

COMUNICAÇÃO CONTRAINTUITIVA NO ÂMBITO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

TAÍS PASQUOTTO ANDREOLI

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

ANA BEATRIZ COSTA

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO -
EPPEN/UNIFESP

MARIA THEREZA POMPA ANTUNES

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO -
EPPEN/UNIFESP

Introdução

Nos últimos anos, a prática de influenciadores digitais cresceu e a previsão é de que essa curva continue subindo, principalmente pela tendência de atuação como figuras centrais na comunicação online, utilizando as redes sociais para construir audiências significativas e influenciar comportamentos e opiniões. Nesse contexto, a comunicação contraintuitiva surge como uma abordagem que os influenciadores digitais podem utilizar com objetivo de desafiar normas estabelecidas e provocar reflexões críticas.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O trabalho teve como objetivo analisar as reações do público à comunicação contraintuitiva utilizada por influenciadoras digitais.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica do trabalho concentra as temáticas de influenciadores digitais e comunicação contraintuitiva.

Metodologia

A partir de uma abordagem netnográfica, foram estudados os dados os conteúdos publicados por duas influenciadoras do TikTok — uma representando o padrão estético socialmente aceito e outra caracterizada por uma estética contraintuitiva — a fim de observar as diferenças no engajamento, especialmente em relação à curtidas, visualizações e comentários, empregando uma análise quantitativa e qualitativa.

Análise dos Resultados

Foi observado que conteúdos contraintuitivos podem tender a gerar maior engajamento em forma de comentários, embora muitas vezes envolvam reações polarizadas, enquanto os conteúdos tradicionais são mais aceitos socialmente, podendo gerar maior volume de curtidas e elogios estéticos. Assim, a análise netnográfica mostrou que a comunicação contraintuitiva, quando explorada por influenciadoras digitais, pode não só gerar engajamento, mas também provocar reações complexas, que vão além da simples aprovação ou rejeição.

Conclusão

A pesquisa aponta que a comunicação contraintuitiva, ainda que enfrentando resistência, possui um papel importante na desconstrução de estereótipos e na promoção de debates relevantes nas redes sociais. O trabalho também contribui para a compreensão dos desafios enfrentados por influenciadores que rompem com padrões tradicionais e oferece uma base metodológica para estudos futuros sobre recepção e visibilidade digital.

Contribuição / Impacto

A originalidade da pesquisa reside na relação entre dados quantitativos de engajamento (curtidas, visualizações, comentários) e uma análise qualitativa das reações expressas nos comentários, permitindo compreender não apenas o volume, mas a profundidade simbólica dessas interações. Ao aplicar esse modelo a duas influenciadoras com características contrastantes, o estudo ressalta como o padrão e o não-padrão são percebidos no espaço virtual e como essa percepção reverbera socialmente.

Referências Bibliográficas

ANDREOLI, Taís Pasquotto; VIEIRA, Bárbara Assis. Comunicação contraintuitiva: apreciação do estado da arte. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 12, n. 2, 2022.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; BATISTA, Leandro Leonardo; SARRALHEIRO, Vinícius Alves. A comunicação contraintuitiva para além do interesse mercadológico: experimentos com consumidores. *Revista FAMECOS*, v. 31, n. 1, 2024.

LEITE, Francisco. Contrainuitivo e contraestereotípico na comunicação publicitária: distinções, articulações e complementariedades discursivas. *Revista Comunicação Midiática*, v. 11, n. 3, 2016.