

Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises¹

Issaaf Karhawi
Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Resumo

A parceria entre marcas e influenciadores digitais já faz parte do planejamento estratégico de comunicação paga ou espontânea das organizações. Algumas delas, no entanto, podem se tornar um risco para a reputação das empresas, especialmente no ambiente digital. Assim, o objetivo deste trabalho é discutir situações de crises protagonizadas por influenciadores, analisando o impacto das crises de imagem com a opinião pública e com consumidores de marcas parceiras desses influenciadores. Ao longo do trabalho, são discutidos conceitos sobre gestão de crises no ambiente digital e algumas ações de prevenção de crises geradas por influenciadores digitais.

Palavras-chave

Gestão de crise; prevenção; reputação; influenciadores digitais; organizações.

Introdução

Os influenciadores digitais, blogueiros, *youtubers* ou *creators* são produtores de conteúdo que se valem da reputação que constroem na rede junto a seus públicos para atuar ao lado de marcas na promoção de produtos. Esse tipo de parceria comercial tem sido uma estratégia comum no Brasil, tanto em estratégias de Relações Públicas quanto em ações de mídia paga. Em pesquisa realizada pelo YouPix em 2019, com 94 empresas brasileiras, revelou-se que 83% das empresas da amostra costumam realizar ações remuneradas com influenciadores digitais com o objetivo principal de gerar promoção de mensagem de marca.

A estratégia só foi integrada ao planejamento estratégico das marcas porque os influenciadores são, de fato, eficazes em diversos tipos de ativação. Em pesquisa realizada pela QualiBest em 2018, com 4.283 internautas brasileiros, constatou-se que os influenciadores digitais são quase tão presentes na tomada de decisão de um consumidor para a compra de um produto quanto os familiares e parentes. Em uma escala de 0 a 100%, os respondentes confiam, em média, 50% nos influenciadores digitais e 56% em “amigos e parentes”. Ainda, entre os respondentes, 86% afirmam já ter descoberto um produto por indicação de um influenciador e 73% já compararam um produto ou serviço por indicação de um influenciador digital.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

A confiança em um influenciador se deve ao vínculo construído na rede por meio de estratégias de relacionamento. Assim, “aquilo que hoje é chamado de *influência digital* refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo” (KARHAWI, 2018: 153, grifos da autora). Não se nasce influenciador digital no momento em que o sujeito escolhe trabalhar como um e transforma a sua conta pessoal nas redes sociais em um perfil comercial. Ser influenciador digital é ser legitimado pelos públicos – incluindo, aí, o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima. E é como resultado dessa legitimação que a confiança dos espectadores, leitores e públicos de maneira geral passa a existir e materializar-se nos números apontados pela pesquisa da QualiBest.

Mas atuar ao lado de influenciadores digitais requer estratégia uma vez que temos visto nos últimos anos a proliferação de campanhas malsucedidas com influenciadores que acabam gerando situações de crise ou de desconforto tanto para marcas quanto para *youtubers* e blogueiros. Neste artigo, portanto, temos como objetivo apresentar algumas situações de crises geradas por influenciadores digitais que repercutiram de forma negativa para marcas e organizações diversas. Nesse ínterim, discutimos os conceitos basilares do gerenciamento de crises no ambiente digital e a importância da preservação da reputação em qualquer tipo de atuação nas redes.

Confiança, reputação e benefício da dúvida

Para Argenti (2014: 336), em situações de crise, “a comunicação assume uma importância maior do que a ação quando a crise envolve elementos menos tangíveis, como a perda da reputação [...]”. Cada vez mais, a reputação é um insumo essencial para as estratégias de comunicação em um cenário em que “os valores emergentes passam a ser baseados em uma moeda não monetária, a reputação, medida pelo grau de atenção atraído pelo produto” ou organização (CARVALHO, 2011: 121).

De acordo com Carvalho (2011: 130), “a identidade de uma empresa diz respeito a como ela gostaria de ser percebida; já a imagem é como ela é, de fato, percebida”. Para a autora, “falar em reputação significa focar em algo mais duradouro, para um reflexo dos traços de identidade da empresa” (2011: 130). Teixeira, por sua vez, afirma que “[...] reputação é a consequência da boa imagem, que é construída por meio da identidade. É um círculo vicioso no bom sentido: identidade gera imagem, que gera reputação” (2013: 49). Ou seja, a reputação está ligada à confiança e, portanto, a um trabalho diário. Isso exige ações de longa duração que acabam por

colocar a reputação sempre à mercê de situações positivas e negativas vividas pela organização. Especialmente, à mercê daquilo que o público compreende de sua atuação e posicionamento.

Por essa razão, as redes sociais passam a ser um espaço que facilita a construção da reputação. E, mesmo que o digital faça parte da rotina midiática dos públicos, as organizações ainda não usufruem do máximo que a rede pode lhes proporcionar. De acordo com Cipriani, “as empresas veem nas mídias sociais meramente uma mídia, e não uma plataforma de relacionamento, diálogo, conversação com o mercado” (2014: 20). Ocorre que o modelo clássico de distribuição um-para-muitos ainda impera nas relações entre as marcas e seus públicos. Por outro lado, empresas que prezam pela construção de relacionamento na rede são beneficiadas em momentos de crise:

[...] as pessoas valorizam e recompensam as marcas e organizações que se estabelecem nas redes sociais para falar com elas. Ao mesmo tempo, cada vez mais esse público passa a ignorar aquelas que estão lá apenas para falar sobre si mesmas, sem qualquer intenção de escutá-lo (BARGER, 2013: 4).

Situações de crise exigem retratação. E para esse tipo de posicionamento é necessário que os públicos estejam dispostos a ouvir; ação que é garantida à organização apenas quando existiu, no momento pré-crise, uma preocupação com relacionamento entre a organização e seus públicos de interesse.

A confiança é o bem mais importante nas redes sociais – e se você não tiver investido nisso antes de uma situação de crise, não terá ninguém com quem contar. Portanto, sua melhor chance nesse caso é implementar iniciativas nas redes sociais antes que qualquer conflito se apresente (BARGER, 2013: 22).

Com o investimento em estratégias de comunicação digital voltadas para o relacionamento, além dos resultados imediatos, há aqueles de longo prazo. Um deles é definido por Argenti como *benefício da dúvida*. De maneira geral, “[...] o público procurará a resposta da organização diante da crise antes de fazer o julgamento final” (ARGENTI, 2014: 315). As organizações que se valem desse “crédito”, desse benefício dos públicos, são aquelas que, ao longo de sua história, investiram em construção de reputação e de um relacionamento sólido com os diversos *stakeholders*.

Mas, ainda que a organização tenha anos de reputação “offline”, no digital a reputação é construída todos os dias tendo o público como testemunha das ações diárias da organização. De um lado, portanto, há uma grande vantagem no que se refere à empresas preocupadas com uma imagem de marca positiva e posicionamentos coerentes; mas um grande problema quando a organização não se vale da construção de vínculo e reputação no ambiente digital

desperdiçando uma possibilidade de angariar fãs da marca que podem ser valiosos no momento de uma crise. Nas palavras de Teixeira:

A boa reputação em momentos de crise se torna um crédito conquistado em momentos de calma por meio da comunicação consolidada. Quando uma crise se desencadeia e expõe a marca a uma situação delicada, esses créditos salvarão a empresa de ter sua reputação atingida negativamente. O consumidor ficará do lado da empresa, o acionista compreenderá que foi um acidente e a situação está sendo regularizada, e o público interno acreditará na empresa e fará todos os esforços para que a produção se mantenha e o negócio continue. [...] Se no processo de gestão e gerenciamento de crise convencional as empresas devem dar um posicionamento ao seu público dentro de três horas, nas redes sociais este tempo cai para uma hora (TEIXEIRA, 2013: 56).

Portanto, ainda que o gerenciamento de crises se dê no momento em que a situação acontece de fato, tudo aquilo que é feito antes mesmo da crise ocorrer faz parte da prevenção da crise, ou da etapa de pré-crise. Trata-se do momento mais importante da gestão: nele, instituem-se relações de confiança. Na prática, é o momento de identificação das vulnerabilidades da organização, preparação de um plano de gestão de crises e assim por diante. Os públicos valorizam rapidez e transparência na solução de uma crise, possíveis apenas com preparação.

Crises geradas por influenciadores digitais

Há diversas tipologias para as crises. Algumas diferenciam as crises a partir das perdas provocadas: se tangíveis ou intangíveis (Argenti, 2014); outras categorizam as crises a partir dos públicos diretamente afetados e/ou lesados com a situação (Neves, 2002) e há aquelas crises estritamente digitais - iniciadas ou propagadas pela rede (Barger, 2013; Teixeira, 2013). Em comum, todas guardam as seguintes características:

A crise, na maioria dos casos, origina-se de um risco não administrado, calculado, minimizado ou prevenido. Deve-se deixar claro que crise é o desdobramento de um fato, ou seja, o assunto passa a ser uma crise quando ganha relevância, evidência e proporções maiores diante de seus diferentes públicos (TEIXEIRA, 2013: 24)

Neves (2002) afirma que há organizações mais suscetíveis ao surgimento de uma crise, empresas que são integrantes de grupos de riscos. Na lista do autor encontram-se, por exemplo, empresas que atuam na área de produtos farmacêuticos ou alimentícios; que trabalham com matéria-prima de origem animal ou que usam animais para pesquisas; que têm atividades e operações relativas ao meio ambiente. Para este artigo, o grupo de risco que vale destacar é aquele de empresas dirigidas por pessoas de alta exposição na mídia ou aquelas que têm líderes

considerados “polêmicos”. Barger (2013), por sua vez, identifica seis tipos de crises enfrentadas na era digital: 1. Crise gerada por funcionário; 2. Crise por falha no SAC; 3. Crise de campanha; 4. Crise por falha nas mídias sociais; 5. Brain freeze organizacional e 6. Desastre organizacional. A primeira delas, a crise gerada por um funcionário, é quando um colaborador publica algo nas redes sociais ou se pronuncia de forma desalinhada com os princípios organizacionais da empresa.

Nas crises geradas por líderes ou por colaboradores, há uma preocupação com aquilo que pessoas associadas à organização podem causar de dano à reputação da empresa. Tanto o colaborador quanto o líder são agentes que contribuem diariamente para a consolidação da reputação das organizações. Eles podem atuar como porta-vozes diariamente de forma estratégica ou mesmo genuína e auxiliam naquilo que os clientes, acionistas ou mesmo fãs de determinada marca entendem como a imagem da organização.

De maneira geral, os influenciadores digitais podem ser considerados públicos das organizações (Dreyer, 2017). De forma mais específica, quando um influenciador é contratado por uma marca para ações de promoção, ele deixa de ser apenas um consumidor influente nas redes sociais e passa a ser encarado como público diretamente ligado à reputação de uma marca. Por essa razão, seria possível afirmar que entre as categorias de crises, as *crises geradas por influenciadores digitais* seriam mais uma modalidade a ser considerada.

Estratégias de prevenção de crises geradas por influenciadores digitais

Grande parte da gestão de crises se dá no momento de prevenção, no pré-crise. Para Argenti (2014), a preparação para uma crise inclui etapas de avaliação de riscos, construção de um inventário de possíveis crises, identificação dos efeitos da crise nos públicos, definição dos objetivos de comunicação para crises potenciais e planejamento do manual de crises com dados sobre formação da equipe e centralização da comunicação.

Já para Neves (2002), há dez passos que devem ser seguidos na prevenção ou preparação para uma crise: 1. Criação do time de gestão de crises; 2. Análise da missão, visão e valores da organização; 3. Estudo das crises pelas quais a empresa já passou; 4. *Check up* da organização e de seus diversos setores; 5. Criação de *issue management* (gestão de vulnerabilidades da organização); 6. Designação do porta-voz; 7. Organização do banco de dados; 8. Avaliação da estratégia; 9. Simulação da crise; 10. Preparação do plano de emergência.

Por sua vez, nas redes sociais digitais, uma forma de evitar ou reconhecer de forma mais ágil uma situação de crise é por meio do monitoramento. Trata-se da “coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a

determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores” (SILVA, 2012, p. 41-42). O monitoramento em redes sociais digitais serve para conhecer o público de interesse da organização e identificar seus sentimentos em relação a uma empresa, produto ou temática. Se o monitoramento é feito constantemente é possível definir como o público se sente e, no sinal de alguma mudança – que pode ser instaurada pelo surgimento de uma crise –, a equipe de monitoramento será a primeira a perceber a instauração de uma crise.

O que as estratégias de prevenção de crises evidenciam é o fato de que há sempre a necessidade de se questionar, nas etapas de planejamento, se existe a possibilidade de uma campanha publicitária, uma ação de relações públicas ou mesmo um novo produto ser o elemento gerador de uma crise. Este artigo acrescenta às preocupações do gestor de crises, também, a parceria com influenciadores digitais e articula algumas estratégias de prevenção de crises.

Alinhamento de missão, visão e valores

A análise da missão, visão e valores da organização faz parte da prevenção de crises tradicional (Neves, 2002). Isso porque, na necessidade de um pronunciamento ou nota de retratação, será a ética da empresa, escrita ou não, que sustentará toda a comunicação durante a crise. Imagina-se que missão, visão e valores sejam noções compartilhadas durante toda a comunicação de marca das organizações que prezam por uma imagem corporativa coerente. Por essa razão, o trabalho com um influenciador não deve estar apoiado apenas em métricas consideradas de sucesso, como número de seguidores ou curtidas em uma foto, mas na ética do influenciador. De forma tácita ou formalizada, como qualquer outra marca, o influenciador digital também atua com base em missão, visão e valores específicos refletidos em seu trabalho diário. Nesse sentido, cabe analisar se a) missão, visão e valores dos influenciadores digitais estão alinhados aos da sua empresa?; b) de que forma aquilo que o influenciador digital tem como valores interfere, negativa ou positivamente, na construção de marca do seu produto? Essas questões seriam similares ao que Neves define como o momento pré-crise de identificar vulnerabilidades na organização. Se há desalinhos entre influenciador e organizações existe a chance dessa parceria ser mal recebida, mal interpretada e, como resultado, gerar um incômodo nos públicos resultando em uma situação de crise.

Identificação e análise de crise anteriores

Para as organizações, a prevenção de crises prevê um momento de análise das crises já enfrentadas pela empresa (Neves, 2002). Tanto as que tiveram um resultado positivo, quanto

as que não terminaram da forma como se esperava. Nesse momento, deve-se perguntar quais foram os primeiros sinais da crise; o que levou a organização àquela situação; quais foram as atitudes tomadas pela empresa; como foi a reação do público e, por fim, entender se o plano de gerenciamento de crises colocado em prática falhou ou prosperou.

Esses questionamentos em um momento pós-crise servem para mapear ações que podem ser levadas adiante em uma próxima crise, as que devem ser mudadas ou identificar padrões, riscos etc. A análise de crises passadas também deve ser considerada no trabalho com influenciadores digitais. Quais foram as crises pelas quais o influenciador escolhido para determinada campanha já passou? Foi ele o gerador da crise ou vítima de alguma situação? Como ele se posicionou na ocasião? Como os públicos reagiram? Essa pesquisa evitaria, por exemplo, surpresas no momento de ativação do influenciador ou uma recepção negativa da ação por parte dos públicos que acompanharam crises passadas.

Estudo da história do influenciador

A síntese dos tópicos 1 e 2 seria: a melhor forma de prevenir crises em ações com influenciadores digitais é estudando a história daquele produtor de conteúdo. Não é necessário se apegar aos erros do passado – já que a mudança no tipo de produção de conteúdo do influenciador é natural e esperada –, mas conhecer os vídeos ou posts mais populares, entender como se relaciona com seus seguidores, conhecer os assuntos sobre os quais mais gosta de escrever ou falar é um passo que antecipa situações embaraçosas para as marcas.

Ainda que esse ponto pareça óbvio, ele não é. A escolha do influenciador digital ainda está muito atrelada aos números das redes sociais. Quanto mais seguidores, mais ofertas de trabalho surgem para o influenciador. E é aí que se encontra o risco para as organizações que se respaldam nos números apenas e não em estudos mais aprofundados sobre o influenciador em questão. Mais do que quantos seguidores um influenciador tem, a pergunta é: de que forma ele influencia seus seguidores? Como essa relação de confiança foi construída? O que o diferencia de outros influenciadores e o coloca nesse lugar de prestígio e reputação?

Cabe salientar que não é possível prever com precisão a magnitude de uma crise. A partir do monitoramento constante e estudo de crises passadas é possível pressupor reações e abrangência da crise, mas cada crise é uma crise. Portanto, pode ser que uma ação malsucedida com um influenciador gere resultados negativos para uma marca, mas pode ser também que o público reconheça que a organização não é responsável pela crise e o caso se encerra facilmente.

Liberdade de produção e narrativas autênticas

Em trabalho anterior, apontamos que os antigos blogueiros, ao estabelecerem parcerias comerciais com marcas, acabam colocando em risco a legitimidade outorgada por seus leitores por conta da invasão do comercial no espaço pessoal do blog. Com os influenciadores, a dinâmica é a mesma. A entrada dos posts patrocinados e campanhas publicitárias coloca em xeque a relação de confiança que esses sujeitos estabelecem com seus públicos e, também, a relação da marca com os públicos do influenciador. Isso porque existe um pacto tácito entre influenciador e audiência que só se sustenta por meio da confiança e autenticidade. Uma escolha equivocada das empresas com as quais irá trabalhar, por parte do influenciador, coloca em xeque toda a sua relação positiva com seus públicos. Corre-se o risco de descaracterizar sua produção de conteúdo ao indicar produtos que pouco ou nada se alinham com aquilo que, de fato, ele consumiria ou indicaria. Há ainda outra questão que requer cuidado por parte dos contratantes:

[...] a função das empresas não é apenas definir parcerias com blogs, mas escolhê-los coerentemente; o cuidado com a seleção deve ser redobrado. Ao se associar a alguma marca, o blogueiro torna-se uma espécie de porta-voz incapaz de ser controlado a todo o momento. Por isso, a seleção deve ser minuciosa. A definição dos blogs deve basear-se não apenas no número de acesso ou de influência na rede, mas, especialmente, nos ideais e posicionamento do blogueiro (levando a subjetividade em conta mais uma vez). Afinal, a despeito dos contratos, trata-se de uma pessoa vinculada a uma marca e não uma agência de publicidade, por exemplo. Assim, marcas e empresas devem buscar por blogs que compartilhem de seus ideais além de ater-se a detalhes técnicos importantes como um bom texto, boas fotos, profissionalismo com prazos e metas e, atentar-se também para algumas saídas possíveis [...] a fim de criar ações orgânicas, autênticas e inspiradoras [...] (KARHAWI, 2016: 207).

Ainda que a passagem anterior se refira aos blogs e blogueiros de 2016, basta usarmos a palavra influenciador – ou o termo em vigor – para refletir sobre pontos que poderiam fazer parte da prevenção de crises com influenciadores. Muitas vezes, para as marcas, a velocidade imposta pelas campanhas publicitárias pontuais impede a construção de relacionamento entre marca-influenciador. Ainda assim, é possível traçar estratégias que podem evitar o fracasso de uma ação e a repercussão negativa junto à opinião pública: a) Investimento na construção de narrativas e não apenas de anúncios; b) construção de relações genuínas entre marca e influenciador; c) opção por posts e vídeos autênticos e alinhados à narrativa e tom habituais dos influenciadores digitais (Karhawi, 2016).

Caberia o acréscimo de um ponto: liberdade na criação. Após estudar a história do influenciador, conhecer seu trabalho, avaliar as crises pelas quais ele já passou ou já gerou, os

riscos de uma campanha não sair como o previsto já estão calculados. Esse estudo prévio dá segurança para que a marca produza em parceria com influenciadores digitais abrindo espaço para que o próprio criador de conteúdo escreva o roteiro, defina cenários, escolha os melhores momentos para publicar a campanha sem predefinições. Isso porque trabalhar com influenciadores digitais traz resultados que a mídia paga e programada não traria: um resultado baseado em proximidade com a audiência e trocas genuínas no ambiente digital. Ao se associar a um influenciador é isso que as marcas buscam: intimidade e relacionamento com seus consumidores. Limitar a produção de conteúdo dos influenciadores àquilo que pode e àquilo que não pode ser dito ou feito é restringir sua produção – aquela mesma que o colocou nesse lugar de influência e que, como consequência, fez a empresa em questão procurar por seu trabalho de divulgação.

A teoria na prática: estudo de casos

Os quatro pontos sugeridos como ações de prevenção de crises com influenciadores digitais foram identificados ao longo dos anos de 2013 e 2018, como parte da pesquisa de doutorado da autora². Para o recorte do presente artigo, foram escolhidos apenas casos que geraram maior repercussão junto à opinião pública, considerando um conjunto amostral intencional e por intensidade (Fragoso, Recuero, Amaral, 2011).

O primeiro exemplo a ilustrar a discussão teórica articulada até aqui é o caso protagonizado pelo influenciador Júlio Cocielo no ano de 2018, durante a Copa do Mundo da Rússia. Durante o jogo entre França e Argentina, em 30 de junho de 2018, o jovem publicou um tweet (Figura 1) em seu perfil comentando a agilidade do jogador negro Kylian Mbappé.

Figura 1. Tweet de Júlio Cocielo



Fonte: Twitter

² KARHAWI, Issaaf S.. De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

À época, o *youtuber* estava na Rússia para assistir à Copa do Mundo com o patrocínio de marcas como a Embratur, responsável por levá-lo até o país. Após o tweet racista, os consumidores da Embratur e de outras marcas com as quais o influenciador mantinha contratos de patrocínio – ou ações publicitárias em curso durante a Copa do Mundo – passaram a questionar as empresas em *posts* nas redes sociais e cobrar um posicionamento em relação à publicação do *youtuber* Júlio Cocielo. O questionamento principal era: será que a posição do influenciador está alinhada aos princípios da empresa que escolheu patrociná-lo? E, caso não esteja, o que a empresa tem a dizer sobre isso? Ou, em comentários mais alarmados, as mensagens questionavam o porquê da marca ter escolhido um representante racista entre tantos influenciadores digitais. A repercussão negativa levou empresas como a Submarino, por exemplo, que mantinha uma ação pontual com o influenciador, suspender a campanha e se posicionar em seu perfil no Twitter (Figura 2).

Figura 2 – Tweet da empresa Submarino



Fonte: Twitter

De acordo com apuração do site G1³, o banco Itaú, que no dia do tweet de Cocielo veiculava um vídeo sobre a Copa do Mundo com o influenciador, informou que “o *youtuber* não faz mais parte de qualquer peça de comunicação” da campanha (G1, 2018). Mesmo marcas que já não mantinham mais relações comerciais com o influenciador foram cobradas por um

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/marcas-anunciam-retirada-de-campanhas-com-julio-cocielo-apos-comentario-sobre-mbappe.ghtml> Acesso em 10/03/2019.

posicionamento, como o McDonald's⁴ e a Coca-Cola. A empresa de bebidas havia feito parcerias com o influenciador em 2016 e, ainda assim, se posicionou em relação ao caso:

'Manifestações preconceituosas não são toleradas', disse a empresa em posicionamento. 'Atualmente, não temos qualquer ligação com Julio Cocielo e também não temos planos para futuras parceria'. Em nota, sua assessoria de imprensa disse que 'a marca fez algumas contratações pontuais, como no caso dos Jogos Olímpicos, mas não trabalha com ele desde 2016' (G1, 2018).

Outra empresa que trabalhava, à época, com Cocielo era a Adidas que também suspendeu a parceria com o influenciador alegando repudiar manifestações discriminatórias (G1, 2018).

Não podemos desconsiderar, aqui, a crise gerada para o próprio influenciador antes mesmo de atingir as marcas⁵, mas fica evidente o desconforto gerado pelo tweet para as marcas que tinham alguma relação com o influenciador. O posicionamento das organizações se deu por uma exigência dos consumidores revelando que, em alguma medida, os públicos se sentirem lesados pela situação gerada pelo *youtuber*. E essa é uma característica essencial das crises com a opinião pública. De acordo com Neves (2002), estamos diante de uma crise quando determinada situação repercute de forma negativa junto à opinião pública e “[...] causa desagrado, desconforto, repúdio, raiva” (NEVES, 2002: 32). E, de alguma forma, os interesses dos constituintes são afetados, como se os públicos tivessem tido um bem lesado seja ele um patrimônio, sua segurança, saúde, vida; seja algum de seus direitos, princípios ou crenças.

Após a polêmica, o *youtuber* deletou mais de 50 mil tweets de seu perfil⁶. Alguns deles, publicados em anos anteriores, haviam sido encontrados pelos seus seguidores e já continham declarações racistas. Dessa forma, justifica-se aqui a necessidade de conhecer os valores do influenciador, analisar seu conteúdo e avaliar se a parceria vale ou não a pena para a marca.

Situação similar ocorreu com a blogueira *fitness* Gabriela Pugliesi e a marca de lingerie Hope. Em outubro de 2015⁷, a blogueira participou de uma festa do pijama com as amigas, intitulada *Santa Ceia*, em que havia um código de conduta para as convidadas. Um dos

⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/07/02/marcas-se-manifestam-sobre-post-polemico-de-julio-cocielo.html> Acesso em 10/03/2019.

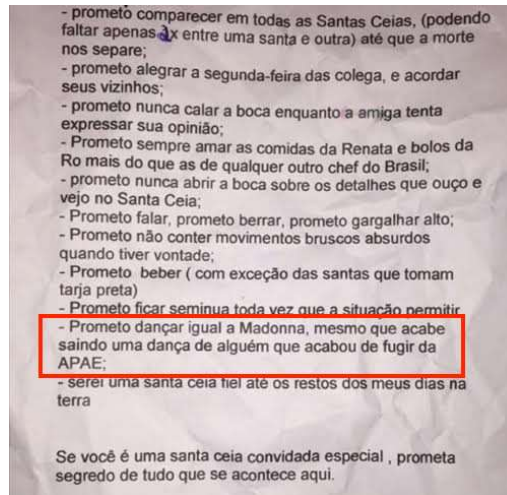
⁵ Em setembro de 2018, “dois promotores de Justiça de Direitos Humanos ingressaram com uma ação civil pública contra o *youtuber* Júlio Cocielo por causa de um tuíte que ele publicou durante a Copa do Mundo sobre o jogador da seleção francesa Kylian Mbappé. Eduardo Valério e Bruno Orsini Simonetti pedem que ele seja condenado a pagar 7,4 milhões de reais por dano social coletivo por causa do teor da mensagem, considerado racista”. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/promotoria-cobra-r-7-mi-de-youtuber-julio-cocielo-por-tuite-sobre-mbappe/> Acesso em: 10/03/2019.

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/youtuber-julio-cocielo-apaga-cerca-de-50-mil-tuites-apos-polemica-por-comentario-sobre-mbappe.ghtml> Acesso em: 10/03/2019.

⁷ Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/Hot-news/noticia/2015/10/gabriela-pugliesi-se-pronuncia-sobre-polemica-envolvendo-marca-de-lingeries-e-instituicao-apae.html> Acesso em: 10/03/2019.

mandamentos da festa era prometer “dançar igual a Madonna, mesmo que acab[asse] saindo uma dança de alguém quem acabou de fugir da APAE”. Ao publicar a foto do código de conduta da festa em seu perfil no SnapChat, Gabriela Pugliesi passou a ser questionada sobre a instrução preconceituosa da festa (Figura 3).

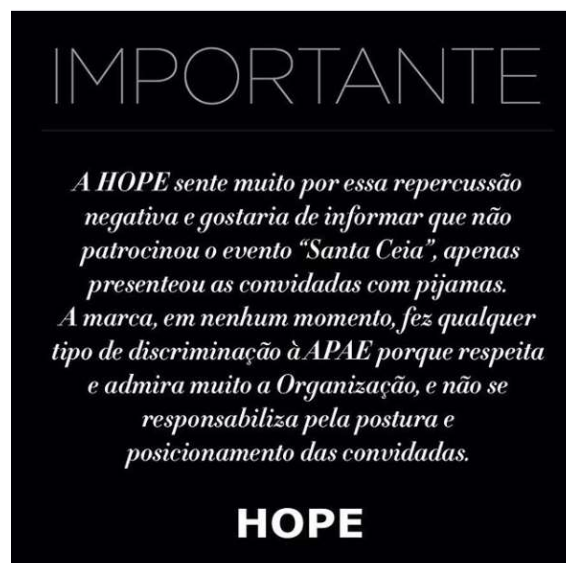
Figura 3 – Mandamentos da Santa Ceia



Fonte: SnapChat

A marca de lingerie Hope havia presenteado a blogueira e as convidadas da festa com camisolas, por se tratar de uma festa do pijama. Após a publicação, as consumidoras exigiram um posicionamento da marca que publicou um post em seu perfil no Instagram sob a legenda “A HOPE acredita na transparência com suas consumidoras, por isso gostaria de se expressar em relação ao evento "Santa Ceia".” (Figura 4).

Figura 4 – Post da marca Hope



Fonte: Instagram

E, ainda que este artigo não tenha como objetivo mensurar os danos causados à reputação das marcas após situações de crises com influenciadores, alguns comentários das consumidoras na nota de retratação evidenciam o sentimento de “bem lesado” gerado pelo desconforto com a publicação de Gabriela Pugliesi.

Comentário 1: Decepção com a @hope.official . Escolham melhor a pessoa que vai divulgar a Marca de vocês. Menos uma cliente! Além dessa retratacao, faça algum tipo de doação à quem REALMENTE PRECISA, não para festinhas fúteis!

Comentário 2: Muito triste que a hope associe sua imagem com pessoas tão fúteis e sem respeito ao próximo. Até quando ainda vão patrocinar coisas pra pugliesi? Só posso pensar que o setor de marketing da empresa é amador.

Os comentários relatam a decepção com a associação entre a marca Hope e a influenciadora Gabriela Pugliesi. Aqui, o insumo mais valioso da organização, a reputação, passa a ser questionada. Os riscos das crises geradas por influenciadores digitais podem não ser financeiras ou ambientais, mas são, sem dúvida, crises de reputação. A retratação da empresa sinaliza a tentativa de sustentar a imagem de marca construída até então por meio de transparência e preocupação com os sentimentos dos públicos.

Outro caso ilustra a presente discussão. No Carnaval de 2019, a blogueira Giovanna Ferrarezi publicou uma foto fantasiada de chinesa em seu Instagram⁸. No post, ela dava dicas para a fantasia de Carnaval e mencionava a forma como arrumou o seu cabelo em uma parceria paga com a marca TRESemmé (Figura 5).

Figura 5 – Publicação da blogueira Giovanna Ferrarezi



Fonte: Instagram

⁸ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2019/03/blogueira-causa-polemica-com-fantasia-de-chinesa.html> Acesso em: 10/03/2019.

A publicação da jovem foi considerada preconceituosa e gerou uma discussão sobre o uso de roupas típicas de uma cultura sendo apropriadas e encaradas como fantasia. Após a repercussão negativa, Giovanna deletou a publicação e se desculpou nos *stories* do Instagram. Ainda assim, o fato de a publicação ter sido resultado de uma parceria paga também exigiu um posicionamento da empresa em questão que em nota da assessoria informou que “O respeito à diversidade e inclusão estão entre os principais valores da marca TRESemmé, que destaca a pluralidade da beleza inclusiva. Não endossamos, portanto, qualquer atividade ou imagem que possa desagradar a qualquer público”⁹. Em 2013, a blogueira já havia se envolvido em uma situação de crise que exigiu um posicionamento da revista *Capricho*¹⁰ o que, mais uma vez, evidencia a necessidade de tratar o trabalho com influenciadores também como uma vulnerabilidade para a organização que precisa ser mapeada e considerada.

Em todos os casos, há um esforço das empresas em se posicionar contrárias às declarações dos influenciadores digitais. Como discutido anteriormente, o posicionamento preserva a reputação da marca, além de ser uma estratégia de relacionamento nas redes sociais. Mesmo assim, cada situação de crise vai desgastando a imagem da organização e, por isso, deve ser minimizada ou evitada.

Considerações finais

A *crise gerada por influenciadores digitais* é, portanto, qualquer situação de crise que resulte de uma parceria comercial com influenciadores digitais. Assim como crises tradicionais, elas podem ser mapeadas e previstas em ações de pré-crise que englobam a seleção do melhor influenciador digital para uma parceria comercial. Espera-se que ao final da leitura deste artigo seja possível vislumbrar uma gestão de crises que considere a atuação com influenciadores digitais como uma vulnerabilidade. Longe de menosprezar a importância da atuação dos influenciadores, esse trabalho é um exercício crítico sobre as falhas (evitáveis) das parcerias entre marcas e influenciadores digitais.

Por fim, deve-se evidenciar o fato de que todas as situações de crise são antes crises para os *próprios* influenciadores e só depois configuram-se como crises para as empresas. Por questões de recorte e relevância para o congresso, a presente discussão teve como foco o viés

⁹ Disponível em: <https://www.vix.com/pt/comportamento/571163/entenda-por-que-a-fantasia-desta-blogueira-no-carnaval-gerou-uma-grande-polemica> Acesso em: 10/03/2019.

¹⁰ C.f. “Sou blogueira da *Capricho*”: um ensaio sobre formações discursivas. In: Richard Romancini, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). *Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015: comunicação, cultura e mídias sociais*. 21ed. São Paulo: ECA-USP, 2015, p. 01-15.

da empresa. Em oportunidades futuras, apresentaremos pesquisas ampliadas sobre o assunto com outras categorias de crises com (ou de) influenciadores digitais, geradas ou não por eles.

Referências bibliográficas

ARGENTI, P. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARGER, C. **O estrategista em mídias sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

CARVALHO, C. S. Relações Públicas e crises na economia da reputação. In: FARIAS, L. A. **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011. p. 119-135.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DREYER, B. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Communicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.56-75, 2017.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

KARHAWI, I. Quanto vale o post?: blogueiros entre o pessoal e o comercial. In. SAAD, B. (org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto: MediaXXI, 2016.

KARHAWI, I. De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In. SCHMITZ, D.; WAJNMAN, S. (orgs). **A moda na mídia: Produzindo costuras**. Curitiba: Appris, 2018.

NEVES, R. C. **Crises Empresariais com a opinião pública**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SILVA, T.. Monitoramento de Mídias Sociais. In: SILVA, T. **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. São Paulo: Ibpad, 2012. p. 41-45.

TEIXEIRA, P. **Caiu na rede**. E agora? – Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo, Évora, 2013.

YOUPIX. **Pesquisa ROI & Influência**. São Paulo: YouPix, 2019. Disponível em: bit.ly/marketing_influencia_roi Acesso em 10/03/2019.

QUALIBEST. **Influenciadores digitais**. São Paulo: Instituto QualiBest, 2018. Disponível em: www.institutoqualibest.com/landing-influenciadores/ Acesso em 10/03/2019.