



PPGCCA
Programa de
Pós-graduação
em Administração
e Contabilidade

ISSN: 1983-6635



RGO
Revista Gestão
Organizacional



fapesc
Fundação de Amparo à
Pesquisa e Inovação do
Estado de São Paulo



OPEN ACCESS

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.



COMUNICAÇÃO CONTRAINTUITIVA *FEMVERTISING* NO ÂMBITO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

FEMVERTISING COUNTERINTUITIVE COMMUNICATION IN THE SCOPE OF DIGITAL INFLUENCERS

TAÍS PASQUOTTO ANDREOLI

Universidade Federal de São Paulo - Unifesp

Doutora em Administração

<https://orcid.org/0000-0002-9173-9294>

tais.andreoli@unifesp.br

ANA BEATRIZ SILVA DA COSTA DO ESPÍRITO SANTO

Universidade Federal de São Paulo - Unifesp

Graduada em Administração

<https://orcid.org/0000-0002-6699-4955>

beatriz.costa08@unifesp.br

MARIA THEREZA POMPA ANTUNES

Universidade Federal de São Paulo - Unifesp

Doutora em Controladoria e Contabilidade

<https://orcid.org/0000-0003-2259-7429>

maria.antunes@unifesp.br

Editor responsável: Sady Mazzioni

Submissão: 06/11/2025. Revisão: 09/12/2025. Aceite: 11/03/2026 Publicação: 11/03/2026.

Como citar: Andreoli, T. P., Espirito Santo, A. B. S. C., & Antunes, M. T. P. (2025). Comunicação contraintuitiva *femvertising* no âmbito dos influenciadores digitais. *RGO - Revista Gestão Organizacional*, 18(3), 70-87. <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v18i3.8717>.

RESUMO

Objetivo: O trabalho teve como objetivo analisar as reações de engajamento do público à comunicação contraintuitiva *femvertising* no âmbito dos influenciadores digitais.

Método/abordagem: A partir de uma abordagem netnográfica, com análise qualitativa e quantitativa, foram comparados dados resultantes dos conteúdos publicados por duas influenciadoras digitais atuantes no TikTok, uma representando o padrão estético socialmente aceito e outra caracterizando uma representação contraintuitiva, a fim de observar eventuais diferenças em termos de curtidas, visualizações e comentários.

Principais Resultados: Foi observado que conteúdos contraintuitivos geraram maior engajamento em forma de comentários, embora muitas vezes envolvam reações polarizadas, enquanto os conteúdos tradicionais retornaram mais curtidas e elogios estéticos.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: O estudo contribui ao mostrar como os conteúdos

padrão e contraintuitivo são percebidos no ambiente virtual, permitindo uma compreensão não apenas do volume, mas da profundidade simbólica das interações de engajamento online.

Originalidade/relevância: Defende-se a investigação inédita da temática de comunicação contraintuitiva *femvertising* no âmbito dos influenciadores digitais, realizada de maneira abrangente, a partir da relação entre dados quantitativos e qualitativos de engajamento.

Palavras-chave: Comunicação mercadológica. Comunicação contraintuitiva. *Femvertising*. Influenciadores digitais. Netnografia.

ABSTRACT

Purpose: This study aimed to analyze audience engagement reactions to femvertising counterintuitive communication among digital influencers.

Method/approach: Using a netnographic approach, with qualitative and quantitative analysis, data from content published by two digital influencers active on TikTok—one representing the socially accepted aesthetic standard and the other representing a counterintuitive standard—were compared to observe any differences in terms of likes, views, and comments.

Main findings: It was observed that counterintuitive content generated greater engagement in the form of comments, although often involving polarized reactions, while traditional content returned more likes and aesthetic compliments.

Theoretical, practical/social contributions: The study contributes by demonstrating how standard and counterintuitive content are perceived in the virtual environment, allowing for an understanding not only of the volume but also of the symbolic depth of online engagement interactions.

Originality/relevance: This is a groundbreaking investigation into the topic of femvertising counterintuitive communication among digital influencers, conducted comprehensively, based on the relationship between quantitative and qualitative engagement data.

Keywords: Marketing communication. Counterintuitive communication. Femvertising. Digital influencers. Netnography.

1 INTRODUÇÃO

A internet, com o desenvolvimento das redes sociais, facilitou a aproximação das pessoas. Com a evolução da web, o potencial para que os indivíduos se apresentem, se identifiquem e personalizem suas ações também aumentou, fazendo com que eles se integrem e se relacionem dentro das redes (Andrade & Moura, 2023; Wang & Huang, 2023). Esse incentivo existente nos dias de hoje à construção de uma presença online abre espaço para o surgimento de usuários que se destacam perante outros, propiciando, então, os influenciadores digitais - usuários cuja característica atrelada a eles é a de formar opiniões (Gammarano et al., 2025; Andrade & Moura, 2023; Wang & Huang, 2023).

Nos últimos anos, a prática de influenciadores digitais cresceu e a previsão é de que essa curva continue subindo. Conforme mencionado na revista Valor Econômico, o mercado de influenciadores digitais deve dobrar de tamanho até 2027, chegando a movimentar 480 bilhões de dólares (Bortoliero, 2025). Esse crescimento pode ser atribuído ao fato de que esses usuários emergiram como figuras centrais na comunicação online, utilizando as redes sociais para construir audiências significativas e influenciar comportamentos e opiniões (Rezaei et al.,

2025; Andrade & Moura, 2023; Wang & Huang, 2023). Os influenciadores digitais se destacam por sua capacidade de criar conteúdo autêntico e engajador, o que frequentemente resulta em uma conexão mais próxima e pessoal com seus seguidores (Gammarano et al., 2025; Régis et al., 2023).

Dentro desse contexto, a comunicação contraintuitiva surge como uma abordagem que os influenciadores digitais podem utilizar com objetivo de desafiar normas estabelecidas. Como o próprio nome sugere, a comunicação contraintuitiva consiste em um esforço contrário à intuição, ou ao senso comum individual e coletivo, provocando os seus receptores para refletir acerca da mensagem a qual estão sendo expostos (Andreoli et al., 2024). Ao conflitar com as expectativas tradicionais, o uso da comunicação contraintuitiva no âmbito dos influenciadores digitais tem o potencial de transformar a maneira como seus seguidores percebem e interagem com diversos assuntos, podendo deixar o conteúdo mais impactante e engajador, agregando diferencial ao influenciador digital (Gammarano et al., 2025; Régis et al., 2023).

Nesse sentido, vem ganhando destaque a comunicação contraintuitiva com conteúdo de empoderamento feminino, estudada com o termo *femvertising* (Papadopoulou et al., 2025; Rudeloff & Bruns, 2024). Esse termo foi adaptado para o contexto do marketing de influência, com a proposição do *femluencing*, uma junção que caracteriza a divulgação de conteúdos femininos por influenciadores digitais (Sharme & Bumb, 2022; Biswas et al., 2025).

Tendo em vista o contexto exposto, este artigo teve como objetivo analisar as reações de engajamento do público à comunicação contraintuitiva *femvertising* no âmbito dos influenciadores digitais. Para tanto, por meio de uma pesquisa netnográfica, foram comparados os desempenhos de duas influenciadoras digitais do ramo de *lifestyle* e dança, com números semelhantes de seguidores, sendo elas: Julia Mazzocco, caracterizada como padrão estético socialmente aceito, e Thais Carla, caracterizada como representante contraintuitiva.

A escolha do tema de estudo se justifica pela relevância crescente dos influenciadores digitais na formação de opiniões e comportamentos nas redes sociais (Gammarano et al., 2025; Rezaei et al., 2025; Andrade & Moura, 2023; Wang & Huang, 2023). Porém, apesar da importância evidente desse tema, a literatura acadêmica ainda carece de estudos aprofundados sobre a comunicação contraintuitiva, de maneira geral (Andreoli & Assis Vieira, 2023), assim como em relação ao *femvertising* (Papadopoulou et al., 2025). Dessa forma, posiciona-se o trabalho como um esforço inédito de investigação da comunicação contraintuitiva *femvertising* no âmbito dos influenciadores digitais, em especial frente ao principal interessado, o público-alvo. Ainda, o faz de maneira abrangente, a partir da relação entre dados quantitativos e qualitativos de engajamento.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Segundo dados da pesquisa TIC Domicílios de 2024, realizada pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, o número de domicílios com acesso à internet no Brasil chegou a 83% em 2024. Esse percentual, em números convertidos, representa em torno de 60 milhões de domicílios conectados à internet. Além disso, quando considerados os indivíduos, quase 90% da população tem acesso à internet, com 96% deles declarando um uso diário.

Nos últimos 20 anos, também ocorreu uma grande proliferação de *sites*, *chats*, redes sociais, tornando o mundo uma grande rede de pessoas conectadas, independentemente de

suas localizações geográficas (Vieira & Dian, 2023). Essa crescente conectividade tem transformado radicalmente a maneira como as pessoas interagem e consomem informações, criando um ambiente propício para o surgimento de novas dinâmicas sociais e culturais (Rezaei et al., 2025; Vieira & Dian, 2023).

Dessa forma, entende-se que essa crescente conectividade tem ampliado o impacto das mídias sociais. Como explica Santaella (2003), até a popularização da internet, a mídia se referia especificamente aos meios de comunicação de massa, responsáveis pela disseminação de informações, tradicionalmente unidirecionais, sem interação entre emissor e receptor. As mídias sociais, em contrapartida, são entendidas como ambientes *online* interativos e colaborativos, que facilitam a troca de ideias, a criação de comunidades virtuais e a disseminação rápida de informações (Gu, 2022). Como consequência, as mídias sociais propiciaram uma mudança significativa em termos de comunicação, moldando novas formas de transmissão de conteúdos, de compartilhamento de informações e de interação social (Rezaei et al., 2025; Gu, 2022; Santaella, 2003).

Adicionalmente, é fundamental entender que essa mudança no panorama das tecnologias de informação e comunicação não apenas facilitou o acesso à informação, mas, também, democratizou a produção de conteúdo (Andrade & Moura, 2023). Dessa forma, por meio das mídias sociais, qualquer pessoa com acesso à internet pode criar, compartilhar e comentar conteúdos, o que contrasta com os modelos tradicionais de mídia em que a comunicação era controlada por poucos e a participação do público era limitada (Gu, 2022; Santaella, 2003). Essa democratização trouxe à tona novas vozes e perspectivas, ampliando o debate público e proporcionando uma plataforma para diversas formas de expressão (Amelia & Balquis, 2023).

Tem-se que essa realidade se mostra verdadeira no Brasil, não só pela expressividade de conexão à internet, como anteriormente mencionado, mas de acesso a redes sociais. Segundo o relatório Digital 2024, publicado pelo *We Are Social*, o país figura em terceiro lugar com mais tempo de utilização de redes sociais, retornando uma média de três horas e meia por dia, mais de um terço do tempo de conexão à internet (média de nove horas). Isso reflete o próprio propósito das redes sociais, de funcionar como uma plataforma de relacionamento, incentivando que o usuário passe o maior tempo possível conectado, a fim de receber conteúdos de interesse, interagir com eles e eventualmente compartilhar entre os pares (Oliveira & Tezzi, 2021).

Essa ampla disseminação do uso de redes sociais criou um cenário favorável ao despontamento de alguns usuários, que puderam se tornar fácil e rapidamente conhecidos, buscados e seguidos em massa, a partir da criação de conteúdo e compartilhamento de informações e opiniões (Bhardwaj et al., 2024). Esses usuários são denominados por influenciadores digitais, definidos como aqueles que possuem um número considerável e estável de seguidores em sua(s) rede(s) social(is) (Bhardwaj et al., 2024; Wang & Huang, 2023; Olivera & Tezzi, 2021).

Um influenciador digital pode ser desde uma celebridade já conhecida ou uma personalidade nascida exclusivamente na internet, como é muito comum hoje em dia (Olivera & Tezzi, 2021). Os influenciadores digitais usam seus perfis nas redes sociais para se comunicar com seu público, criando conteúdos que atraiam novos usuários e mantenham seus seguidores ativos, trabalhando na conexão e na promoção de interações contínuas (Bhardwaj et al., 2024).

Dessa forma, a literatura concernente defende que os influenciadores digitais possuem um potencial considerável de engajamento junto aos seus seguidores (Bhardwaj et al., 2024;

Olivera & Tezzi, 2021). Como explicam Abidin e Karhwai (2021), a compreensão da dinâmica de funcionamento das redes sociais permite que os influenciadores digitais adaptem os conteúdos compartilhados, em busca de otimização de retorno, o que contribui para que o algoritmo os entenda como atrativos, aumentando a sua visibilidade. Esse entendimento é tido como fundamental para o desempenho dos influenciadores digitais, tendo em vista que os algoritmos são considerados os “guardiões da atenção” dos consumidores no ambiente online (Rezaei et al., 2025). Isso não só promove o aumento da base de novos seguidores, como, também, fortalece a lealdade dos seguidores existentes, consolidando um público mais ativo e engajado (Abidin & Karhwai, 2021).

Interessante mencionar que o impacto dos influenciadores digitais não se limita apenas à esfera mercadológica, de compra e consumo de produtos, mas abrange a formação de opinião em questões mais amplas, sejam sociais, culturais e/ou políticas (Thomas & Fowler, 2023; Wang & Huang, 2023; Hudders & Lou, 2022). Ao utilizarem suas plataformas para abordar temas sensíveis e relevantes, os influenciadores digitais podem promover discussões significativas, estimulando um senso crítico e engajamento cívico (Thomas & Fowler, 2023; Wang & Huang, 2023; Hudders & Lou, 2022). Dessa maneira, os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na modelagem do discurso público e na promoção de mudanças sociais (Thomas & Fowler, 2023; Wang & Huang, 2023; Hudders & Lou, 2022).

É justamente nesse enquadramento que se apresenta a comunicação contraintuitiva, cujo propósito é desafiar as expectativas tradicionais do público receptor, apresentando conteúdos que os levem a refletir e a questionar suas atuais convicções (Andreoli & Assis Vieira, 2022; Andreoli et al., 2024). A comunicação contraintuitiva se utiliza de narrativas que evidenciem representantes de grupos historicamente marginalizados, destacando-os como protagonistas, em posições de destaque (Leite, 2016; Arruda, 2019; Andreoli et al., 2024). Dessa forma, não se trata apenas de inserir essa representação, mas de fato ressaltá-la em um papel de prestígio (Leite, 2016; Arruda, 2019).

Por esse motivo, a literatura defende que a comunicação contraintuitiva ultrapassa o interesse meramente mercadológico, atuando com um papel de transformação social (Leite, 2016; Souza et al., 2018; Andreoli & Assis Vieira, 2022; Andreoli et al., 2024).

No primeiro âmbito, ao utilizar narrativas diferentes do atual padrão adotado na comunicação, o conteúdo contraintuitivo consegue chamar a atenção do público receptor, em especial no atual contexto de saturação de informações (Leite, 2016; Andreoli et al., 2024). Além disso, por desafiar as expectativas tradicionais, a comunicação contraintuitiva favorece um maior nível de processamento cognitivo dos conteúdos apresentados, levando o receptor a dispendar mais tempo e esforço para entender o que está sendo comunicado (Leite, 2016; Andreoli et al., 2024).

No segundo âmbito, o conteúdo contraintuitivo contribui para promover uma reflexão sobre os preconceitos ainda permanentes, incentivando o receptor a questionar e revisar suas concepções (Leite, 2016; Andreoli et al., 2024). Como consequência, a comunicação contraintuitiva estimula a atualização do repertório socialmente compartilhado, construindo um “outro/novo” sentido para a representação identitária (Leite & Batista, 2014; Souza et al., 2018; Arruda, 2019).

Em que pese a relevância da comunicação contraintuitiva, um recente mapeamento da produção acadêmica concernente, realizado por Andreoli e Assis Vieira (2022), mostrou a escassez de estudos relacionados, em especial aqueles com investigação empírica. Dentre esses, foi consensual a defesa da importância da comunicação contraintuitiva, para ambos os fins: de interesse mercadológico e de responsabilização social (Leite & Batista, 2014; Andreoli

et al., 2024). Além disso, até então, não foi identificado nenhum estudo sobre a comunicação contraintuitiva no âmbito dos influenciadores digitais.

Contudo, foram encontrados estudos correlatos, que investigaram a comunicação com conteúdo de empoderamento feminino, utilizando o termo *femvertising*. Em uma perspectiva mais ampla, Rudeloff e Bruns (2024) analisaram a influência dessa estratégia de comunicação nas redes sociais, comparando o impacto de diferentes conteúdos na atribuição de valor de marca e na avaliação do endosso.

Indo além, Papadopoulos et al. (2025) validaram a melhora na percepção da marca e na intenção de compra do consumidor quando diante do *femvertising*, relações que se mostraram mediadas pela autenticidade percebida da marca. De forma similar, Park et al. (2023) também atestaram a influência do *femvertising* na atitude do consumidor perante a marca e na sua intenção de compra, relações que também foram mediadas pela autenticidade atribuída à mensagem.

De forma mais direcionada, Sharme e Bumb (2022) buscaram integrar o conceito de *femvertising* ao âmbito dos influenciadores digitais, propondo o termo *femluencing*. Segundo os autores, o termo caracteriza a utilização de conteúdos pró-mulheres (ou feministas) por parte de influenciadores digitais, apresentando mulheres em papéis não tradicionais e/ou de destaque, de forma autêntica e real (Sharme & Bumb, 2022).

Sharme & Bumb (2022) ainda pontuam que o *femluencing* contribui para a promoção de oportunidades, assim como para a redução da objetificação ou exploração sexual feminina, desafiando estereótipos de gênero. Como consequência, os autores defendem que essa comunicação consegue tanto aumentar a base de novos seguidores quanto melhorar o relacionamento com os seguidores. Além disso, o *femluencing* contribui ao atuar na agenda social, dando visibilidade a pauta feminista (Sharme & Bumb, 2022).

Observa-se que esse termo também foi utilizado por Biswas et al. (2025), justificando o efeito sinérgico entre o marketing de influência e o *femvertising*, considerado uma simbiose dos dois termos. Além disso, os autores conseguiram validar a influência do *femluencing* na intenção de compra dos consumidores.

Em complemento, em recente revisão da literatura sobre *femvertising*, Priyadharshini (2025) argumenta a ampliação do alcance e do impacto dessa estratégia no contexto das redes sociais, com capacidade de influência da percepção pública em uma escala antes inimaginável. Ainda, Garzón & Quisimalín Santamaría (2025) ressaltaram a influência digital como dimensão chave na compreensão do impacto do *femvertising* na intenção de compra das mulheres consumidoras.

Nesse sentido, justifica-se o recorte teórico-empírico deste estudo, que integra a comunicação contraintuitiva com delimitação de pauta feminista, voltada ao padrão estético, ao âmbito das influenciadoras digitais.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico consistiu em uma abordagem netnográfica, com análise qualitativa e quantitativa dos dados resultantes dos conteúdos publicados por duas influenciadoras digitais. A netnografia é reconhecida como uma ferramenta de pesquisa útil para coletar e analisar dados do ambiente online (Heinonen & Medberg, 2018). Baseando-se em uma abordagem etnográfica, o método permite a compreensão de aspectos relacionados ao comportamento dos consumidores no meio digital (Heinonen & Medberg, 2018). Assim, foram escolhidas duas influenciadoras do segmento de *lifestyle* e danças atuantes no TikTok, com semelhante número de seguidores (em torno de 11 milhões).

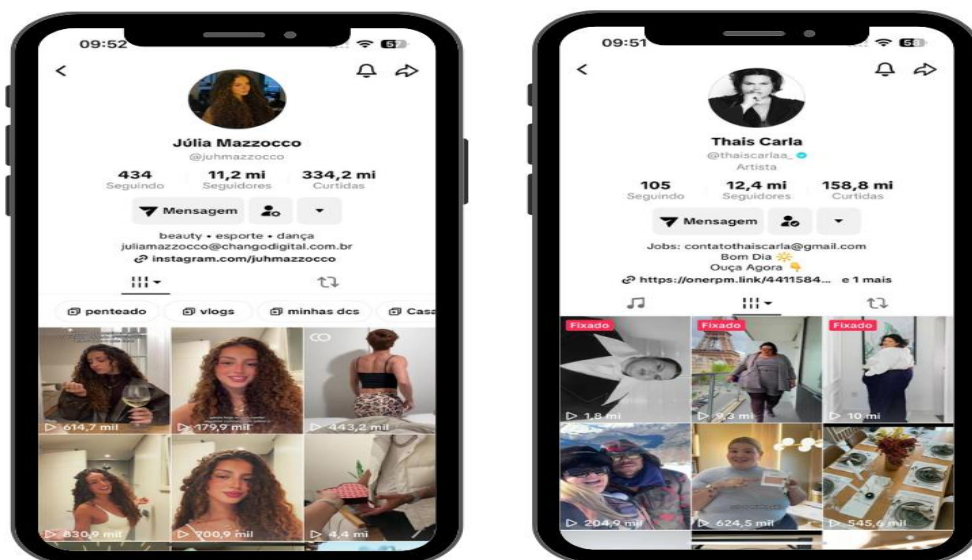
A primeira influenciadora digital, Julia Mazzocco (JM), foi escolhida para caracterizar o padrão estético socialmente aceito por representar o estereótipo tradicional de beleza feminina, contando com quase 11 milhões de seguidores no TikTok. Já a segunda influenciadora digital, Thais Carla (TC), foi selecionada para caracterizar uma representação contraintuitiva *femvertising*, possuindo quase 12 milhões de seguidores na plataforma. Sua aparência é considerada não padrão devido ao seu sobrepeso, principalmente considerando seu nicho de atuação, comumente populado por influenciadoras com estética tradicional (aparência e peso), tal qual a primeira influenciadora deste estudo. Além disso, a sua principal pauta é justamente o sobrepeso, questionando o padrão social. É a partir disso que ela constrói visibilidade e engajamento, assim como cria espaços virtuais de debate, oportunizando a discussão sobre essas pautas.

A adoção do TikTok, por sua vez, justifica-se por sua rápida ascensão e popularidade, destacando-se pela diversidade de ferramentas de edição que facilitam a criação de vídeos curtos e criativos, adequados ao consumo instantâneo e fragmentado ao longo do dia. Possui um algoritmo eficiente que promove a viralização e a descoberta de novos conteúdos, expondo os usuários a uma variedade maior de criadores, o que aumenta as chances de destaque e construção de comunidades personalizadas e autênticas. Essa alta personalização cria um ambiente acolhedor e inclusivo, incentivando a interação livre e o compartilhamento de ideias, o que contribui para o surgimento ágil de novos influenciadores digitais. Segundo a DataReport (2024), o TikTok é a quinta rede social mais usada no Brasil, com quase metade da população adulta já usuária, principalmente entre a parcela mais jovem, ocupando o terceiro lugar entre as redes mais utilizadas, atrás apenas do Instagram e do Facebook.

A Figura 1 ilustra a página inicial das contas dessas influenciadoras digitais na plataforma.

Figura 1

Perfil das influenciadoras analisadas - padrão tradicional e contraintuitivo, respectivamente



Nota: Plataforma TikTok (2025).

Para a coleta das informações, foi realizado um processo de mapeamento dos dados de engajamento dos últimos 30 vídeos de cada influenciadora, entre as datas de 02/12/2024 e 04/01/2025. Foram levantados os números de curtidas, de visualizações e de comentários, totalizando 120 comentários por influenciadora. Esses dados foram organizados em uma

planilha de Excel, possibilitando o registro da base de análise.

Em um primeiro momento, na etapa qualitativa, os quatro comentários mais curtidos de cada vídeo foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, que consiste na identificação de sentidos presentes nos comentários do público e seu agrupamento em categorias temáticas, conforme proposto por Bardin (2011). Isso possibilitou uma posterior classificação segundo o teor de cada comentário, em positivo, negativo ou neutro.

Em um segundo momento, na etapa quantitativa, as métricas de curtidas, comentários positivos, negativos e neutros e compartilhamentos foram analisadas por meio da estatística paramétrica ANOVA, a fim de se verificar eventuais diferenças (de médias) entre seus desempenhos, respeitando-se o pressuposto de normalidade dos dados. Os tamanhos dos efeitos foram investigados para verificar a proporção da variância total das variáveis dependentes explicadas pelo fator de interesse (as influenciadoras digitais) (Cohen, 1988).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Essa seção é dividida em três tópicos, iniciando-se pela análise qualitativa, seguida da análise quantitativa e finalizada com a discussão dos resultados.

4.1 ANÁLISE QUALITATIVA

A análise qualitativa se concentrou na interpretação dos quatro comentários mais curtidos de cada um dos 30 vídeos analisados no perfil das duas influenciadoras digitais, totalizando 120 comentários, por influenciadora. Para tanto, esses quatro comentários mais curtidos de cada vídeo foram lidos na íntegra, com o objetivo de entender seu teor principal, além do tom emocional e eventuais conteúdos simbólicos.

A primeira classificação aconteceu em termos de teor, com comentários positivos, negativos e neutros. Depois disso, optou-se por aprofundar as categorias de comentários positivos e negativos, segregando-os em relação ao objeto-alvo, sendo à pessoa (influenciadora digital em questão) ou ao conteúdo (pauta veiculada por ela). Dessa forma, foram adotadas cinco categorias decorrentes, sendo elas: (1) positivo em relação à influenciadora; (2) positivo em relação ao conteúdo; (3) negativo em relação à influenciadora; (4) negativo em relação ao conteúdo; e (5) neutro (quando não apresentavam juízo de valor explícito, a exemplo de *emojis*, frases genéricas ou consideradas irrelevantes).

O levantamento dos dados para a categorização foi feito de forma manual, considerando o contexto e as possíveis nuances semânticas de cada comentário, com o objetivo de capturar não apenas o conteúdo literal, mas, também, o sentido implícito e a carga simbólica associada às reações do público, em relação à pessoa e em relação ao conteúdo exposto. Este processo foi fundamental para interpretar o engajamento não apenas como um número, mas como uma expressão ligada ao modo como a sociedade enxerga certos temas e revela seus valores, preconceitos e identificações.

Assim, a categorização adotada permitiu identificar não apenas a frequência, mas, também, o teor emocional e simbólico das reações do público. Optou-se por essa abordagem justamente para aprofundar a compreensão sobre como os diferentes tipos de conteúdo — convencional e contraintuitivo — mobilizam afetos, críticas e identificações. Essa análise comparativa buscou, portanto, revelar padrões de julgamento, apoio ou rejeição, que vão além das métricas de engajamento, permitindo compreender nuances relevantes sobre as percepções sociais despertadas pelas publicações de JM e TC.

Nos vídeos analisados no perfil da JM, representante do comportamento padrão,

predominam os comentários positivos (53), tanto em relação à influenciadora (29), quanto em relação ao conteúdo exposto (24). A Tabela 1 exhibe alguns dos comentários positivos mais curtidos em relação a ela, na primeira coluna, em que se pode perceber que são voltados para a exaltação estética da influenciadora, expressando o glamour que a sua aparência desperta nos seguidores. Na coluna seguinte, o referido quadro também mostra alguns dos comentários positivos mais curtidos em relação ao conteúdo divulgado pela JM. Pode-se verificar que o sentimento afetivo em relação à idealização para si de sua imagem, comportamento e bom gosto para se vestir e se apresentar, confirmam a imagem positiva e convencional da influenciadora.

Tabela 1

Comentários positivos – influenciadora padrão (JM)

Comentários positivos quanto à influenciadora	Curtidas	Comentários positivos quanto ao conteúdo	Curtidas
imagina ser ex da mazzocco	3.212	Se ela criar uma loja online é sucesso em vendas	10.600
eu chorava se fosse minha ex	988	minha meta: ser uma júlia da vida	754
A diva chegou nos 11 mil	241	a ju tem a vida que todo adolescente sonha em ter	125
Muito gata	224	de onde é seu top?	101
A Julia Mazzocco é tão... (emoji rezando)	232	gente, vocês já fizeram publis tão criativas (emoji chorando)	53
a mazzocco é a própria kiara da vida	88	amo esse filme	48
Kkkkk muito diva e delicada	18	a dança (emoji fofo) a música (emoji assustador)	40
julia mazzocco no auge da beleza	12	queria poder ter todos esses hobbies	39
Ela no auge da beleza dela	5	juro, eu to sonhando para ganhar um blush desse	29
seu cabelo é lindo	3	ju, mostra sua finalização do cabelo	3

Assim, tem-se que esses comentários reforçam a ideia de que conteúdos que acompanham o padrão social tendem a ser aceitos, valorizados e destacados. Isso se mostra em consonância com Oliveira e Tezzi (2021), que ressaltam como o engajamento nas redes sociais tende a se concentrar em perfis que reforçam padrões aceitos.

Por outro lado, em relação aos comentários negativos (5), observou-se uma presença bastante inferior em comparação aos positivos, sendo que dois deles “*Raiva da Ju, tá evitando a caju*” e “*com essa vida quem não é assim né*”, com 74 e 560 curtidas, respectivamente, referem-se à pessoa da influenciadora; os demais “*Ninguém supera a Beca nessa trend*”; “*desconfio de algumas pessoas aí, ein*” e “*nada supera a publi que o Allan fez*” com 29, 28 e 4 curtidas, respectivamente, se referem ao conteúdo publicado.

Nesses poucos exemplos encontrados, apresentam-se críticas sutis, e que se relacionam à repetição de conteúdo ou à superficialidade das postagens, como “*tudo sempre igual*” ou “*mais do mesmo*”. Esses comentários não apresentam tom agressivo, porém podem exemplificar a insatisfação do público em relação à previsibilidade e a falta de inovação nos vídeos. Isso reforça a ideia de que, embora conteúdos alinhados ao padrão social tendam a ser mais aceitos, também há a possibilidade de desinteresse devido à falta de novidade.

Já nos vídeos da influenciadora TC, representante do comportamento contraintuitivo, pôde-se visualizar uma presença menor de comentários positivos (32), sendo 28 deles em relação à pessoa da influenciadora, reforçando apoio de parte do público que valoriza sua

aceitação e se inspira com isso. Comentários como “*Todos se doendo só porque ela se aceita*” e “*Por que não lança sua marca de roupas? Você é bem estilosa*” reforçam a importância da representatividade em redes sociais. Indicam também que a comunicação contraintuitiva, embora provoque reações polêmicas, é capaz de gerar sentimento de identificação e pertencimento perante o público, conforme defendido pela literatura (Andreoli et al., 2024). Essa conexão mais significativa pode ser decisiva para o sucesso dos influenciadores digitais, promovendo uma diferenciação em um contexto de saturação (Gammarano et al., 2025; Régis et al., 2023). Além disso, esse resultado se mostra em congruência com a argumentação sobre a importância da diversidade no *femvertising*, tendo em vista a influência da percepção de autenticidade na reação do consumidor (Papadopoulos et al., 2025; Park et al., 2023). A Tabela 2 exibe alguns desses comentários.

Tabela 2

Comentários positivos – influenciadora contraintuitiva (TC)

Comentários positivos quanto à influenciadora	Curtidas
O povo tudo se doendo só porque ela se aceita	43
Sinceridade agora gente, ela é muito linda	406
Só eu que amei?	286
Por que você não lança sua própria marca de roupa? Você é bem estilosa	159
Mano, não sei porque jogam hate nela, ela parece ser mó legal	36
Por que o povo critica ela? acho ela tão legal	9

Apesar disso, também foi identificada uma grande quantidade de comentários negativos (54), sendo apenas quatro referentes ao conteúdo, inclusive fazendo uso de palavras chulas e de ironia (*Todes é meu oves*; *Todes? Jesus...*; *Todes é meu bago*; *Só energia mesmo*), em contrapartida aos demais (47) que se referem à pessoa da influenciadora. A Tabela 3 coloca em evidência alguns desses comentários, com seus respectivos números de curtidas.

Tabela 3

Comentários negativos – influenciadora contraintuitiva (TC)

Comentários negativos quanto à influenciadora	Curtidas
Kilapa de bucho	4.510
Não liga para esses comentários, você sempre vai ser a maior	975
Como que a cadeira aguentou?	256
Tive que botar na TV da sala porque não rodava no celular	245
Baleia	146
Qual a diferença entre xtudo e calota?	83
Ela prestando mais atenção nas comidas do que na decoração	46
Obesidade é uma doença	17
Foram quantos quilos de maquiagem para conseguir passar no rosto todo?	5
Calma, eles têm filha! Como?	2

Pode-se verificar que esses comentários são constantemente marcados por julgamentos voltados para sua aparência e seu peso, muitos deles em tom de “piada”, mas com viés agressivo, expressando um incômodo social com o fato de a influenciadora estar fora dos padrões tradicionais de beleza.

Já os comentários neutros, para as duas influenciadoras, foram geralmente

expressando reações vagas como emojis, frases genéricas e a constatação de que é o primeiro comentário do vídeo. Embora esses comentários considerados neutros não tragam relevância para um posicionamento afetivo, sua existência ajuda a demonstrar que nem todo engajamento envolve julgamento explícito — positivo ou negativo.

De forma geral, a comparação entre as duas influenciadoras deixa claro que, enquanto a representante do comportamento padrão gera engajamento em sua maioria positivo, a contraintuitiva provoca reações ambíguas e divergentes entre si. Essa diferença entre o comportamento do público nos vídeos das duas influenciadoras revela o dilema entre aceitação e ressignificação de padrões no ambiente digital, e destaca o papel da comunicação contraintuitiva como ferramenta de visibilidade e debate, como ressaltado nos comentários positivos de TC.

Concluindo o primeiro tópico das análises, a Tabela 4 apresenta, comparativamente, uma síntese dos achados e respectivas interpretações.

Tabela 4

Síntese das análises qualitativas

Influenciadora	Teor	Exemplo Real (anônimo)	Interpretação
Contraintuitiva JM	Positivo	“Todos se doendo só porque ela se aceita.”	Representatividade e empoderamento.
Contraintuitiva JM	Negativo	“Ela deveria ter vergonha de dançar assim com esse corpo.”	Reforço de estereótipos e gordofobia.
Contraintuitiva JM	Neutro	“Primeiro!” / “💖🔥”	Engajamento sem juízo de valor.
Tradicional TC	Positivo	“Impossível alguma roupa ficar ruim em você.”	Valorização estética tradicional.
Tradicional TC	Neutro	“Vc dança muito bem, arrasou!”	Comentário genérico de elogio.
Tradicional TC	Negativo	“Tudo sempre a mesma coisa.”	Pequena crítica à repetição de conteúdo.

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

Nessa etapa, foram comparados os dados agregados de curtidas, de visualizações e de comentários gerais, positivos, negativos e neutros das duas influenciadoras digitais. A Tabela 5 exibe a síntese desses resultados.

Tabela 5

Síntese das análises quantitativas

Métrica	Tradicional JM	Contraintuitiva TC	Resultado
Curtidas	M=120.991, DP=117.968	M=18.292, DP=45.836	F=19,751, p<0,001, n ² =0,254
Visualizações	M=857.830, DP=816.555	M=352.966, DP=601.051	F=7,438, p=0,008, n ² =0,114
Comentários totais	M=478, DP=1.20	M=542, DP=911	F=0,054, p=0,817, n ² =0,001
Comentários positivos	M=1,77, DP=1,38	M=1,07, DP=1,14	F=4,572, p=0,037, n ² =0,073
Comentários negativos	M=0,17, DP=0,37	M=1,80, DP=1,32	F=42,225, p<0,001, n ² =0,421
Comentários neutros	M=2,07, DP=1,28	M=1,13, DP=1,07	F=9,318, p=0,003, n ² =0,138

No que se refere às curtidas, foi observada diferença estatisticamente significativa entre as influenciadoras analisadas (F=19,751, p<0,001), em que a influenciadora tradicional

JM retornou um melhor resultado ($M=120.991$, $DP=117.968$), em comparação à influenciadora contraintuitiva TC ($M=18.292$, $DP=45.836$). Essa diferença pode refletir o conforto cognitivo que os usuários de redes sociais sentem ao interagir com conteúdos que reforçam normas estéticas e comportamentais consideradas padrões para a sociedade.

Conforme observado por Oliveira e Tezzi (2021), influenciadores com aparência e conduta próximas ao "ideal midiático" tendem a ser mais aceitos, enquanto os que rompem com essa lógica, embora provoquem discussões mais profundas, frequentemente enfrentam maior resistência inicial. Os autores explicam que é devido a esse motivo que grande parte dos influenciadores digitais "fogem" dos temas polêmicos, uma vez que seu interesse é "vender" para o maior número possível de pessoas. Por outro lado, deve-se ponderar que também se desperdiça a oportunidade de aproveitar a plataforma para dar visibilidade a discussões mais significativas (Thomas & Fowler, 2023; Wang & Huang, 2023; Hudders & Lou, 2022). Ainda, o tamanho do efeito foi expressivo ($\eta^2=0,254$), determinando a relevância prática da influenciadora na magnitude das diferenças nas curtidas.

Diferença estatisticamente significativa também foi verificada em relação às visualizações ($F=7,438$, $p=0,008$), repetindo o melhor desempenho da influenciadora tradicional JM ($M=857.830$, $DP=816.555$), em comparação à influenciadora contraintuitiva TC ($M=352.966,67$, $DP=601.051$). Esse resultado pode estar vinculado à lógica do algoritmo da plataforma, que tende a alavancar conteúdos com alto engajamento, tanto em termos de visualizações quanto de curtidas. Isso se mostra em consonância com a importância dos algoritmos argumentada pela literatura atual, tidos como decisivos no consumo dos conteúdos no ambiente online (Rezaei et al., 2025). O tamanho do efeito também foi grande ($\eta^2=0,114$), mostrando a relevância da influenciadora nas diferenças em termos de visualizações.

Quanto ao número de comentários, não houve diferença estatisticamente significativa ($F=0,054$, $p=0,817$), com tamanho do efeito pequeno ($\eta^2=0,001$). Apesar disso, diferenças foram encontradas quando do detalhamento desses comentários em positivos, negativos e neutros. Os tamanhos dos efeitos foram mais expressivos para os comentários, com os comentários positivos retornando um efeito médio ($\eta^2=0,073$), enquanto os negativos ($\eta^2=0,421$) e neutros ($\eta^2=0,138$) com efeitos grandes, em que se destaca a magnitude da representatividade dos comentários negativos.

Nesse sentido, os comentários positivos apresentaram diferença estatisticamente significativa ($F=4,572$, $p=0,037$), mais uma vez evidenciando melhor desempenho da influenciadora tradicional JM ($M=1,77$, $DP=1,382$), quando comparada à influenciadora contraintuitiva TC ($M=1,07$, $DP=1,143$). De forma similar, os comentários negativos também retornaram diferença estatisticamente significativa ($F=42,225$, $p<0,001$), novamente com melhor desempenho da influenciadora tradicional TC ($M=0,17$, $DP=0,379$), em contraste à influenciadora contraintuitiva JM ($M=1,80$, $DP=1,32$). Isso também se repetiu para os comentários neutros, com diferença estatisticamente significativa ($F=9,318$, $p=0,003$) e melhor desempenho da influenciadora tradicional TC ($M=2,07$, $DP=1,28$), contrastada à influenciadora contraintuitiva JM ($M=1,13$, $DP=1,07$).

Esse comportamento dos dados sugere que a comunicação convencional e padrão tende a ser mais aceita socialmente, ao passo que posturas que não seguem necessariamente o padrão social, ainda se deparam com uma forte barreira de aceitação perante os usuários de redes sociais. Como aponta Leite e Batista (2014), o estilo de comunicação contraintuitivo, ao desafiar valores predominantes socialmente, é capaz de provocar reações oscilantes e

contraditórias entre si nos receptores. Apesar disso, deve-se ponderar que os efeitos da comunicação contraintuitiva são tidos como acumulativos, podendo atingir resultados mais positivos a partir da repetição dos conteúdos (Leite & Batista, 2014; Andreoli & Assis Vieira, 2022).

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente discussão tem o objetivo de interpretar os resultados obtidos na análise netnográfica em termos do referencial teórico apresentado, com foco na relação entre comunicação contraintuitiva *femvertising* e engajamento nas redes sociais. A comparação entre as influenciadoras digitais Julia Mazzocco (JM) e Thais Carla (TC) coloca em evidência como normas sociais e padrões estéticos ainda moldam significativamente a performance digital dos influenciadores e a recepção do público.

Os dados revelam que a influenciadora digital padrão (JM), ao produzir conteúdo alinhado ao visual socialmente valorizado, obteve maior número de curtidas e visualizações, assim como melhor desempenho em termos de comentários (mais positivos e menos negativos). Essa recepção favorável confirma os apontamentos de Oliveira e Tezzi (2021), que destacam como conteúdos próximos ao padrão estético dominante tendem a ser mais aceitos socialmente. Como consequência, acabam também sendo mais impulsionados pelos algoritmos (Rezaei et al., 2025). O sucesso quantitativo desse tipo de conteúdo reforça o papel da expectativa social na definição do que é visto como “aceitável” no ambiente digital.

Por outro lado, a análise dos comentários direcionados à influenciadora digital contraintuitiva (TC) revela uma dinâmica distinta. Sua presença digital, marcada por um corpo obeso em posição de destaque e afirmação, representa uma ruptura simbólica em relação ao padrão. Essa ruptura, conforme evidenciado nos comentários, gera um engajamento mais polarizado: há tanto reações de identificação e celebração quanto manifestações agressivas de rejeição.

Na perspectiva positiva, deve-se destacar que, apesar das reações adversas, o conteúdo contraintuitivo também apresentou desempenho favorável, mostrando-se capaz de se conectar com o público, principalmente a partir do sentimento de identificação e pertencimento. Isso corrobora a argumentação da potencialidade da comunicação contraintuitiva, tanto no sentido mercadológico quanto na responsabilização perante pautas sociais (Andreoli et al., 2024). Além disso, reforça a importância da diversidade no *femvertising*, para que os conteúdos sejam efetivamente adequados e atualizados quanto à representação feminina (Papadopoulou et al., 2025; Park et al., 2023).

Por outro lado, na perspectiva negativa, os achados podem ser compreendidos à luz da teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957), que sugere que conteúdos que confrontam crenças e expectativas sociais podem gerar desconforto e reações defensivas. No caso da influenciadora contraintuitiva (TC), críticas travestidas de opinião estética ou moral revelam, na verdade, o incômodo gerado por uma imagem que desafia normas internalizadas.

Ainda assim, a presença contínua de conteúdos contraintuitivos pode promover uma transformação simbólica ao longo do tempo, a partir do processo acumulativo (Leite e Batista, 2014; Andreoli & Assis Vieira, 2022). Isto é, a repetição de mensagens que rompem com estereótipos tende a reduzir o estranhamento inicial e ampliar a aceitação de novas representações. No caso da influenciadora contraintuitiva (TC), os comentários positivos com teor de identificação e apoio apontam para esse possível deslocamento perceptivo, sugerindo que a persistência desse conteúdo pode gerar mudanças sociais mais profundas, mesmo diante de resistências iniciais, corroborando o supracitado.

Em contrapartida, os comentários e reações aos conteúdos contraintuitivos, de acordo com os resultados deste estudo, revelaram um comportamento agressivo, que ultrapassa os limites da boa convivência e de respeito social. Isso pode derivar do espaço democrático possibilitado pelas plataformas, segundo apontam Amelia e Balquis (2023), mas caracterizam o mau uso dessa liberdade. Dessa forma, e alinhado ao contexto da invisibilidade tecnológica, as pessoas se sentem mais à vontade para liberarem o seu lado obscuro ou ‘sombra’, segundo arquétipo desenvolvido por Carl Jung, com comentários evidentemente insultuosos. Deve-se lembrar que tais comentários também são os mais curtidos, demonstrando que a depreciação não é só permitida, mas referenciada pelos pares com pensamento semelhante, como exemplificado a seguir: “Kilapa de bucho”, com 4.510 curtidas, “Não liga para esses comentários, você sempre vai ser a maior”, com 975 curtidas, e “Baleia”, com 146 curtidas. Cabe refletir se presencialmente essas pessoas se comportariam da mesma forma, seja em termos de manifestação nos comentários ou do endosso por meio das curtidas.

A discussão também evidencia a importância dos algoritmos no processo de visibilidade digital, tema que vem ganhando preocupação acadêmica (Rezaei et al., 2025). Embora redes sociais como o TikTok se apresentem como espaços inclusivos e democráticos (Amelia & Balquis, 2023), os dados indicam que seu funcionamento tende a favorecer conteúdos mais “assimiláveis”, ou seja, menos conflituosos com os padrões estabelecidos. Isso cria um ciclo de retroalimentação que dificulta a ascensão de vozes contraintuitivas, como observado nos resultados desta pesquisa. De fato, é notória a ascensão de estudos voltados à investigação dos possíveis vieses derivados do uso dos algoritmos em termos de apresentação dos conteúdos digitais, cujas consequências se estendem para o comportamento e o consumo no ambiente online (Rezaei et al., 2025).

Outro ponto central diz respeito à natureza do engajamento gerado pelos conteúdos analisados. A análise qualitativa dos comentários permitiu identificar que o engajamento provocado pela influenciadora contraintuitiva (TC), embora frequentemente negativo, é carregado de densidade emocional e relevância simbólica. Comentários de rejeição revelam valores coletivos enraizados, enquanto manifestações de apoio demonstram a potência da representatividade. Esses dados indicam que o engajamento não deve ser interpretado apenas sob uma ótica quantitativa, mas como resposta simbólica a discursos que desafiam o senso comum. Isso pode ser visto como oportunidade de diferenciação no marketing de influência (Gammarano et al., 2025; Régis et al., 2023), em que se ressalta a possibilidade de agregação de valor pelo *femvertising* (Papadopoulos et al., 2025; Park et al., 2023). Além disso, ao inserir perfis historicamente invisibilizados em papéis de protagonismo, a comunicação contraintuitiva vai além de uma estratégia de diferenciação: ela se torna uma forma de disputa simbólica por espaços de visibilidade (Leite, 2016). E é justamente nesse espaço de ruptura que surgem oportunidades para a ressignificação de padrões sociais (Assis Vieira & Andreoli, 2022).

Relacionando os resultados obtidos com o referencial teórico abordado, é possível aferir que os resultados da pesquisa netnográfica realizada nesse trabalho confirmam reflexões de autores dos três diferentes eixos temáticos abordados, relacionados aos influenciadores digitais, à comunicação contraintuitiva e ao *femvertising*. Assim, o estudo contribui para reforçar que o impacto desse tipo de comunicação não está apenas nos números de engajamento, mas na sua capacidade de provocar reflexão, gerar identificação e desafiar padrões estabelecidos.

Dessa forma, ao comparar engajamentos numéricos e simbólicos, esta análise

contribui para o avanço da literatura ao mostrar que conteúdos fora do padrão estético dominante na sociedade geram interações mais densas e emocionalmente carregadas — algo que não pode ser captado apenas por métricas quantitativas.

O estudo também reforça, a partir da análise qualitativa, que o engajamento negativo não deve ser interpretado como fracasso comunicacional, mas como indicador da tensão simbólica gerada por conteúdos que desafiam normas sociais. Assim, avança-se no entendimento de que a comunicação contraintuitiva *femvertising*, mais do que disruptiva, atua como uma ferramenta de disputa narrativa e de visibilidade social. Portanto, este trabalho não apenas confirma teorias anteriores, mas evidencia como a recepção do público às mensagens contraintuitivas *femvertising* é ambivalente, transformadora e socialmente relevante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo analisar as reações de engajamento do público à comunicação contraintuitiva *femvertising* no âmbito dos influenciadores digitais. A análise netnográfica mostrou que a comunicação contraintuitiva *femvertising*, quando explorada por influenciadoras digitais, pode não só gerar engajamento, mas, também, provocar reações complexas, que vão além da simples aprovação ou rejeição.

Os resultados obtidos através da pesquisa netnográfica mostraram diferenças significativas na forma como o público reage aos conteúdos de influenciadoras digitais com perfis distintos (padrão x contraintuitivo). Do ponto de vista quantitativo, observou-se a influenciadora representante de um perfil considerado socialmente padrão, obteve maior número de curtidas e visualizações, assim como melhor desempenho em termos de comentários. Já a influenciadora contraintuitiva apresentou uma taxa de engajamento muito mais elevada, especialmente pelos comentários mais curtidos. Esse contraste indica que, embora o conteúdo tradicional alcance maior aceitação superficial, o conteúdo contraintuitivo pode despertar maior mobilização e participação ativa do público.

A análise qualitativa respalda essa constatação ao evidenciar que os comentários nos vídeos da influenciadora contraintuitiva foram marcados por uma polarização entre discursos de preconceito e comentários de apoio ao seu estilo de vida e conteúdo, enquanto os da influenciadora padrão seguiram majoritariamente uma linha estética. Essas revelações indicam que a comunicação contraintuitiva, quando utilizada por influenciadores digitais, pode ser capaz de provocar reações mais profundas, que vão além da lógica de aprovação ou rejeição. Assim, o estudo confirma o potencial desse tipo de comunicação em fomentar debates sociais, questionar padrões estabelecidos e fortalecer vínculos de pertencimento e representatividade entre os públicos que se identificam com essas pautas.

Ao centrar-se na reação do público, o estudo conseguiu evidenciar que o engajamento não pode ser interpretado apenas como sinônimo de aceitação. Comentários negativos, por exemplo, não necessariamente indicam fracasso na comunicação, mas podem apontar o desconforto gerado por conteúdos que desestabilizam o padrão social. Nesse sentido, a rejeição também é um dado relevante, pois sinaliza a tensão entre a novidade e o convencional.

A análise dessas reações do público aos conteúdos das influenciadoras permite compreender como o ambiente digital ainda está estruturado por expectativas padronizadas, mas também como esse ambiente pode ser desafiado por vozes diferentes do comum. A comunicação contraintuitiva, ao ocupar esse espaço de confronto simbólico, revela sua potência transformadora — não apenas como ferramenta de engajamento, mas como tática

de ressignificação de padrões e construção de outras formas de visibilidade.

Por fim, este trabalho avança no tema ao mostrar que observar as reações do público é fundamental para entender o impacto emocional e social do contraintuitivo e do *femvertising* nas redes sociais. O entendimento qualificado e crítico dessas reações do público pode criar caminhos para a disseminação de formas de comunicação mais inclusivas em contextos marcados pela padronização algorítmica e pela superficialidade dos conteúdos.

Além disso, este estudo contribui para o universo acadêmico ao investigar a comunicação contraintuitiva *femvertising* no ambiente digital sob a ótica netnográfica, um enfoque ainda pouco explorado na literatura brasileira. 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. Dessa forma, o trabalho preenche uma lacuna importante no campo da comunicação crítica ao tratar a reação do público como um dado significativo de análise e não apenas como um número. Também oferece uma base metodológica que pode ser replicada e expandida em estudos futuros sobre recepção, diversidade e influência digital.

Embora esta pesquisa tenha contribuído para o entendimento em relação a comunicação contraintuitiva, ela apresenta algumas limitações. O recorte limitado a duas influenciadoras e a uma única rede social (TikTok) impossibilita a generalização dos resultados. Além disso, a ausência de entrevistas ou coleta direta da percepção dos seguidores limita o aprofundamento sobre as motivações emocionais por trás das reações observadas.

Futuras pesquisas podem incluir diferentes plataformas, perfis com variados marcadores sociais (gênero, raça, classe, orientação sexual) e métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade, para compreender de forma mais abrangente a relação entre comunicação contraintuitiva e engajamento. Também é recomendável investigar o papel dos algoritmos na distribuição desses conteúdos, buscando entender como a lógica de visibilidade digital influencia a aceitação ou rejeição do que foge do padrão.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação*, 44, 289-301. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>.
- Amelia, L. T. D., & Balqis, N. R. (2023). Changes in communication patterns in the digital age. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(4), 544-556. <https://doi.org/10.35877/soshum1992>.
- Andrade, H. F., & Cunha Moura, L. R. (2023). O impacto dos influenciadores digitais sobre o comportamento do consumidor de investimentos financeiros. *GeSec: Revista de Gestão e Secretariado*, 14(9). <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i9.2747>.
- Andreoli, T. P., Batista, L. L., & Sarralheiro, V. A. (2024). A comunicação contraintuitiva para além do interesse mercadológico: experimentos com consumidores. *Revista FAMECOS*, 31(1), e44242-e44242. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.44242>.
- Andreoli, T. P., & Assis Vieira, A. (2022). Comunicação contraintuitiva: apreciação do estado da arte. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 12(2), 170-188.

<https://doi.org/10.22478/ufpb.2236-417X.2022v12n2.60035>.

- Arruda, N. (2019). Uma grounded theory sobre as experiências de brasileiras com anúncios contraintuitivos: As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela midiatização da imagem de mulheres negras. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 415-419.
- Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How social media influencers impact consumer behaviour? Systematic literature review. *Vision*, 09722629241237394. <https://doi.org/10.1177/09722629241237394>.
- Biswas, S., Sanyal, A., Choudhury, A. R., & De, H. (2025). A soft computing approach for investigating the dominance of femluencing and brand evangelism on customers' purchase intentions. *Computer and Decision Making: An International Journal*, 2, 645-670. <https://doi.org/10.59543/comdem.v2i.14215>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Association.
- Bortoliero, D. (2025) *Influenciadores digitais devem movimentar US\$480 bilhões até 2027*. Valor Econômico. <https://blog.corebiz.ag/social-commerce-creators-economy-entenda-os-conceitos-e-conheca-as-tendencias/>.
- Gammarano, I. D. J. L. P., Dholakia, N., Arruda Filho, E. J. M., & Dholakia, R. R. (2025). Beyond influence: unraveling the complex tapestry of digital influencer dynamics in hyperconnected cultures. *European Journal of Marketing*, 59(1), 21-58. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2023-0552>.
- Garzón, A., & Quisimalín Santamaría, H. M. (2025). Femvertising en la publicidad de Barbie y su impacto en la intención de compra. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 105-128. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.05>.
- Gu, X. (2023). *Cultural work and creative subjectivity: Recentralising the artist critique and social networks in the cultural industries*. Routledge.
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657-679. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from recent inquires and thoughts on future directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>.
- Leite, F. (2016). Contraintuitivo e contraestereotípico na comunicação publicitária: distinções, articulações e complementariedades discursivas. *Revista Comunicação Midiática*, 11(3), 168-185.
- Leite, F. (2016). Experiências de interação de brasileiras com anúncios contraintuitivos protagonizados por mulheres negras. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (133), 335-356.
- Leite, F., & Batista, L. L. (2014). Reflexões sobre a experiência de exposição à publicidade contraintuitiva usando a escala de racismo moderno. *Estudos em Comunicação, [S. l.]*, (25), 313-327.

- Oliveira, V. & Tezzi, C. (2021). Influenciadores digitais: Novas formas de consumo e construção de imagem nas redes sociais. *Revista Observatório*, 7(3).
- Papadopoulos, C., Hultman, M., & Oghazi, P. (2026). Diversity in femvertising: An experimental investigation. *Psychology & Marketing*, 43(3), 518-537. <https://doi.org/10.1002/mar.70071>.
- Park, M., Koo, J., & Kim, D. Y. (2023). Femvertising of luxury brands: Message concreteness, authenticity, and involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 243-262. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2176902>.
- Priyadharshini, B. I. (2025). Femvertising as a marketing strategy: A literature review. *International Journal of Applied and Scientific Research*, 3(5), 269-286. <https://doi.org/10.59890/ijasr.v3i5.15>.
- Régis, S. V. C., de Oliveira, A. M. B., & do Vale, A. F. N. (2024). Por que eu sigo um influenciador digital?: A percepção sobre mulheres millennials do Nordeste. *Revista Gestão & Conexões*, 13(3), 293-312. <https://doi.org/10.47456/regec.2317-5087.2024.13.3.43906.293.312>.
- Rezaei, A., Gonzalez, M., Chen, D., & Laurent, S. (2025). Impact of social media algorithms on online purchasing decisions. *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 1-16. <https://www.doi.org/joecm.3.2515.152544.3548>.
- Rudeloff, C., & Bruns, J. (2024). Effectiveness of femvertising communications on social media: How brand promises and motive attributions impact brand equity and endorsement outcomes. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(6), 879-897. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2024-0041>.
- Santaella, L. (2023). As linguagens da cibercultura. *Saberes em sociolinguística*, 85.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Femluencing: Integration of femvertising and influencer marketing on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 95-111. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032493>.
- Souza, A. M., Leite, F., & Batista, L. L. (2018). Publicidade tombamento: expressões da “geração tombamento” em anúncios contraintuitivos para o empoderamento de negras e negros brasileiros. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 6(11). <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2018v6n11p37%20-%2060>.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2023). Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 113336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>.
- TIC Domicílios. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>
- Vieira, G., & de Oliveira Dian, M. (2023). Impacto e crescimento da internet nos últimos anos. *Revista Interface Tecnológica*, 20(1), 122-133. <https://doi.org/10.31510/infa.v20i1.1656>.
- Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178-207. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>.
- We are Social. Digital 2024: Brazil. *Data Reportal*, 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>.