 segundo).

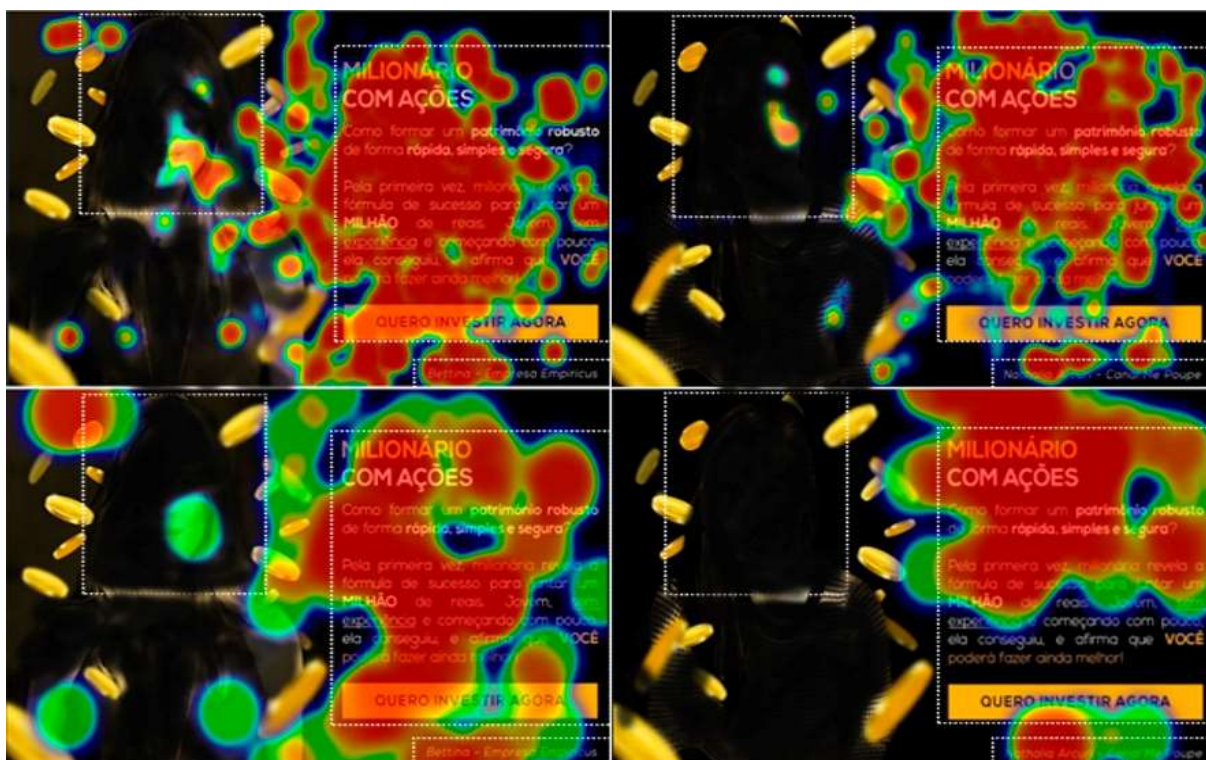


Figura 2. Análise *Heatmap* - Visualizações e fixações - Áreas específicas
Fonte: Extraído da plataforma de coleta *RealEye.io*.

Obs.: Devido à proteção do direito de imagem, as protagonistas foram apagadas das campanhas.

Interessante pontuar que a maioria dos respondentes declarou conhecer a 'B' (quatro dos cinco), enquanto a 'A' não (apenas um dos quatro). Resultado similar se deu em relação à declaração de atenção dirigida à influenciadora, em que todos disseram ter prestado atenção à 'B' (com média de 5,2, em uma escala de 0 a 10), mas só metade à 'A' (média de 2,5). Assim, parece que a própria percepção dos participantes, bem como seus conhecimentos prévios, corroboraram com as análises via monitoramento ocular.

Posteriormente, foi realizada a coleta de dados do experimento de fato. A amostra (n=73) foi composta por uma boa distribuição de respondentes do gênero feminino (58%) e masculino (42%), idade média de 21 anos (variando entre 18 e 36) e renda pessoal mensal média de R\$1.300 (entre 0 e 5 mil reais). O tempo médio de resposta foi de quatro minutos.

Os dados foram analisados, primeiramente, de uma maneira geral. Assim, em primeiro lugar, avaliou-se a reação emocional positiva ao anúncio (alpha de Cronbach de 0,929), verificando-se uma tendência desfavorável, com uma média de 3,7 (DP=2,5), o que indica uma má reação emocional positiva. Esse resultado foi corroborado pela análise das nove assertivas, separadamente, sendo que todas tiveram médias desfavoráveis. Cabe destacar duas assertivas que tiveram as médias mais baixas, que foram: "eu gosto muito deste anúncio" e "este é um anúncio maravilhoso", ambos com média de 2,9.

Em segundo lugar, acerca da reação emocional negativa ao anúncio (alpha de Cronbach de 0,849), verificou-se tendência favorável, com uma média de 5,8 (DP=2,3), o que reforça o caráter negativo na reação emocional dos participantes. Praticamente todas as (sete) assertivas também mostraram médias favoráveis, com exceção da afirmação de "este anúncio é ofensivo" (média de 2,8). As frases que mais se destacaram favoravelmente foram "este anúncio não dá informações precisas" e "estou cansado deste tipo de anúncio", ambos com média de 7,1, seguido ainda de "este é um anúncio enganoso", com média 7.

Por fim, na avaliação geral da propaganda como forma de comunicação (alpha de Cronbach de 0,889), novamente a tendência desfavorável se repetiu, com uma média de 3,5 (DP=1,9), reforçando não só a reação emocional ruim ao anúncio, mas um efeito de contágio dela à avaliação das propagandas em geral. Todas as nove assertivas reforçaram essa tendência, com destaque para duas, em especial: "podemos confiar em obter a verdade em propagandas" (média 2,7), "propaganda é verdade bem contada" (média 3), "eu sinto que fui informado com precisão depois de ver a maioria das propagandas" (média 3,1) e "a propaganda é uma fonte confiável de informações sobre a qualidade e o desempenho do produto" (média de 3,2).

As três escalas apresentaram correlações significativas e fortes entre si, verificadas por meio da correlação paramétrica de Pearson. A reação emocional positiva ao anúncio se mostrou correlacionada negativamente com a reação emocional negativa ao anúncio ($R=-0,562$, $p<0,000$) e positiva à avaliação da propaganda como forma de comunicação ($R=0,462$, $p<0,000$). Também a reação emocional negativa ao anúncio se correlacionou negativamente à avaliação da propaganda como forma de comunicação ($R=-0,437$, $p<0,000$). Ou seja, existe uma tendência óbvia de que quanto mais positivamente eles reagem ao anúncio,

também, consonantemente, pior eles reagem. Além disso, tais reações parecem repercutir na avaliação que eles fazem das propagandas em geral, ou seja, existe uma tendência de quanto mais positiva a reação, melhor a avaliação, bem como quanto mais negativa, pior a avaliação.

Os resultados supracitados demonstram uma criticidade alta dos participantes, que não só reagiram emocionalmente de forma desfavorável ao anúncio em questão, como também negativamente avaliaram a propaganda como forma de comunicação. Tal criticidade pode ter decorrido da seleção da amostra, estudantes universitários do curso de administração, possivelmente com maior conhecimento acerca das ações mercadológicas organizacionais.

Ainda, 92,8% dos respondentes declararam ter acompanhado a repercussão midiática do caso da 'B', da empresa 'X', sendo que 81,2% assentiu ter se inteirado inclusive de ter sido considerado um caso fraudulento, com ação de protesto e suspensão de veiculação. Isso reitera o pressuposto de maior criticidade da amostra, que se declarou inteirada acerca da repercussão acontecida no caso de uma campanha publicitária considerada equivocada.

Agora, comparando os dois grupos experimentais, pôde-se observar diferenças significativas em duas variáveis, ambas as reações emocionais ao anúncio, tanto positiva quanto negativa, mas não na avaliação geral da propaganda como forma de comunicação. Sendo assim, para a reação emocional positiva ao anúncio ($F=4,270$, $p=0,042$), maior média foi encontrada no caso da 'A' ($M=4,25$, $DP=2,42$), em comparação à 'B' ($M=3,09$, $DP=2,36$). Em sentido semelhante, de forma mais expressiva, para a reação emocional negativa ao anúncio ($F=7,592$, $p=0,007$), maior média foi encontrada para a 'B' ($M=6,55$, $DP=1,85$), em comparação à 'A' ($M=5,11$, $DP=2,54$). Ou seja, a protagonista apresentada no anúncio influenciou significativamente na reação que os participantes declararam ter a ele, tanto positiva quanto negativamente. Apesar disso, tal influência não foi suficiente para se alastrar à avaliação das propagandas de forma geral ($F=2,482$, $p=0,120$).

Tabela 2

Síntese das diferenças significativas encontradas entre os grupos

Reação emocional positiva ao anúncio	F=4,270, p=0,042	'A' (M=4,24, DP=2,42) > 'B' (M=3,09, DP=2,36)
1. Este anúncio é muito atraente para mim	F=5,260, p=0,025	'A' (M=4,33, DP=3,01) > 'B' (M=2,72, DP=2,95)
4. Este anúncio me faz se interessar pelo produto anunciado	F=13,930, p<0,000	'A' (M=5,0, DP=3,32) > 'B' (M=2,43, DP=2,50)
5. Este anúncio é bastante interessante para mim	F=5,803, p=0,019	'A' (M=4,61, DP=3,17) > 'B' (M=2,91, DP=2,82)
6. Eu gosto muito deste anúncio	F=7,075, p=0,010	'A' (M=3,75, DP=2,86) > 'B' (M=2,05, DP=2,58)
7. Este anúncio me faz sentir bem	F=3,631, p=0,061*	'A' (M=4,11, DP=2,82) > 'B' (M=2,81, DP=2,99)
8. Este é um anúncio maravilhoso	F=6,326, p=0,014	'A' (M=3,69, DP=2,60) > 'B' (M=2,13, DP=2,68)

Reação emocional negativa ao anúncio	F=7,592, p=0,007	'A'(M=5,11, DP=2,54) < 'B' (M=6,55, DP=1,85)
1. Este anúncio é ofensivo	F=4,309, p=0,042	'A'(M=2,02, DP=2,99) < 'B' (M=3,52, DP=3,13)
2. Este anúncio não tem credibilidade	F=11,816, p=0,001	'A'(M=5,50, DP=3,58) < 'B' (M=7,89, DP=2,13)
7. Este é um anúncio enganoso	F=9,030, p=0,004	'A'(M=5,83, DP=3,58) < 'B' (M=8,02, DP=2,51)

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Discussão dos Resultados

Ao analisar os casos das influenciadoras digitais 'B' e 'A', pode-se perceber que a campanha protagonizada por 'B' obteve uma grande repercussão, de maneira muito acelerada, contudo, tal popularidade teve cunho negativo e rapidamente sátiras e memes viralizaram na internet. Assim, diversas marcas aproveitaram a fama da campanha e desenvolveram propagandas com alusões à 'B'. Esses anúncios desenvolvidos por outras marcas corroboram com a capacidade de propagação do *marketing* digital, uma vez que se dissemina de maneira rápida, acessível e até viral (Maccari et al., 2009). Por outro lado, 'A' representa um caso de muito sucesso dentro do ambiente *online*, pois construiu sua reputação ao longo de muitos anos e constantemente aperfeiçoa seus conhecimentos com mais cursos, além de já ter conquistado inúmeros prêmios. Devido ao seu reconhecimento, 'A' já protagonizou campanhas de diversas empresas, sempre relacionando-as à sua área de atuação (finanças).

Ademais, observando os números relacionados ao alcance das duas influenciadoras, identifica-se que embora o vídeo original da campanha de 'B' tenha quase 352 mil visualizações e um vídeo de 'A' publicado alguns meses antes da campanha chegue a mais de um milhão de visualizações, a repercussão da propaganda enganosa da 'X' foi imensa, diferentemente do vídeo postado no canal 'Y', corroborando com a estimativa de *marketing* de que quando uma pessoa fica satisfeita ela conta para três pessoas, enquanto quando insatisfeita ela conta para dez.

Os resultados obtidos na etapa do monitoramento ocular evidenciaram que o anúncio protagonizado por 'B' obteve mais visualizações e fixações quando comparado ao de 'A'. Tal anúncio chamou a atenção dos expectadores não somente para o texto, como no caso de A, mas também para outras regiões, como o rosto e corpo de 'B' e, também, para uma moeda no canto superior da imagem. Os resultados encontrados nesta etapa, corroboram com a grande repercussão midiática da propaganda enganosa da 'X' protagonizada por 'B'. Assim sendo, o fato do anúncio de 'B' ter sido mais visualizado pelos respondentes não reflete um benefício em colocá-la como protagonista, mas sim um possível novo meme financeiro. Dessa forma, o monitoramento ocular possibilitou um melhor entendimento da dinâmica do processo de recepção de peças publicitárias protagonizadas por influenciadores digitais (Fonseca & Lacerda, 2019). Os resultados obtidos conseguem suportar as afirmações da literatura acerca do diferencial dos influenciadores digitais em chamar e atrair a atenção dos expectadores (Almeida et al., 2018), especialmente considerando o atual contexto de dispersão de atenção dos consumidores (Almeida et al., 2018; Schünke et al., 2021).

Além disso, também confirmam a defesa de geração de interesse nos conteúdos divulgados por eles (Silva et al., 2020; Silva & Costa, 2021).

Já concernente a coleta de dados por meio de questionários, também os resultados corroboraram com as hipóteses levantadas. A reação emocional positiva ao anúncio foi maior naquele protagonizado por 'A', bem como a reação emocional negativa foi maior no de 'B', confirmando os estudos de Bush, Martin e Bush (2004) e Rossiter e Smidts (2012), os quais concluíram que o endosso feito por referências de influência, como é o caso de A, resulta em efeitos positivos.

As comunicações desenvolvidas para serem divulgadas em ambiente *online* permitem uma aproximação mais direta entre as organizações e seu público-alvo, bem como, como consequência, uma interação mais próxima e uma resposta mais rápida (Custódio, 2018; Maccari et al., 2009; Ramos, 2017; Schünke et al., 2021; Valle, 2019; Venceslau, 2007). Para tanto, diversas vezes o meio empresarial se utiliza e investe em pessoas previamente conhecidas, especialmente nas redes sociais, para protagonizarem suas campanhas, os influenciadores digitais. Estes são considerados referências por seus seguidores, exercendo um papel de formadores de opinião e influenciando crenças e comportamentos daqueles que os acompanham (Araujo, 2009; Borges, 2016; Silva & Costa, 2021). Apesar disso, há que se ponderar com cautela a escolha do influenciador digital em questão, pesando-se todas as possíveis consequências (Almeida et al., 2018; Bergkvist & Zhou, 2016).

Conclusões

O trabalho teve como objetivo verificar a atuação de influenciadores digitais, analisando a influência de campanhas protagonizadas por eles, comparando-se uma influenciadora com trajetória de sucesso ('A') e outra com repercussão midiática negativa ('B'). Com isso, foi possível visualizar que os influenciadores digitais de fato interferem na reação dos consumidores às peças publicitárias protagonizadas por eles, especialmente de maneira específica e direta. Essa interferência se dá tanto em termos de direcionamento de visualizações e fixações, quanto de mensuração objetiva posterior.

Nesse sentido, a contextualização do caso e os experimentos realizados permitiram observar que, por um lado, o caso da influenciadora digital que contou com bastante repercussão midiática, mas de cunho negativo, resultou em maiores visualização e fixação da peça publicitária por parte dos respondentes, especialmente referente à própria protagonista. Por outro lado, as reações emocionais dos pesquisados se mostraram significativamente melhores no caso da peça publicitária protagonizada pelo caso da influenciadora digital de trajetória de sucesso. Além disso, não houve diferença significativa na métrica de avaliação da propaganda como forma de comunicação, em geral.

Assim, o estudo contribui para endossar a literatura sobre o *marketing* digital, reforçando o contexto cada vez mais proeminente e sua adoção mais recorrente, bem como ressaltando sua importância enquanto estratégia mercadológica eficiente para se relacionar com o mercado. Mais especificamente, o estudo estende a compreensão acerca dos influenciadores digitais, especialmente sob a perspectiva dos consumidores. Ainda, avança-se no sentido de agregar evidências empíricas, por meio de ambos os métodos, qualitativo e quantitativo, resgatando casos reais e entrelaçando-os à teoria pertinente.

Ademais, ressalta-se a importância dos influenciadores digitais como protagonistas de comunicações mercadológicas, tendo em vista o relevante papel enquanto formadores de opinião de seus seguidores e influenciadores de comportamentos. Dessa forma, evidencia-se a preocupação na escolha de adoção de influenciadores digitais para eventuais endossos de produtos, organizações ou marcas. Tal cautela se justifica pelos próprios propósitos do *marketing* digital, de proporcionar uma comunicação mais rápida, direcionada e interativa, possibilitando grande poder de propagação e disseminação perante o público-alvo. Acontece que, conforme visto aqui, o resultado desse processo parece sofrer interferência de algumas diversas variáveis, que acabam impactando na reação direta dos respondentes.

As limitações desse estudo devem ser consideradas, especialmente referentes ao procedimento metodológico. Sendo assim, ressalta-se que se trata de um estudo exploratório, cuja amostra experimental foi escolhida por conveniência, com delimitação definida pelos autores e materiais específicos adotados. Isso está em consonância com o foco de validade interna, limitando os resultados encontrados para o contexto específico de aplicação. Os resultados obtidos devem ser considerados também frente à seleção das influenciadoras digitais, que tiveram grande repercussão midiática, mas que abordam temáticas de interesse relativamente mais restrito, possivelmente não de conhecimento geral amplo.

Tendo isso em vista, estudos futuros são recomendados para a continuação da análise da atuação de influenciadores digitais, especialmente sob perspectivas metodológicas diferentes, como, por exemplo, estudos longitudinais. Mantendo a adoção do método experimental, novas variáveis podem ser investigadas, como a questão do ceticismo do consumidor, ou mesmo sua decepção frente a casos de repercussão negativa.

Referências

- Almeida, M. I. S., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Araújo, R. F. D. (2015). Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 20, 67-84. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2402>
- Battesini, P. (2019). *Nathalia Arcuri: A especialista em economizar dinheiro*. Recuperado em 04, junho, 2020, de <https://www.band.uol.com.br/tv/noticias/100000972003/nathalia-arcuri.html>.
- Bezerra, F. (2019). *Geração Glamour 2019: conheça as vencedoras do prêmio Glamour*. Recuperado em 04, junho, 2020, de <https://revistaglamour.globo.com/Geracao-Glamour/noticia/2019/05/geracao-glamour-2019-conheca-vencedoras-do-premio.html>.

- Carta Capital. (2019). *Procon multa Empiricus por propaganda enganosa da milionária Bettina*. Recuperado em 03, junho, 2020, de <https://www.cartacapital.com.br/economia/procon-multa-empiricus-por-propaganda-enganosa-da-milionaria-bettina>.
- Catracal Livre. (2020). *Bettina tem 22 anos e 1 milhão e 42 mil memes acumulados*. Recuperado em 03, junho, 2020, de <https://catracalivre.com.br/mais/bettina-tem-22-anos-e-1-milhao-e-42-mil-memesacumulados>.
- Ciriaco, D. (2018). *Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo*. Tec Mundo. Recuperado em 05, fevereiro, 2019, de <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>.
- Consumidor Moderno (2019). *Top 3 influenciadores em Investimento Financeiro*. Recuperado em 04, junho, 2020, de <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/12/09/top-3-influenciadores-investimento-financeiro>.
- Data Reportal (2020). DIGITAL 2020: BRAZIL. Recuperado em 04, junho, 2020, de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>.
- Figo, A. (2020). *Procon multa Empiricus por publicidade enganosa de Bettina, a milionária*. Recuperado em 03, junho, 2020, de <https://exame.com/seu-dinheiro/procon-multa-empiricus-por-publicidade-enganosa-de-bettina-a-milionaria>.
- Fonseca, M. S. G. & Lacerda, J. S. (2019). Da rede para os públicos: a importância dos influenciadores digitais no consumo da moda no Instagram. *Revista Temática*, 15(2), 18-34. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2019v15n2.44576>
- Freitas, R. (2019). *Os Segredos de Nathalia Arcuri para se tornar milionária*. Recuperado em 04, junho, 2020, de <https://www.jornalcontabil.com.br/os-segredos-de-nathalia-arcuri-para-se-tornar-milionaria>.
- Gomes, H. S. (2019). *Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE*. Recuperado em 05, fevereiro, 2019, de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Ipsos (2017). *Ivete Sangalo é a celebridade mais famosa e influente do Brasil*. Recuperado em 04, junho, 2020, de <https://www.ipsos.com/pt-br/ivete-sangalo-e-celebridade-mais-famosa-e-influente-do-brasil>.
- Ittner, A. (2020). *Quem é Bettina, a jovem milionária de SC que viralizou na internet*. Recuperado em 03, fevereiro, 2019, de

<https://www.nsctotal.com.br/noticias/quem-e-bettina-a-jovem-milionaria-de-sc-que-viralizou-na-internet>.

- Kahil, G. (2019). *Exclusivo: Bettina, viralizada na internet com campanha da Empiricus, conta como chegou ao seu milhão*. Recuperado em 04, junho, 2020, de <https://www.moneytimes.com.br/exclusivo-bettina-viralizada-na-internet-com-campanha-da-empiricus-counta-como-chegou-ao-seu-milhao>
- Kaoru T. & Takar, T. (2020). *Procon multa Empiricus por caso Bettina em R\$ 58 mil, e não R\$ 9 milhões*. Recuperado em 03, agosto, 2020, de <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/04/procon-multa-empiricus-no-caso-bettina.htm>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2010). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lara, R. (2020). *Conhece a Bettina? Internet não perdoa "milionária das propagandas"*. Tilt. Recuperado em 03, junho, 2020, de <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/03/15/conhece-a-bettina-internet-nao-perdoa-milionaria-das-propagandas.htm>.
- Libório, B. (2020). *O 'efeito Bettina' nas redes sociais*. Recuperado em 04, junho, 2020, de <https://epoca.globo.com/o-efeito-bettina-nas-redes-sociais-23531868>.
- Lopes, P., & Brandt, K. (2016). *We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais*. *Revista Temática*, 12(3), 124-137.
- Maccari, E. A., Lobosco, A., & Carvalho, B. L. (2009). *A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico*. *Anais do Congresso Virtual Brasileiro de Administração*, realizado virtualmente, 6.
- Mariano, A. M., Anjos, F. B. D., Silva, V. R., & Santos, M. R. (2017). *Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Conceção*. *Proceedings of European Academy of Management and Business Economics International Conference*, Italy, 26.
- Marin, A. C., Junger, A. P., Moslavacz, F. L., & Souza, J. F. (2018). *Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios*. *Research, Society and Development*, 7(3), 01-13. <https://doi.org/10.17648/rsd-v7i3.245>
- Me Poupe! (2021). *Quem é Nathalia Arcuri*. Recuperado em 04, junho, 2020, de <https://mepoupe.com/sobre-a-nath/>.
- Okada, S. I., & Souza, E. M. S. (2011). *Estratégias de marketing digital na era da busca*. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46-72.
- PAR MAIS.(2012). *Prêmio IBCPF de planejamento financeiro*. Recuperado em 04, junho, 2020, de <https://www.parmais.com.br/blog/premio-ibcpf-de-planejamento-financeiro>

- Pavini, A. (2020). *Deu ruim: Conar manda Empiricus tirar do ar Bettina e mais 5 comerciais*. Recuperado em 04, junho, 2020, de <https://exame.com/marketing/deu-ruim-conar-manda-empiricus-tirar-do-ar-bettina-e-mais-5-comerciais>.
- Pradeep, A. K. (2012). *O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente*. São Paulo, Cultrix.
- Prêmio Comunique-se. (2018). Recuperado em 04, junho, 2020, de <https://premio.comunique-se.com.br/show.aspx?idMateria=ngn1L7yxukzXgX8AoTDbVQ>.
- Ribeiro, F. Z., Guerra, S., Bernardi, F. C., Biegelmeyer, U. H., & Camargo, M. E. (2019). A influência das ferramentas do *marketing* digital na geração de negócio de uma *personal stylist*. *Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí*, 8(13), 62-72. <https://doi.org/10.5965/2316419008112019062>
- Schinaider, A. D., & Barbosa, I. N. (2019). Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 5(3), 98-115. <https://doi.org/10.20401/rasi.5.3.322>
- Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021). A contribuição dos influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 226-251. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>
- Silva, A. S., & Costa, M. F. (2021). As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do *Instagram*. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17309>
- Silva, M. J. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. L. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>