

“FALE MAL, MAS COMPRE DE MIM”: O PARADOXO DO CRESCIMENTO (IN)SUSTENTÁVEL DA WEPINK EM MEIO ÀS POLÊMICAS

CAROLINA SOFIA BUHAMRA ABREU ROMERO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

CLÁUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

HUGO OSVALDO ACOSTA REINADO

AURIO LUCIO LEOCADIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

Introdução

Influenciadores digitais utilizados na comunicação das empresas passaram a desenvolver suas próprias marcas, associando a elas sua imagem pessoal e beneficiando-se da conexão existente com seu público (Abidin, 2015). Mas, a reputação da marca pode ser comprometida quando o influenciador é envolvido em polêmicas de natureza ética que abalam a confiança do seu público (Acevedo; Freitas; Catão, 2022). No entanto, é possível perceber um paradoxo entre a teoria e a prática quando uma marca é alvo de opiniões negativas nas redes sociais, mas continua aumentando sua presença e suas vendas no mercado.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A pergunta de pesquisa é: Qual a atitude e o comportamento do consumidor em relação a uma marca de influenciador digital envolvido em polêmicas de natureza éticas, e qual a influência do relacionamento parassocial? O objetivo geral é analisar a atitude e o comportamento do consumidor em relação a influenciador digital e sua marca, ambos envolvidos em polêmicas de natureza ética, e a influência do relacionamento parassocial entre seguidor e influenciador na formação da atitude e do comportamento. Os objetivos específicos centram-se: na atitude, no comportamento e no relacionamento parassocial.

Fundamentação Teórica

A atitude do consumidor em relação ao influenciador é transferida para a marca ligada a ele. Quando polêmicas de natureza ética são ignoradas pelo seu público, que continua comprando seus produtos, configura-se um paradoxo, possivelmente explicado pelo relacionamento parassocial, sentimento unilateral de uma pessoa para com uma celebridade (Horton; Wohl, 1956), ou para com um influenciador, considerado microcelebridade (Khamis; Welling; Ang, 2016). A conversão de atitude em comportamento é explicada pela Teoria do Comportamento Percebido (Ajzen, 1991), aqui usada para investigar esse paradoxo.

Metodologia

É estudado o caso da marca WePink, da influenciadora Virgínia Fonseca que, apesar das inúmeras polêmicas envolvendo a qualidade de produtos (maquiagens e body splashes) e seu envolvimento na CPI das bets, sua marca segue em expansão. A pesquisa qualitativa foi realizada com 16 entrevistas em profundidade com jovens usuárias da marca. O roteiro teve 5 perguntas referentes à atitude e 4 referentes ao comportamento das entrevistadas em relação à marca; e 4 referentes ao relacionamento parassocial das entrevistadas com a influenciadora. As informações foram tratadas com ajuda do software Atlas.ti.

Análise e Discussão dos Resultados

A atitude e o comportamento em relação à WePink mostraram-se positivos, mas a atitude em relação à Virgínia mostrou-se negativa, negando a existência de relacionamento parassocial. Mas, a atitude positiva parece existir reprimida pelas normas subjetivas, da TCP (Ajzen, 1991), evidente na fala: “Eu só sigo ela no privado. É porque eu tenho vergonha”. A falta do controle comportamental percebido também foi notada, pois muitas afirmam não poder/querer pagar por perfumes originais, preferem as versões baratas da WePink, o que surpreende por serem Geração Z, caracterizada por um consumo mais ético.

Considerações Finais

O valor percebido da WePink está no preço baixo e nos contratipos, fazendo com que as polêmicas sejam ignoradas. Assim, não se percebeu gap atitude-comportamento, pois a atitude em relação à WePink mostrou-se positiva. Com base nos achados da pesquisa, hipóteses foram levantadas para teste em futuras pesquisas quantitativas: H1- O envolvimento de influenciador digital em polêmicas não interfere na atitude nem no comportamento do consumidor em relação à sua marca; H2- As normas subjetivas reprimem a declaração de relacionamento parassocial do consumidor com influenciador envolvido em polêmicas.

Referências

ABIDIN, C. Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands. *Media Intern. Australia*, v161, n1, 2016. ACEVEDO, C; FREITAS, L. A; CATÃO, B. O efeito da reputação dos influenciadores digitais no eWOM. *REPAAE*, SP, v8, n1, jan/abr 2022. AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v50, p179-211, 1991. HORTON, D; WOHL, R. Mass communication and parassocial interaction. *Psychiatry*, 1956 Aug;19(3):215-29. KHAMIS, S; ANG, L; WELLING, R. Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, [S.l.], 2016.

Palavras Chave

Marca de Influenciador Digital, Polêmicas, Comportamento do Consumidor