

**DEINFLUENCING: O EFEITO DA AVALIAÇÃO NEGATIVA DE
INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PERCEÇÃO DE CREDIBILIDADE DO
CONSUMIDOR**

*DEINFLUENCING: THE EFFECT OF NEGATIVE EVALUATION OF DIGITAL
INFLUENCERS ON CONSUMER PERCEPTION OF CREDIBILITY*

GRAZIELA GAMA DA SILVA

EDUARDO MESQUITA
SENAC

ELIANE HERRERO LOPES
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

VIVIAN IARA STREHLAU
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

DEINFLUENCING: O EFEITO DA AVALIAÇÃO NEGATIVA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PERCEÇÃO DE CREDIBILIDADE DO CONSUMIDOR

Objetivo do estudo

Entender qual o efeito da avaliação negativa (versus positiva) na credibilidade do influenciador digital na comunicação de marketing (reviews).

Relevância/originalidade

Com a ascensão dos desinfluentes e o aumento do uso de mídias digitais, a pesquisa preenche uma lacuna e oferece novas perspectivas sobre o impacto das críticas negativas na decisão de compra.

Metodologia/abordagem

Foi realizado um estudo quase-experimental com 60 respondentes, cujos resultados tornaram possível identificar que pessoas com baixo conhecimento de persuasão identificam menos que a avaliação pode não ser verdadeira e que o influenciador pode estar sendo pago.

Principais resultados

Os resultados indicam que avaliações negativas de influenciadores podem ser percebidas como mais autênticas, especialmente quando os consumidores têm conhecimento de persuasão alto (versus baixo).

Contribuições teóricas/metodológicas

Este estudo oferece insights sobre o fenômeno do deinfluencing e sua eficácia em um contexto de consumo digital, preenchendo lacunas na compreensão do papel das críticas negativas e da credibilidade na decisão de compra.

Contribuições sociais/para a gestão

Este estudo orienta gestores de marketing ao mostrar que avaliações negativas de influenciadores aumentam a credibilidade deles. Destaca a necessidade de fortalecer o envolvimento com a marca para proteger sua imagem contra críticas negativas e aprimorar a eficácia das campanhas de marketing.

Palavras-chave: Desinfluentador, Credibilidade, Conhecimento de persuasão, Envolvimento, Influenciadores digitais

DEINFLUENCING: THE EFFECT OF NEGATIVE EVALUATION OF DIGITAL INFLUENCERS ON CONSUMER PERCEPTION OF CREDIBILITY

Study purpose

Understanding the effect of negative (versus positive) reviews on the credibility of digital influencers in marketing communication.

Relevance / originality

With the rise of deinfluencers and increased use of digital media, the research fills a gap and provides new insights into the impact of negative critiques on purchasing decisions.

Methodology / approach

A quasi-experimental study with 60 respondents revealed that individuals with low persuasion knowledge are less likely to recognize that a review might be misleading or that the influencer could be paid.

Main results

Results indicate that negative reviews from influencers can be perceived as more authentic, especially when consumers have high (versus low) persuasion knowledge.

Theoretical / methodological contributions

This study offers insights into the phenomenon of deinfluencing and its effectiveness in a digital consumption context, filling gaps in understanding the role of negative reviews and credibility in purchase decisions.

Social / management contributions

It guides marketing managers by showing that negative reviews can increase influencer credibility and highlights the need to strengthen brand engagement to protect its image from negative critiques and enhance marketing campaign effectiveness.

Keywords: DEINFLUENCING, CREDIBILITY, Persuasion Knowledge, Involvement, DIGITAL INFLUENCERS

DEINFLUENCING: O EFEITO DA AVALIAÇÃO NEGATIVA DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PERCEPÇÃO DE CREDIBILIDADE DO CONSUMIDOR

1 Introdução

As pessoas no mundo inteiro estão cada vez mais conectadas por meio de tecnologias digitais. Desde 2020, presenciaram-se mudanças no comportamento em relação às mídias digitais e seu uso. No Brasil, a média diária de tempo de uso de mídias sociais já passa de 3 horas e 40 minutos. Ou seja, o Brasil é o segundo país com maior tempo médio de uso de mídias digitais no mundo, de acordo com o portal Resultados Digitais (2022).

Desta forma, não é incomum que pessoas sejam impactadas por postagens acerca de maquiagens, alimentação, saúde, treinamentos físicos, viagens etc. Uma quantidade considerável destas postagens não é oriunda apenas de amigos, mas são postagens feitas por influenciadores de mídias digitais. Os influenciadores estão por toda parte, já que o consumo de mídias digitais passa de milhões de usuários em diversas mídias. Por exemplo, o Youtube possui cerca de 142 milhões de usuários, seguido pelo Instagram (113 mi), Facebook (109 milhões) e o TikTok (82 milhões de usuários).

Os influenciadores, diferentes das mega celebridades (McCracken 1989), podem ser qualquer pessoa que use uma plataforma digital para autopromoção (Fournier & Eckhardt, 2019) e/ou pessoas que estão associados a alguma popularidade nessas plataformas. Além disso, um influenciador é considerado um “formador de opinião confiável em um ou vários nichos” (De Veirman *et al.*, 2017, p. 798). Esses indivíduos podem moldar o consumo de outras pessoas por meio de sua opinião sobre marcas e produtos (Lee *et al.*, 2022). Os influenciadores estão presentes em diversas mídias sociais ao mesmo tempo, podendo ser diferenciados pela quantidade de seguidores, por exemplo, os nano influenciadores possuem entre 10 mil e 50 mil seguidores, enquanto os mega influenciadores possuem mais de 50 mil seguidores.

Recentemente, identificou-se uma categoria de influenciador, que vem ganhando notoriedade. Esses são os “*deinfluencers*”, pessoas que trazem às mídias o efeito *deinfluencing*, ou seja, em tradução livre, são desinfluenciadores. Os desinfluenciadores, da mesma forma que os influenciadores, são formadores de opinião, no entanto, apresentam foco em realizar críticas que expõem possíveis problemas de um produto, com a intenção de oferecer opções mais seguras ao consumidor. Assim, esses indivíduos parecem engajados em contribuir para diminuição do que consideram um consumo excessivo e sem necessidade (Yang, Menchaca, & Lizarraga, 2024). Portanto, os vídeos produzidos por desinfluenciadores são focados em desestimular a compra de produtos como cosméticos, carros, smartphones, smartwatches, entre outros.

Já se sabe que avaliações positivas podem impactar o boca-a-boca positivo (Babić *et al.*, 2020; Brooks, 1957), a intenção de compra, percepção de qualidade, atitudes positivas etc. (Zhu, & Zhang 2010). As avaliações quando feitas por outros consumidores, boca-a-boca (WOM), tendem a ser percebidas como mais críveis (Zhu, & Zhang 2010). Assim, com algumas diferenças, a avaliação de influenciadores são mais comparáveis ao endosso da celebridade, sendo que pesquisas recentes demonstraram o impacto dos influenciadores no engajamento do consumidor (Balabanis & Chatzopoulou, 2019; Hughes *et al.*, 2019), na confiança à marca (Lou & Yuan, 2019) e nas intenções comportamentais (Uribe *et al.*, 2016)

No entanto, até o momento, a literatura não indica se o consumidor percebe de forma diferente os desinfluenciadores e como essa percepção afeta o consumo. Como dito, a literatura sobre o WOM já está estabelecida acerca dos efeitos das avaliações positivas e/ou negativas e

sabe-se que as duas possuem impacto na tomada de decisão do consumidor (Basuroy, Chatterjee, & Ravid, 2003; Godes & Mayzlin 2009; Trusov, Bucklin, & Pauwels 2009). No entanto, as críticas negativas podem ser mais impactantes (Chen, & Lurie, 2013; Mizerski, 1982), pois estas podem parecer ser mais honestas. Assim, acredita-se que a prática de “desinfluenciar” pode conter efeitos similares às avaliações negativas do WOM (Babić Rosario, 2020/ Costa Filho, Rafael, Barros, & Mesquita, 2023).

Dado esse contexto, surgem alguns *gaps* teóricos que precisam ser mitigados. Desta forma, este estudo pretende estender o conhecimento acerca das avaliações feitas por influenciadores digitais. Assim, almejou-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: Qual é o efeito da avaliação negativa de um produto ou marca feita por influenciadores digitais em relação à sua credibilidade, considerando o envolvimento com a marca e o conhecimento da persuasão por parte dos usuários de conteúdo de redes sociais?

2 Revisão da literatura

Nesta seção, apresenta-se a revisão da literatura que embasou esta pesquisa e as hipóteses elaboradas para teste na fase empírica.

2.1 Influência digital x desinfluência digital

Os influenciadores digitais são encontrados em todas as mídias digitais mais conhecidas, já que o consumo dessas ultrapassa milhões de usuários. Por exemplo, a plataforma Youtube possui, atualmente, cerca de 142 milhões de usuários, seguida pelo Instagram (113 milhões), Facebook (109 milhões) e o TikTok (82 milhões de usuários). Os influenciadores estão presentes em diversas mídias sociais ao mesmo tempo, podendo ser diferenciados pela quantidade de seguidores, por exemplo, os nano influenciadores, que possuem entre 10 mil e 50 mil seguidores, e os mega influenciadores, que possuem mais de 50 mil seguidores (Singer, Callendar, & Tham, 2023).

O influenciador pode ser qualquer pessoa que use uma plataforma digital para autopromoção (McCracken 1989; Fournier & Eckhardt, 2019) ou que estejam associadas a alguma popularidade nessas plataformas. Outra característica do influenciador é ser considerado um “formador de opinião confiável em um ou vários nichos” (De Veirman *et al.*, 2017, p. 798). Esses indivíduos têm a capacidade de influenciar o consumo de seus seguidores, simplesmente por expressarem sua opinião sobre marcas e produtos (Lee *et al.*, 2022). Esse endosso pode ser encomendado pela marca, que remunera financeiramente o endossador digital ou oferece produtos e serviços em troca da divulgação (Uribe, Buzeta, & Velásquez, 2016). Entretanto, a opinião dos *influencers* também pode ser feita de maneira espontânea e sem remuneração financeira para o endossador (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019).

Recentemente, identificou-se uma categoria de influência por meio digital, que vem ganhando notoriedade, a *deinfluencing* (Bainotti, 2023; Penttinen, Ciuchita, & Pedersen, 2023), ou “desinfluência”. Os representantes dessa categoria são os *deinfluencers*, ou, em tradução livre, “desinfluenciadores”. Os desinfluenciadores, da mesma forma que os influenciadores, são formadores de opinião, no entanto, apresentam foco em realizar críticas que expõem possíveis problemas de um produto, com a intenção de oferecer opções que consideram mais seguras ao consumidor (Penttinen, Ciuchita, & Pedersen, 2023). Além disso, em sua maioria, são pessoas engajadas em diminuir o que consideram um consumo excessivo e sem necessidade (Yang, Menchaca, & Lizarraga, 2024). Assim, os vídeos produzidos por “desinfluenciadores” são focados

em desestimular a compra de vários produtos, como cosméticos, carros, smartphones, smartwatches, entre outros.

2.2 Credibilidade do influenciador digital – avaliações negativas x avaliações positivas

O nível de credibilidade dispensada pelo consumidor em relação a uma avaliação realizada pelo influenciador digital depende de algumas condições: (i) quando o usuário de mídias sociais digitais percebe congruência entre o produto endossado e o influenciador, a credibilidade na avaliação é mais positiva; (ii) quando o consumidor percebe que o influenciador teve compensação financeira para fazer o endosso, dependendo da congruência percebida, a credibilidade na avaliação tende a ser mais negativa (Belanche, Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021); (iii) quando a comunicação da avaliação feita pelo influenciador apresenta argumentos menos emocionais e mais ponderados, a credibilidade aumenta (Cascio Rizzo *et al.*, 2023).

Dessa maneira, considerando as condições para aumento ou diminuição da credibilidade atribuída a uma avaliação de um *influencer* sobre um produto ou serviço, é possível conceber que o consumidor poderá desconfiar da veracidade da comunicação, visto que pode assumir que tais avaliações positivas foram “encomendadas” pela própria marca. Ou seja, pode-se suspeitar de a avaliação foi feita com o único intuito de retorno financeiro ao influenciador. Assim, elaborou-se a primeira hipótese deste estudo:

H1a. Um influenciador que fizer uma *review* negativa (*versus* positiva) de uma marca terá maior (*versus* menor) credibilidade atribuída a ele.

H1b. Uma *review* negativa (*versus* positiva) de uma marca é mais (*versus* menos) crível, dado que uma *review* positiva pode gerar a desconfiança por parte dos consumidores de que seja uma *review* paga (publi).

2.3 Envolvimento com a marca

É relevante apontar que o mesmo consumidor de conteúdos de mídias sociais é também aquele que escolhe suas próprias marcas de preferência. O envolvimento com a marca é um dos mais poderosos fatores que contribuem para a intenção e comportamento de compra da maioria dos consumidores (Kim & Chao, 2019; Atulkar, 2020). Marcas podem ser alvo de grande paixão do consumidor, que, muitas vezes, atribui às suas preferências atributos que justificam maior gasto financeiro para obtenção dos produtos da marca preferida (Qazzafi, 2019), engajam-se em comunidades da marca para acompanharem seus lançamentos e fazerem parte de discussões sobre a mesma, tornam-se fiéis à marca, às vezes, elegendo-a a sua única opção de consumo no segmento (Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017; Atulkar, 2020).

O amor que um consumidor pode desenvolver em relação a uma marca também pode ser atribuído a um *influencer* com o qual o indivíduo se identifique, a quem segue lealmente e a quem atribui característica altamente positivas, acreditando em suas avaliações e admirando seu estilo de vida (Yang *et al.*, 2024). Entretanto, ainda que isso possa ser verdade, a literatura sobre o poder da influência de uma marca sobre o consumidor permitiu conjecturar a seguinte hipótese.

H2a: Uma *review* negativa (*versus* positiva) de uma marca com baixo (*versus* alto) envolvimento será mais (*versus* menos) crível. No entanto, quando a marca possuir alto envolvimento não haverá diferenças na avaliação da credibilidade da avaliação.

H2b. Uma *review* negativa (*versus* positiva) de uma marca com baixo (*versus* alto) envolvimento gerará maior (*versus* menor) credibilidade para o influenciador. No entanto, quando a marca possuir alto envolvimento, o influenciador será percebido como mais (*versus* menos) credível.

2.4 Conhecimento da persuasão

O conhecimento da persuasão é uma consciência ou reconhecimento pessoal sobre as tentativas de persuasão que consumidores identificam vindas de outros (Isaac & Grayson, 2017). Muitos estudos apontam que o conhecimento da persuasão e ceticismo são construtos que andam lado a lado (Boerman, Reijmersdal, Rozendaal, & Dima, 2018), entretanto, o conhecimento da persuasão leva os consumidores a avaliarem menos favoravelmente, e não simplesmente desacreditarem da fonte de influência ou endosso (Isaac & Grayson, 2017). Ou seja, mesmo indivíduos considerados céticos podem reconhecer as táticas de persuasão de uma marca e sentir que estão sendo ludibriados por essas técnicas, o que os levaria a ponderarem mais no momento de realizarem avaliações sobre propagandas e endossadores (Jung & Heo, 2019).

O contexto da influência digital trouxe à cena mais indivíduos em busca de formar opiniões nos usuários de suas mídias sociais. Além disso, há outros desafios para que o consumidor, que está exposto constantemente a propagandas pagas, inclusive disfarçadas de opiniões espontâneas, reconheça as técnicas de persuasão que uma peça publicitária pode trazer (Amazeen & Wojdyski, 2019). Apesar disso, o conhecimento das técnicas de persuasão por parte do consumidor pode levar a alguns resultados que não perpassam, necessariamente, pela falta de confiança na propaganda ou no endossador que as usa.

Já se sabe, por exemplo, que usuários de plataformas de conteúdos de mídias sociais, algumas vezes, percebem como positiva (ou menos negativa) a comunicação por meio de técnicas de persuasão, se o comunicador trazer argumentos efetivos e convincentes sobre o valor dos produtos anunciados (Beckert, Koch, Viererbl, & Schulz-Knappe, 2021). Se o consumidor percebe o comunicador (influenciador) como alguém de quem goste muito, com o qual se identifica, ou que possui grande credibilidade entre seus pares, o conhecimento da persuasão, mesmo se ocorrer, não terá papel fundamental na tomada de decisão de compra do produto anunciado, por exemplo (Beckert, 2021).

É possível formular que, provavelmente, o consumidor avalia as opiniões e recomendações negativas vindas de influenciadores digitais como expressões mais sinceras de avaliação de marcas e produtos do que aquelas de quem falam bem, porém podem ser peças de “publi” (publicidade paga). Isso ocorre porque o usuário de redes pode reconhecer as técnicas de persuasão mais facilmente quando acredita que as opiniões do influenciador são patrocinadas. Dessa maneira, foi elaborada a seguinte hipótese:

H3. Indivíduos com alto (*versus* baixo) grau de conhecimento de persuasão perceberão uma *review* negativa (*versus* positiva) de uma marca como ainda mais (*versus* menos) crível.

3 Método

Por meio da condução de um experimento de campo, o objetivo central deste estudo foi entender qual o efeito da avaliação negativa (*versus* positiva) na credibilidade do influenciador digital e na comunicação de marketing (*reviews*). Para isso, utilizamos um desenho fatorial simples entre sujeitos, sendo duas *reviews* (positiva *versus* negativa) manipuladas.

A coleta da amostra deste estudo ocorreu por meio das redes sociais dos autores e não houve qualquer remuneração aos participantes. O questionário foi hospedado na ferramenta

Google formulários e foi distribuída por meio de um *link*. Para garantir a familiaridade com o estímulo, apenas pessoas que possuíam conta no TikTok e reconheciam o *influencer* poderiam participar. Assim, das 82 pessoas que acessaram ao link, apenas 60 concluíram o questionário.

Os participantes que passaram pelo filtro foram expostos aleatoriamente a um (dos dois) estímulos (*review* positiva *versus* *review* negativa). A *review* foi estimulada por meio de *storytelling*, sendo a avaliação positiva:

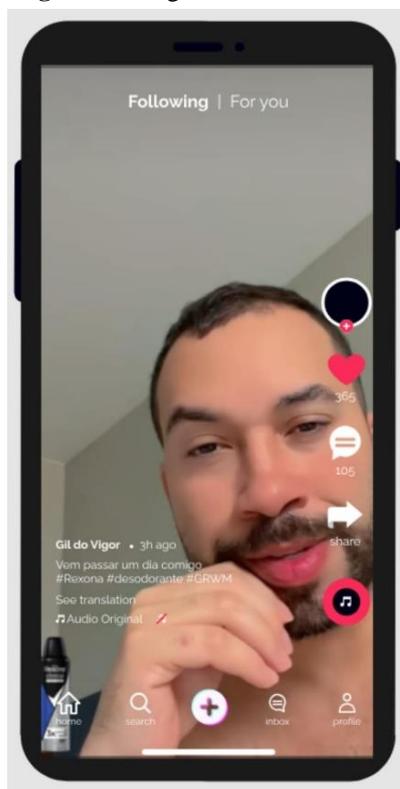
“Brasiil, vocês pediram e eu testei o Antitranspirante Rexona Clinical. Já digo que vão se surpreender! Às 9h, tomei banho como de costume, apliquei três jatos do produto e a válvula funcionou perfeitamente. Não deixou manchas esbranquiçadas nas roupas. Agora são 19h, fui ao médico, mercado, parei para tomar um café e estou sem marcas de suor e cheiro”.

Já a *review* negativa, foi apresentada da seguinte forma:

“Brasiil, vocês pediram e eu testei o Antitranspirante Rexona Clinical. Já digo que vão se surpreender! Às 9h, tomei banho como de costume, apliquei três jatos do produto e a válvula travou no final. Deixou algumas manchas esbranquiçadas nas roupas. Agora são 19h, fui ao médico, mercado, parei para tomar um café e estou com marcas de suor e mau cheiro”.

Antes de os indivíduos verem a *review*, foi solicitado que pensassem no seguinte: “Agora, imagine-se na seguinte situação: você estava assistindo a For You no TikTok e se deparou com uma avaliação de uma marca que chamou sua atenção. Veja a seguir a resenha que o influenciador fez.” Junto do *storytelling* estava a imagem do influenciador Gil do Vigor (Figura 1).

Figura 1. Imagem do influenciador.



Fonte: os autores (2024).

Após a visualização e leitura dos estímulos, os participantes responderam a um questionário com 20 afirmativas oriundas de escalas já validadas. Foram utilizadas quatro escalas, sendo: três itens sobre a confiabilidade da avaliação (Munzel, 2016), 10 itens de envolvimento à marca (Zaichkowsky, 1994), três itens de credibilidade da fonte (Sundar, 1998) e quatro itens sobre conhecimento de persuasão (Bambauer-Sachse & Mangold, 2013). Os itens das escalas utilizados são mostrados na Tabela 1. A avaliação dos itens foi realizada por meio de escala tipo Likert de 7 pontos, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

Tabela 1.
 Escalas utilizadas.

Confiabilidade da avaliação	Na minha opinião essa avaliação é confiável.	Munzel
	Na minha opinião essa avaliação é verdadeira.	(2016)
	Na minha opinião essa avaliação é crível.	
Envolvimento	Esta marca é importante.	Zaichkowsky (1994)
	Esta marca é irrelevante.	
	Esta marca é útil.	
	Esta marca é benéfica.	
	Esta marca é interessante.	
	Esta marca é excitante.	
	Esta marca é fascinante.	
	Esta marca é essencial.	
	Esta marca é desnecessária.	
Credibilidade do Influenciador	Confio no influenciador.	Sundar (1998)
	Acredito no influenciador.	
	O influenciador é expert (bem-informado, sabe do assunto que está abordando).	
Conhecimento de Persuasão	As empresas podem manipular comentários de produtos na internet.	Bambauer-Sachse & Mangold, (2013)
	Comentários na internet de produtos não refletem necessariamente experiências reais e de consumidores reais.	
	Comentários na internet de produtos são confiáveis porque são fornecidas por pessoas reais.	
	Eu confio em comentários na internet de produtos de consumo em plataformas independentes.	

Fonte: os autores, com base nas escalas traduzidas e adaptadas da pesquisa.

4 Resultados

Nesta seção, apresentam-se e são discutidos os resultados desta pesquisa.

4.1 Características da amostra

Dos 60 participantes entrevistados, 75% eram mulheres, 90% possuíam, no mínimo, o ensino superior e 51% tinham idade média entre 31 e 40 anos. Além disso, 96% também utilizam o Instagram, 70% o LinkedIn e Youtube como outras redes sociais. Sobre o tempo que os respondentes passam consumindo conteúdos nas redes sociais diariamente, os respondentes apontaram que passam 3h15 horas em média, sendo que 36% dos respondentes passam cerca de 4 horas do dia consumindo conteúdo. A descrição completa das variáveis demográficas é mostrada na Tabela 2.

Tabela 2.
Análise descritiva da amostra.

Descrição da amostra	N	%	
Sexo	Homem cisgênero	12	20,0%
	Homem transgênero	1	1,7%
	Mulher cisgênero	45	75,0%
	Mulher transgênero	1	1,7%
	Não binário	0	0,0%
	Prefiro não dizer	1	1,7%
Total	60	100%	
Ensino	Ensino Fundamental	0	0,0%
	Ensino Médio	6	10,0%
	Ensino Superior	26	43,3%
	Pós-Graduação	28	46,7%
	Total	60	100%
Idade	Entre 16 e 25 anos	6	10,00%
	Entre 26 e 30 anos	16	26,67%
	Entre 31 e 40 anos	31	51,67%
	Acima de 41 anos	7	11,67%
	Total	60	100%
Frequência de uso de Redes Sociais	Menos de 1 hora	0	0,0%
	De 1 a 2 horas	13	21,7%
	De 2 a 3 horas	16	26,7%
	De 3 a 4 horas	9	14,9%

	Mais de 4 horas	22	36,7%
	Total	60	100,0%
Outras Redes Sociais que utiliza	Instagram	58	96,7%
	Facebook	26	43,3%
	Pinterest	24	40,0%
	LinkedIn	42	70,0%
	Youtube	42	70,0%
	Discord	5	8,3%
	X (Twitter)	9	15,0%
	Outros	1	1,7%

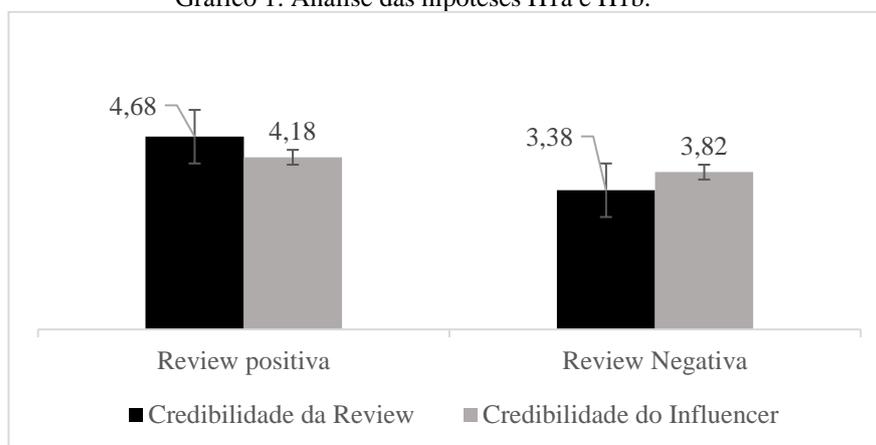
Fonte: dados da pesquisa

4.2 Análise dos resultados

A exposição aos estímulos foi equilibrada, com 35 (58%) de respondentes no estímulo com *review* negativa e 25 participantes (42%) no estímulo com *review* positiva.

Testamos a H1 (se indivíduos que visualizam *review* negativa percebem maior credibilidade na *review* e no influenciador). Por meio de t de *Student* para a credibilidade da *review*, observamos que uma diferença significativa entre os grupos, nos quais as médias de percepção de credibilidade da *review* foram $M_{reviewnegativa}=4,68$ e $M_{reviewpositiva}=3,38$ ($t_{(58)} 2,848$, $p<0,01$), **suportando a H1b**. Também observamos que, para a credibilidade do influenciador, não houve diferença significativa entre os grupos, nos quais as médias de percepção foram $M_{reviewnegativa}=4,18$ e $M_{reviewpositiva}=3,82$ ($t_{(58)} 0,734$, $p>0,10$), **rejeitando a hipótese H1a**. Ainda que não entremos a significância estatística na relação, nota-se que as médias foram maiores para a revisão negativa (Gráfico 1).

Gráfico 1. Análise das hipóteses H1a e H1b.



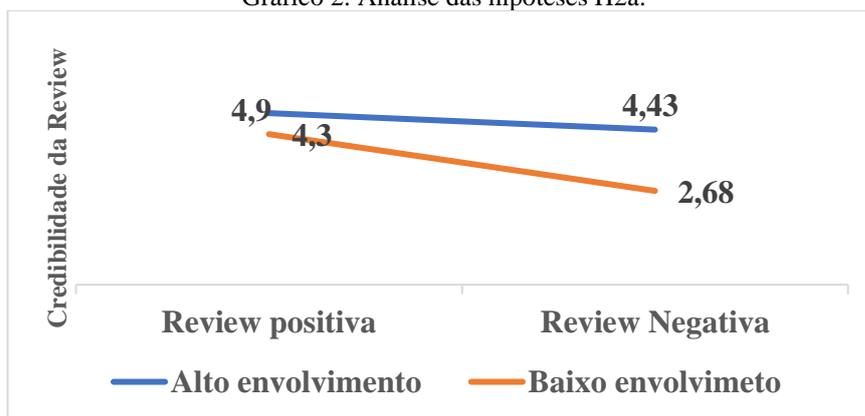
Fonte: dados da pesquisa

Para testar as hipóteses H2, relacionadas ao envolvimento dos indivíduos com a marca, dividimos a amostra em dois grupos (alto e baixo envolvimento). A divisão foi realizada a partir da média, sendo alto envolvimento com média igual ou maior que 4,28 e baixo envolvimento menor que 4,28. Desta forma, dos 60 respondentes, 32 respondentes foram classificados como portadores de alto envolvimento com a marca e 28, com baixo envolvimento com a marca.

Por meio de t de *Student*, no grupo alto envolvimento, observamos que não houve diferença significativa entre os grupos, nos quais as médias de percepção de credibilidade da *review* foram $M_{reviewnegativa}=4,90$ e $M_{reviewpositiva}=4,43$ ($t_{(30)} 0,735$, $p>0,10$). Também observamos que, para a credibilidade do influenciador, não houve diferença significativa entre os grupos, nos quais as médias de percepção foram $M_{reviewnegativa}=4,28$ e $M_{reviewpositiva}=4,76$ ($t_{(30)} 0,468$, $p>0,10$), **rejeitando a hipótese H2b**.

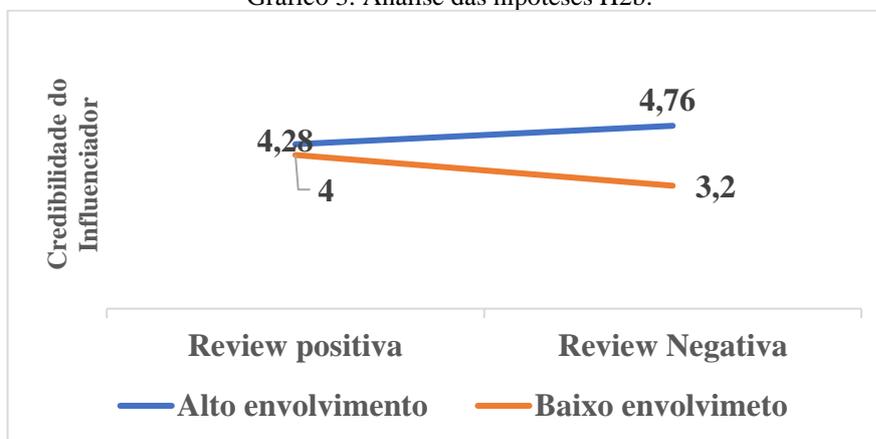
Quando olhamos para o grupo baixo envolvimento, observamos que há uma diferença significativa entre os grupos, nos quais as médias de percepção de credibilidade da *review* foram $M_{reviewnegativa}=4,30$ e $M_{reviewpositiva}=2,68$ ($t_{(26)} 2,848$, $p<0,01$), **suportando a H2a**. Também observamos que, para a credibilidade do influenciador, não houve diferença significativa entre os grupos, nos quais as médias de percepção foram: $M_{reviewnegativa}=4,00$ e $M_{reviewpositiva}=3,20$ ($t_{(26)} 0,468$, $p>0,10$) (Gráficos 2 e 3).

Gráfico 2. Análise das hipóteses H2a.



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 3. Análise das hipóteses H2b.

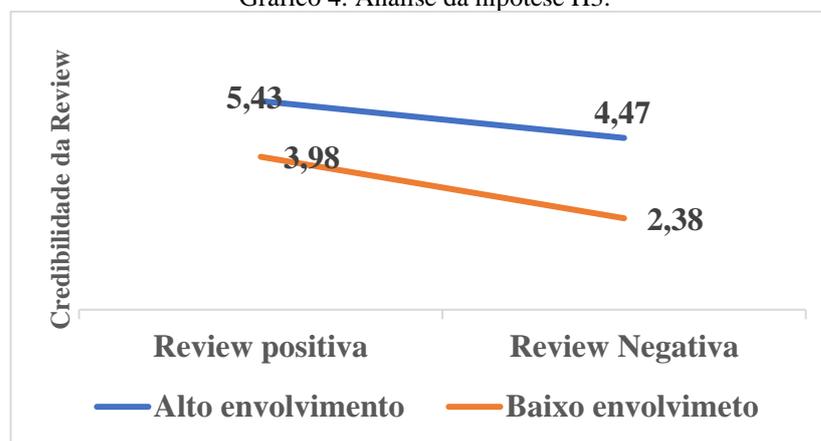


Fonte: dados da pesquisa

Para testar a hipótese 3, relacionada ao conhecimento de persuasão, dividimos a amostra em dois grupos (alto e baixo conhecimento de persuasão). A divisão foi realizada a partir da média, sendo alto conhecimento de persuasão os respondentes com média igual ou maior que 5,43 e baixo conhecimento de persuasão com média menor que 5,43. Desta forma, dos 60 respondentes, 29 respondentes foram classificados como alto grau de conhecimento de persuasão e 31 com baixo conhecimento de persuasão.

Por meio de *t* de *Student* para o grupo baixo conhecimento de persuasão, observamos que há diferença significativa entre os grupos, nos quais as médias de percepção de credibilidade da *review* foram $M_{reviewnegativa}=3,98$ e $M_{reviewpositiva}=2,38$ ($t_{(29)} 2,644$, $p<0,01$). Quando olhamos o grupo o grupo alto conhecimento de persuasão, identificamos que há diferença significativa, ainda que marginal, entre os grupos, nos quais as médias de percepção de credibilidade da *review* foram $M_{reviewnegativa}=5,43$ e $M_{reviewpositiva}=4,47$ ($t_{(29)} 1,860$, $p>0,05$), **confirmando a H3** parcialmente (Gráfico 4).

Gráfico 4. Análise da hipótese H3.



Fonte: dados da pesquisa

5 Conclusões, limitações e estudos futuros

Este artigo teve como objetivo principal entender qual o efeito da avaliação negativa (*versus* positiva) na credibilidade do influenciador digital na comunicação de marketing (*reviews*) e como o papel do *deinfluencing* está relacionado a esse efeito, por meio de *reviews* negativas e positivas de um influenciador digital. O fenômeno *deinfluencing* está associado aos influenciadores digitais que visam, por meio de sugestões aos seguidores de suas mídias, convencer seu público para a não aquisição de algum produto que consideram inadequado, inapropriado ou que levem ao consumo exagerado (Penttinen, Ciuchita, & Pedersen, 2023; Yang, Menchaca, & Lizarraga, 2024).

A H1a, relacionada à credibilidade dada pelo usuário a um influenciador que faz uma *review* negativa, não foi aceita. Ainda assim, os resultados apontam que esse tipo de (des)influência pode levar o consumidor a entender que a opinião positiva pode ser manipulada e/ou paga por um patrocinador (Casco Rizzo *et al.*, 2023). Ainda que não tenhamos encontrado diferença para a credibilidade do influenciador, a avaliação foi mais crível para o cenário com o desenfluência. Assim, *reviews* negativas parecem refletir mais a realidade, dado que a *review* positiva pode gerar alguma desconfiança por parte dos consumidores.

Nesta pesquisa, também buscamos entender o papel do conhecimento da persuasão que os usuários de redes sociais e que seguem influenciadores possam ter e que os fazem realizar avaliações mais críticas e ponderadas em relação às opiniões das pessoas que seguem nas redes (Boerman *et al.*, 2018). O conhecimento da persuasão, diferentemente do puro ceticismo, é uma característica que leva o consumidor a prestar atenção e entender que existem estratégias de persuasão adotadas nas redes, identificando mais facilmente esses mecanismos em comunicações e vídeos com propagandas e *reviews* feitas por seus influenciadores (Jung & Heo, 2019). Assim, identificou-se que a *review* negativa por parte do influenciador leva o indivíduo a entender que o (des)influenciador não está sendo pago pela comunicação de sua opinião, o que leva à maior credibilidade em relação ao propagador do conteúdo e à marca. Esse resultado levou à aceitação da H3.

Como resultado, também apontamos que, como já identificado na literatura, o envolvimento com a marca faz com que o indivíduo atenuar o quesito de credibilidade e continue a expressar lealdade à marca, ainda que a comunicação do “(de)influencer” seja negativa, pois não houve diferença significativa entre os grupos na avaliação de credibilidade da *review*. Porém, foi possível identificar que o baixo envolvimento com a marca tornou a *review* mais crível. Este resultado indica que a comunicação do “(de)influencer” pode afetar principalmente marcas ainda não consolidadas e com baixo envolvimento.

Este estudo fornece insights valiosos para gestores de marketing sobre como avaliações negativas de influenciadores podem aumentar a credibilidade do influenciador, especialmente em contextos de baixo envolvimento com a marca. As empresas devem considerar estratégias que fortaleçam o envolvimento com a marca para proteger sua imagem contra críticas negativas e garantir que as campanhas de marketing sejam mais eficazes. A pesquisa sugere que as marcas precisam adotar uma abordagem mais transparente e autêntica em suas comunicações, considerando a percepção crítica dos consumidores e o impacto potencial das avaliações negativas. Além disso, para influenciadores, *reviews* mais sinceras é uma opção de aumentar sua credibilidade e isso poderia melhorar o engajamento com seus seguidores.

A pesquisa contribui para a literatura de marketing ao aprofundar a compreensão do impacto das avaliações negativas de influenciadores na credibilidade do influenciador e na percepção dos consumidores. Revela como o fenômeno de *deinfluencing* e o conhecimento da persuasão influenciam a percepção de autenticidade e confiabilidade. O estudo preenche lacunas existentes na literatura sobre o efeito das críticas negativas e oferece uma nova perspectiva sobre o papel das avaliações negativas na comunicação de marketing. Além disso, fornece uma base para futuras pesquisas sobre o impacto das estratégias de *deinfluencing* e a relação entre conhecimento de persuasão e percepção de influência.

5.1 Limitações e futuros estudos

Esta pesquisa traz temas ainda relativamente pouco estudados na literatura de marketing, como o papel do *deinfluencing* na credibilidade tanto do endossador (influenciador) quanto da marca, e o conhecimento da persuasão. Este traço individual, muitas vezes, é relacionado ao ceticismo, mas possui características e definição próprias (Cascio Rizzo *et al.*, 2023) e está relacionado à atenção e consciência que o indivíduo dispensa ao perceber estratégias de convencimento por parte de pessoas e propagandas.

Entretanto, há limitações na pesquisa aqui apresentada, pois a amostra de participantes da pesquisa traria possibilidades de análises e resultados outros, se fosse maior. Além disso, a

condução de apenas um experimento não é suficiente para apontar moderações e mediações nas relações. Este trabalho é reconhecidamente um teste piloto, com uma literatura concreta e relevante já levantada, porém, que traz a necessidade de condução de outros experimentos que completem achados e resultados. Assim, outros estudos são necessários para identificar tais efeitos sem a utilização de uma marca conhecida e, principalmente, para entender o processo cognitivo dos indivíduos e outras possíveis variáveis dependentes. Ademais, estudos adicionais poderiam verificar o impacto do '(de)influencer' na negligência da omissão, dado que uma avaliação negativa, além de gerar maior credibilidade, pode levar o consumidor a não comprar determinado produto e pode salientar características importantes que um consumidor não especialista poderia negligenciar. Os autores desta pesquisa intentam continuar com o projeto, com o desenho de mais experimentos, sem o uso de marca conhecida, por exemplo, com outros endossadores e outras variáveis, que poderão moderar ou mediar as relações inicialmente aqui estabelecidas.

Referências

- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2019). Reducing native advertising deception: Revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts. *Mass Communication and Society*, 22(2), 222-247.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422-448.
- Bainotti, L. (2023). Trending Resistance: A Study of The TikTok# Deinfluencing Phenomenon. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, 36(4), 342-353.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117.
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2021). The disclosure paradox: How persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1160-1186.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the persuasion knowledge scales of sponsored content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671-697.
- Brooks Jr, R. C. (1957). "Word-of-mouth" advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154-161.
- Cascio Rizzo, G. L., Villarroel Ordenes, F., Pozharliev, R., De Angelis, M., & Costabile, M. (2023). How High-Arousal Language Shapes Micro-Versus Macro-Influencers' Impact. *Journal of Marketing*, 00222429231207636.

- Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
- Costa Filho, M., Rafael, D. N., Barros, L. S. G., & Mesquita, E. (2023). Mind the fake reviews! Protecting consumers from deception through persuasion knowledge acquisition. *Journal of Business Research*, 156, 113538.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Fowler, K., & Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, 1-32.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*, 51(2), 324-348.
- Ham, C. D., & Nelson, M. R. (2019). The reflexive persuasion game: The Persuasion knowledge model (1994–2017). In *Advertising theory* (pp. 124-140). Routledge.
- 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.
- Isaac, M. S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility?. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912.
- Jung, A. R., & Heo, J. (2019). Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Lee, J. K., & Junqué de Fortuny, E. (2022). Influencer-Generated Reference Groups. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 25-45.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108.
- Penttinen, V., Ciuchita, R., & Pedersen, S. (2023, October). Impacts of# deinfluencing on Social Media. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress 2024*.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Singer, M. F., Callendar, C. L., Ma, X., & Tham, S. M. (2023). Differences in perceived influencer authenticity: a comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity

during the de-influencer movement. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 351-378.

- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth *versus* traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.
- Yang, K., Menchaca, E., & Esquivel Lizarraga, B. (2024). Unraveling the Role of Social Media Influencers' Characteristics in Increasing Consumer CSR Engagement: A Perspective from Social Learning Theory. *57th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.