

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA NATUREZA
CAMPUS LAGOA DO SINO
ADMINISTRAÇÃO

TAMÍRIS ANDRESSA SBRISSA LOURENÇO

**GERENCIAMENTO DE CRISES OCACIONADAS POR INFLUENCIADORES
DIGITAIS: UM ESTUDO DO POSICIONAMENTO DAS MARCAS**

BURI – SP

2020

TAMÍRIS ANDRESSA SBRISSA LOURENÇO

**GERENCIAMENTO DE CRISES OCASIONADAS POR INFLUENCIADORES
DIGITAIS: UM ESTUDO DO POSICIONAMENTO DAS MARCAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de São Carlos, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Paulo Henrique Bertucci Ramos

BURI – SP

2020

Lourenço, Tamiris Andressa Sbrissa

Gerenciamento de crises ocasionadas por influenciadores digitais: um estudo do posicionamento das marcas / Tamiris Andressa Sbrissa Lourenço -- 2020. 22f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos, campus Lagoa do Sino, Buri

Orientador (a): Paulo Henrique Bertucci Ramos

Banca Examinadora: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 43^o

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Bibliografia

1. Influenciadores Digitais. 2. Gerenciamento de Crises.

3. Comunicação Empresarial . I. Lourenço, Tamiris

Andressa Sbrissa. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Lissandra Pinhatelli de Britto - CRB/8 7539

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA NATUREZA
CAMPUS LAGOA DO SINO

FICHA DE APROVAÇÃO

Aprovado em: 02/12/2020

BANCA EXAMINADORA

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Citação: LOURENÇO, T. A. S.; RAMOS, P.H.B. Gerenciamento de crises ocasionadas por influenciadores digitais: um estudo do posicionamento das marcas. *In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, virtual. Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1454-1.pdf>*

RESUMO

Com a intensificação do uso das mídias sociais muitas empresas têm se utilizado de influenciadores digitais para disseminar suas marcas. Todavia, nos últimos anos houve um aumento nas crises ocasionadas por estes profissionais, gerando momentos de desconforto para as marcas. Em vista disso, este artigo teve como foco analisar como as empresas que contratam influenciadores digitais se posicionam perante às crises ocasionadas por eles, além de avaliar como o público julga tal posicionamento. Os resultados da pesquisa demonstraram que as empresas realizaram posicionamentos semelhantes e que estes posicionamentos resultaram em impactos distintos no público, sendo possível classificar a opinião em: Manifestação de Apoio Positivo, Manifestação de Fidelização, Manifestação de Intenção de Compra e Manifestação de Cancelamento.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Gerenciamento de Crises; Mídias Sociais; Comunicação Empresarial; Reputação da Marca.

ABSTRACT

With the intensification of the use of social media, many companies have used digital influencers to disseminate their brands. However, in recent years there has been an increase in crises caused by these professionals, generating moments of discomfort for brands. In view of this, this article focused on analyzing how companies that hire digital influencers position themselves in the face of crises caused by them, in addition to assessing how the public judges such positioning. The results of the research showed that the companies carried out similar positions and that these positions resulted in different impacts on the public, being possible to classify the opinion in: Manifestation of Positive Support, Manifestation of Loyalty, Manifestation of Purchase Intention and Manifestation of Cancellation.

Keywords: Digital Influencers; Crisis Management; Social media; Business Communication; Brand Reputation.

SUMÁRIO

Introdução	8
Referencial Teórico.....	8
Mídias Sociais e Influenciadores Digitais	8
Crises, mídias sociais, imagem e reputação	9
Gerenciamento de crises e comunicação empresarial	10
Metodologia.....	11
Resultados e Discussão	11
Contextualização	11
Caso e posicionamento das marcas	12
Posicionamentos Oficiais	13
Posicionamentos Reflexos.....	15
Opinião dos consumidores.....	16
Conclusão	18
Referências Bibliográficas	20

Introdução

Com a intensificação do uso das redes sociais, têm se visto muitas empresas utilizando-se de influenciadores digitais para disseminar suas marcas. Os influenciadores digitais são “personalidades digitais” capazes de estimular determinados nichos de consumidores a comprarem determinada marca (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019; SILVA; TESSAROLO, 2016). Segundo Gomes e Gomes (2017) e Gomes, Neves e Pereira (2019), os *digital influencers* conseguem disseminar marcas de forma espontânea e efetiva para seus seguidores, transformando suas audiências em canais de publicidade.

Apesar disso, as marcas precisam ter maiores cuidados, considerando que estas são pessoas que podem ter ações contrárias aos valores e ideais da empresa, podendo causar danos a reputação da organização. Segundo Karhawi (2019), quando um influenciador é contratado para realizar alguma promoção para a marca, ele passa a estar diretamente relacionado à reputação da organização. A mesma autora ainda diz que nos últimos anos tem-se visto muitas situações de crises provocadas por essas pessoas, acarretando em uma imagem negativa para as marcas por estarem associadas a estas.

Diante desse cenário, o artigo tem como foco analisar como as empresas contratantes de influenciadores digitais se posicionam perante à crises ocasionadas por estes, verificando também como o público e consumidores julgam tal posicionamento. O estudo torna-se relevante em virtude da atualidade do tema e da crescente utilização de influenciadores digitais como canais de comunicação e disseminação das marcas; atrelado à reduzida quantidade de pesquisas científicas sobre o tema, principalmente no que tange o tema de gerenciamentos de crises relacionado ao tema de influenciadores digitais.

Analisar como as empresas lidam e como os consumidores compreendem esse posicionamento é de grande valia para os estudiosos do tema de crises, comunicação organizacional, marketing, marketing digital e influenciadores digitais.

Referencial Teórico

Mídias Sociais e Influenciadores Digitais

As redes sociais proporcionam uma participação de todos os usuários na criação e no fornecimento de informações dentro das plataformas, o que permitiu com que pessoas produzissem seus próprios conteúdos (SILVA; TESSAROLO, 2016; SOKOLOVA; KEFI, 2020). Devido a isso, pessoas que possuem maior afinidade com o ambiente digital e começam a manifestar seus gostos e opiniões publicamente, ganham

destaque perante a um nicho que se identifica com os assuntos e conteúdos publicados (DREYER, 2017; JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019).

Segundo Kotler (2010), conforme as redes sociais vão se tornando, cada dia mais expressivas, os consumidores influenciarão, cada vez mais, com suas experiências e pontos de vistas, outros consumidores; e a influência das propagandas empresariais no comportamento do consumidor, irá decrescer, proporcionalmente. Por conta disso, alguns indivíduos são acompanhados e influenciam a opinião de diversos seguidores, sendo chamados de influenciadores digitais (KAPITAN; SILVERA, 2016; SILVA; TESSAROLO, 2016). Segundo Vieira (2016), os influenciadores digitais tem “força suficiente” para influenciar pessoas “comuns” a consumirem determinada marca, influenciando no comportamento de compra desse público.

Por conta da confiança que muitos consumidores possuem na opinião dos influenciadores, diversas empresas têm se associado a essas pessoas, realizando o *Influencer Marketing* (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017; SILVA; TESSAROLO, 2016). Segundo Vieira (2016), *Influencer Marketing* é um termo que representa a forma com que empresas remuneram celebridades e personalidades digitais para produzirem conteúdos em favor das marcas.

Segundo uma pesquisa realizada em 2018 pelo Instituto QualiBest, dentre os 4.283 brasileiros entrevistados, 55% dos internautas brasileiros dizem pesquisar a opinião de algum influenciador digital antes de comprar algum produto, 86% já descobriu algum produto por meio de um influenciador e 73% dizem já terem comprado algum produto ou serviço por indicação de influenciadores.

Porém, nos últimos anos, tem-se visto campanhas mal sucedidas, realizadas por influenciadores, que repercutiram de maneira negativa e que, acabaram gerando momentos de crises para as marcas (KARHAWI, 2019; SILVA et al., 2020).

Crises, mídias sociais, imagem e reputação

Salvador e Ikeda (2018) dizem que, com a evolução das mídias sociais, as marcas nunca foram tão fundamentais para as empresas, e ao mesmo tempo tão vulneráveis perante a opinião pública. Qualquer fato que ocorra e que impacte a imagem da organização pode ocasionar uma crise (SOUSA, 2006).

De acordo com John Birch (1993, para 6.), consultor de Relações Públicas e especialista em gerenciamento de crises, crise se difere de problema e pode ser definida como: “um evento imprevisível, que, potencialmente, provoca prejuízo significativo a

uma organização ou empresa e, logicamente, a seus empregados, produtos, condições financeiras, serviços e à sua reputação.”

Segundo Barros (2003, p.49), a marca e a reputação de uma organização, embora sejam elementos intangíveis, “são seguramente os principais patrimônios de uma corporação moderna.” E segundo Karhawi (2019), quando um influenciador digital é contratado para realizar alguma promoção para a marca, ele passa a estar diretamente relacionado à reputação da organização. Dessa forma, dentre os diversos tipos de crise que podem ocorrer no meio digital e que uma empresa pode ser afetada, “as *crises geradas por influenciadores digitais* seriam mais uma modalidade a ser considerada.” (KARHAWI, 2019, p.5, grifos da autora).

Gerenciamento de crises e comunicação empresarial

Quando uma empresa está passando por um momento de crise, a comunicação se torna extremamente importante (SOUSA, 2006) e deve ser elaborada para acalmar os ânimos do público (SILVA, 2013). Segundo Forni (s.d.), um dos principais estudiosos do tema de crises no Brasil, a comunicação de crises refere-se às medidas que uma empresa adotará, no sentido de “esclarecer, por todas as formas e meios, seus públicos (interno e externo), com vistas a evitar desgastes à sua imagem.”

Segundo Alves, Santos e Rodrigues (2019), a comunicação empresarial envolve um conjunto de fatores - transmissão de informações, tomada de decisões corretas e garantia de relacionamentos, que buscam fortalecer a imagem de uma empresa perante a seus *stakeholders*. Para Barros (2003), a função da comunicação é buscar diálogo, entendimento e respeito entre a organização e seus públicos.

Um ponto a ser destacado se refere à velocidade na comunicação: a organização deve comunicar, de modo o mais rápido e completo possível, os acontecimentos danosos à sua imagem; pois, além de controlar a informação, acalma o público e demonstra respeito ao consumidor, cessando boatos e revigorando a confiança destes (FORNI, s. d.). Segundo Barros (2003), quando as crises são gerenciadas de maneira correta, utilizando-se de atitudes preventivas e dando atenção aos veículos de comunicação, elas podem até mesmo, beneficiar a imagem das organizações.

Metodologia

A pesquisa desse estudo se classifica como qualitativa e exploratória. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa possui o ambiente como origem direta das informações e os dados coletados são descritivos, não possuindo o objetivo de gerar dados estatísticos ou numéricos. A pesquisa exploratória, segundo os mesmos autores, possui o objetivo de propiciar maiores informações sobre o assunto estudado, na qual, o tema pode ser entendido sob diversas óticas.

No estudo, para subsidiar a discussão foram feitos levantamentos bibliográficos em artigos científicos, livros e textos. Para a coleta de dados, utilizou-se a rede social Instagram e Twitter; e o evento disparador baseou-se no caso recente de uma influenciadora digital, que possuía parcerias comerciais com diversas marcas, e que teve sua imagem repercutida negativamente após realizar uma reunião festiva com amigos durante o isolamento social da pandemia do novo Corona vírus (Covid-19). A escolha do caso se deu pela contemporaneidade e pela repercussão do ocorrido.

Para análise dos dados, foi utilizado o modelo de Análise de Conteúdo proposto por Bardin (2011). Segundo Silva e Fossá (2015) e Godoy (1995), esse modelo consiste em uma metodologia que pode ser aplicada a todas as formas de comunicação, na qual, o pesquisador, utilizando-se dos resultados brutos, buscará torná-los significativos e válidos.

Resultados e Discussão

Contextualização

No final ano de 2019, surgiu na China uma nova linhagem do vírus SARS-Cov2, responsável pela doença conhecida como Covid-19. O vírus possui uma capacidade de transmissão elevada, sendo transmitido, inclusive, por pessoas que não possuem nenhum sintoma. Devido ao elevado poder de contágio, o vírus se espalhou rapidamente por diversos países, ocasionando uma pandemia e possuindo seu primeiro caso confirmado no Brasil em fevereiro de 2020. Sendo causador de complicações respiratórias e por ainda não possuir nenhuma vacina ou medicamento, o vírus é e foi responsável por diversas contaminações e mortes pelo Brasil e pelo mundo.

Para conter a disseminação do vírus no país, o governo brasileiro sancionou a Lei Nacional da Quarentena (13.979/20) em 06 de fevereiro de 2020¹, citando algumas medidas de combate ao vírus. Além disso, recomendações e normas foram amplamente divulgadas e solicitadas à sociedade, pelos órgãos governamentais e de saúde. Uma das normas foi a adoção de distanciamento e isolamento social, que possuem como objetivo a diminuição da interação entre pessoas, com a finalidade de controlar a velocidade de transmissão do vírus. Dessa forma, medidas como a realização de tele trabalho, a suspensão de aulas e a proibição de qualquer evento de aglomeração foram medidas amplamente divulgadas.

Caso e posicionamento das marcas

Diante desse cenário de isolamento social, uma influenciadora digital, com inúmeros seguidores conquistados devido ao seu estilo de vida *fitness*, promoveu uma reunião entre amigos durante a pandemia da Covid-19, mesmo sob as medidas de proibição de eventos de aglomeração. Durante a noite, a influenciadora publicou fotos e vídeos da reunião, na qual, as pessoas presentes, pediram lanches, beberam e dançaram.

Inúmeros usuários das redes sociais começaram a comentar sobre esse acontecimento nas mídias, repudiando e criticando a atitude da influenciadora. Comentários foram realizados nas páginas oficiais do Instagram das empresas parceiras da *influencer*, pedindo um posicionamento das marcas quanto a atitude da influenciadora. A figura 1, apresenta uma síntese das solicitações de posicionamento que as marcas receberam durante esse evento disparador.

¹ BRASIL. Lei nº 13.979, de 06 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Diário Oficial da União: Seção 1, Brasília, DF, ano 158, n.27, p.1, 07 fev. 2020.

Figura 1 - Comentários do público pedindo posicionamento das marcas



Fonte: Instagram (2020).

Vale e Oliveira (2013), dizem que é necessário que a empresa fique atenta ao que é dito sobre ela (e para ela) no meio online, para que, a mesma possa detectar possíveis focos de crises e prevenir um “*buzz*” – expressão que significa gerar “barulho” ou fazer com que o assunto seja disseminado por toda a internet. Monitorar a marca na internet é uma das formas mais eficazes de diminuir possíveis crises de imagem (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019).

Segundo Horn et al. (2015) quando os clientes mostram seu descontentamento por meio de aplicativos de mídia social, a empresa deve responder de uma posição defensiva e pedir desculpas pelas causas da reclamação, a fim de reduzir a possibilidade de mais ações do cliente, que possam prejudicar a reputação da empresa. Portanto, diante da atitude da influenciadora e da pressão do público, as marcas começaram a se posicionar, fazendo posts no Instagram ou Twitter e se posicionando com relação a atitude da influenciadora.

Posicionamentos Oficiais

Marcas como HOPE, Desinchá, Liv Up e Baw Clothing realizaram pronunciamentos oficiais em seus perfis do Instagram ou Twitter. Em síntese, as marcas disseram não apoiar ou incentivar atitudes como a da influenciadora, e que, dessa forma, estariam cancelando ou suspendendo a parceria com a *influencer*. A figura 2 apresenta os pronunciamentos oficiais das marcas mencionadas.

Figura 2 - Posicionamentos Oficiais das marcas



Fonte: Instagram e Twitter (2020).

Segundo Bittar (2012), em momentos de crise, normalmente a empresa é colocada como culpada e o desafio da comunicação é minimizar esse efeito. Nesse momento é preciso que a empresa aja com transparência e formule uma estratégia de esclarecimento, identificando públicos afetados e mostrando que já está providenciando (ou já providenciou) soluções para o ocorrido.

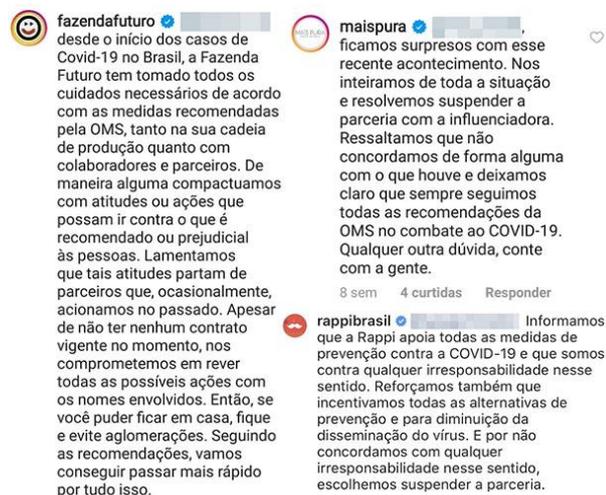
Segundo Vale e Oliveira (2013), é necessário que a empresa realize esclarecimentos logo que a crise ocorra, pois, se o tempo de resposta já pode tiver prescrevido, o consumidor já terá formado sua opinião. Além disso, é importante saber que o público deseja uma resposta no meio em que eles estão inseridos, dessa forma, é necessário que a empresa observe o meio mais eficiente para difundir suas argumentações, através de um conhecimento do seu público alvo (VALE; OLIVEIRA, 2013).

Em análise, é possível observar que as marcas realizaram pronunciamentos no meio em que seus públicos estavam inseridos (redes sociais) e demonstraram publicamente que já haviam providenciado uma solução para o ocorrido. Dessa forma, a marca salienta publicamente que se importa com o ocorrido e com as pessoas que foram, ou se sentiram lesadas com a situação; retomando ou ganhando a confiança do público, que sentirá que a empresa agiu positivamente.

Posicionamentos Reflexos

Diferentemente das marcas anteriores, algumas não realizaram um post oficial para se posicionar, mas responderam comentários do público em seus perfis do Instagram. Esse tipo de posicionamento chamaremos de “posicionamentos reflexos”. Como foi o caso das marcas Mais Pura, Rappi e Fazenda Futuro. Nos comentários, as marcas informaram que lamentam e que não concordam com o ocorrido, suspendendo a parceria com a *influencer*; com exceção da empresa Fazenda Futuro, que não havia contrato vigente com a influenciadora, mas informou que verificaria possíveis ações com os nomes envolvidos. A figura 3 apresenta os posicionamentos reflexos adotados pelas empresas mencionadas.

Figura 3 - Posicionamentos reflexos



Fonte: Instagram (2020).

Segundo Andrade (2018), a empresa deve sempre responder os comentários do público em suas redes sociais, sejam eles positivos ou negativos. Quando estes são negativos, a empresa deve mostrar que se importa com a opinião do usuário e que deseja ajuda-lo, dessa forma, outros usuários que verão a interação olharão de uma forma positiva para a atitude da marca (HORN et al., 2015).

Porém, em momentos de crise, diferentemente dos posicionamentos oficiais, a reposta via comentários pode não atingir todo o público, pois restringe a quantidade de pessoas que irão visualizar. Além disso, o posicionamento via comentários pode gerar uma percepção negativa pelo público, pois, estes, poderão sentir que a empresa não se importou completamente com o ocorrido, respondendo de forma “não oficial” somente para acalmar os ânimos do público.

Opinião dos consumidores

Segundo Sng, Au e Pang (2019) e Victor (2004), o maior objetivo do gerenciamento de crises é fazer com que a percepção e a imagem das ações realizadas sejam a mais positiva possível. Dessa forma, a figura 4 apresenta um resumo das principais manifestações positivas encontradas.

Figura 4 - Opinião positiva do público com relação ao posicionamento das marcas

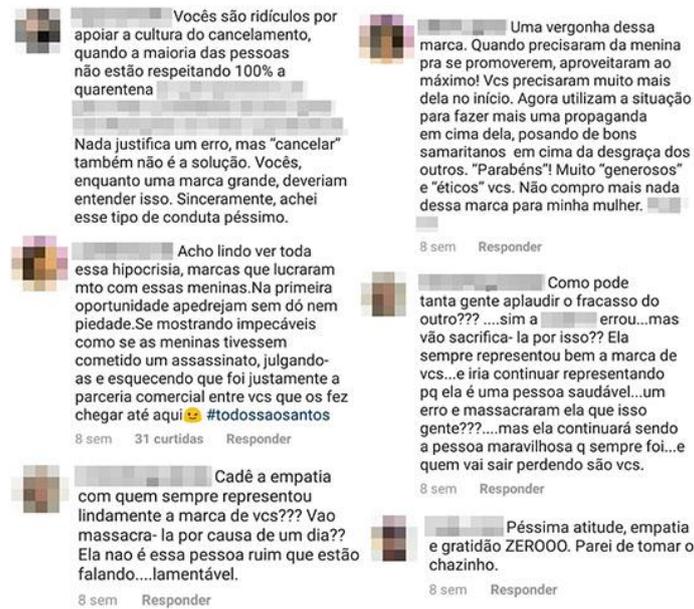


Fonte: Instagram (2020).

Ao analisarmos as manifestações positivas podemos definir basicamente 3 tipos de manifestações. A primeira, denominada manifestação de apoio positivo, visa confirmar o posicionamento da marca (esse tipo de manifestação pode não gerar retornos financeiros imediatos, mas atua empaticamente na opinião pública). A segunda, fidelização, atua no sentimento de pertencimento a marca e orgulho (esse tipo de manifestação é importante pois a marca retém o cliente e gera vendas recorrentes) (LI, 2015; BELEW, 2014). A terceira, denominada intenção de compra, impacta diretamente em novos potenciais clientes (esse tipo de manifestação cria um novo público alvo para vendas).

Em contrapartida aos comentários positivos, o posicionamento das marcas também pode causar efeitos negativos. A figura 5 apresenta um resumo dos principais comentários negativos encontrados.

Figura 5 - Opinião negativa do público com relação ao posicionamento das marcas



Fonte: Instagram (2020).

Os comentários negativos, em relação ao posicionamento das marcas, advêm basicamente da cultura do cancelamento e na falta de empatia das marcas em relação ao erro. Cultura do cancelamento é uma expressão nova que pode significar “eliminar alguém”. Izel (2020), argumenta que quando uma pessoa pública ou não (mas na maioria das vezes, ocorre mais com os famosos), faz algo de errado, a cultura do cancelamento começa a manifestar-se. Segundo a mesma autora, essa cultura possui pontos e positivos e negativos. O ponto positivo é que as pessoas estão mais críticas e indignadas perante a diversas situações que antes passavam despercebidas; e o ponto negativo é que as pessoas “anulam” por completo determinada pessoa, não se tendo uma conversa para compreender o ocorrido e não se colocando no lugar do outro.

Ainda segundo Izel (2020), sabemos que existem atitudes que são abomináveis e até mesmo criminosas, mas a cultura do cancelamento pode parecer drástica demais, pois as pessoas não dão o direito de resposta ou de retração para o “cancelado” (mesmo que este se retrate publicamente, as pessoas não querem “ouvir”).

Em síntese, percebe-se que a empresa lidará com comentários de pessoas que apoiam e pessoas que não apoiam a atitude da marca. No Quadro 1 podem ser visualizados os tipos de manifestações encontradas.

Quadro 1 - Classificação das manifestações

	TIPOS DE MANIFESTAÇÕES	CARACTERÍSTICAS	RESULTADO PARA A MARCA
POSITIVAS	Manifestação de Apoio Positivo	Demonstra apoio e confirma o posicionamento da marca.	Não gera retornos financeiros imediatos, mas atua empaticamente na opinião pública.
	Manifestação de Fidelização	Demonstra sentimento de pertencimento e orgulho à marca.	A marca retém o cliente e gera vendas recorrentes.
	Manifestação de Intenção de Compra	Demonstra intenção de compra.	Novo público alvo para vendas e novos potenciais clientes.
NEGATIVA	Manifestação de Cancelamento	Demonstra não apoiar a atitude da empresa.	Perda de clientes e potenciais clientes, e perda de credibilidade na marca.

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Dessa forma, verifica-se que, para lidar com as diferentes manifestações, os valores da marca e a preocupação com a opinião pública se tornam muito importantes para as empresas lidarem com o gerenciamento de crises.

Conclusão

Segundo Karhawi (2019), “dentre os diversos tipos de crises que podem ocorrer nos meios digitais, e que uma empresa pode ser afetada, “as crises geradas por influenciadores digitais seriam mais uma modalidade a ser considerada.” Diante disso, o presente estudo analisou como as empresas contratantes de influenciadores digitais se posicionam perante à crises ocasionadas por estes, analisando também como o público e consumidores julgam tal posicionamento. Utilizando-se de um evento disparador verificou-se que as crises ocasionadas por influenciadores digitais nos meios digitais continuam ocorrendo e que as empresas precisam atuar de forma estratégica para não serem atingidas pela má reputação.

No estudo, apurou-se que todas as empresas analisadas realizaram um posicionamento com relação à atitude da influenciadora. As empresas se posicionaram de formas semelhantes, ao dizer que não concordam ou apoiam atitudes iguais ou semelhantes à da influenciadora, e que dessa maneira, estariam cancelando ou suspendendo a parceria com a mesma. Entretanto, foi possível identificar dois tipos de

posicionamentos distintos: o oficial e o reflexo. O posicionamento oficial se refere aos pronunciamentos feitos oficialmente pelas empresas via posts no Instagram ou Twitter. O posicionamento reflexo se refere aos pronunciamentos feitos pelas empresas via comentários-respostas em posts do Instagram. Este último, no entanto, consideramos o menos indicado, pois restringe a quantidade de pessoas que a empresa poderia ou deveria alcançar.

Com relação à análise da opinião do público, verificou-se a empresa lidar com comentários positivos e negativos. Os comentários positivos demonstraram apoio e elogios aos posicionamentos das empresas, e foram feitos em maioria, sendo possível classificá-los em 3 categorias: Manifestação de Apoio Positivo, Manifestação de Fidelização e Manifestação de Intenção de Compra. Os comentários negativos demonstraram não apoiar a atitude da marca e foram chamados de Manifestação de Cancelamento. As Manifestações de Cancelamento foram relacionadas à cultura do cancelamento e a falta de empatia das marcas em relação ao erro da influenciadora.

O estudo contribuiu para expandir a compreensão sobre o tema de influenciadores e crises digitais; demonstrando algumas singularidades desse tipo de gerenciamento de crise e ampliando a compreensão e o estudo sobre a percepção do público na comunicação durante um gerenciamento de crises online. Além disso, o estudo possibilitou afirmar que a maioria do público aguarda e exige um pronunciamento da marca.

Devido a atualidade do tema, o trabalho apresentou limitações quanto à falta de embasamento teórico sobre o tema específico de influenciadores digitais relacionados a crises. Ademais, diante dos achados desse trabalho, sugere-se o desenvolvimento de estudos para verificar como o gerenciamento de crises ocasionadas por influenciadores digitais ocorrem no âmbito interno das relações entre marca e influenciadores, analisando como transcorrem-se as questões jurídicas e de comunicação entre ambos. Além disso, sugere-se estudos para analisar como as empresas realizam a seleção de influenciadores digitais parceiros, apurando se as marcas averiguam se o mesmo já ocasionou alguma crise anteriormente. Dessa maneira, os estudos poderão corroborar, ainda mais, para a compressão do tema.

Referências Bibliográficas

- ALVES, D. F. Q.; SANTOS, D. R.; RODRIGUES, J. L. O. Reputação Empresarial diante de uma crise Institucional: O Caso Anglo American. *In: XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, 2019, São Paulo, SP, Brasil. **Anais...** São Paulo: Abrapcorp, 2019.
- ANDRADE, V. R. **Vale a pena responder comentários?** 2018. Disponível em: <https://raccoon.ag/blog/vale-a-pena-responder-comentarios/>. Acesso em: 17 jul. 2020.
- BARROS, F. M. A comunicação organizacional no gerenciamento de crises empresariais. **Comunicação & Informação**, v. 6, n. 1, p. 46-53, 2003. DOI: 10.5216/c&i.v6i1.24186
- BELEW, J. **The art of social selling: Finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and other social networks.** New York: AMACOM, 2014.
- BIRCH, J. **Como sobreviver na crise. Sem crise.** 1993. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalrp/wp-content/uploads/3-COMO-SOBREVIVER-NA-CRISE-SEM-CRISE.pdf>. Acesso em: 13. jun. 2020.
- BITTAR, D. T. O poder da assessoria de comunicação nos momentos de crise. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.** 2012. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bittar-danielle-o-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf>. Acesso em 17 jul. 2020.
- DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computer in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, Mar. 2017. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.009.
- DREYER, B. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare.** V.17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 56-75. 2017.
- FORNI, J. J. Na crise, é melhor prevenir do que remediar. [s. d.]. Disponível em: <http://jforni.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, Jun. 1995. DOI: 10.1590/S0034-75901995000300004
- GOMES, E. C.; GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 2017, Fortaleza, CE, Brasil. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2017.
- GOMES, K.; NEVES, M.; PEREIRA, D. O poder dos Influenciadores Digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. *In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 2019, São Luiz, MA, Brasil. **Anais...** São Luiz: Intercom, 2019.
- HORN, I. S., *et al.* Business reputation and social media: A primer on threats and responses. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 16, n. 3, p. 193–208, Abr. 2015. DOI: 10.1057/dddmp.2015.1
- IZEL, A. A cultura do cancelamento. **Correio Braziliense.** 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/opiniaio/2020/03/17/internas_opiniaio,834742/artigo-a-cultura-do-cancelamento.shtml. Acesso em: 06 jul. 2020.
- JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and

purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 366-376, Dez. 2019. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009.

KAPITAN, S.; SILVEIRA, D. H. From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. **Marketing Letter**, v. 27, p. 553-567, Set. 2016. DOI: 10.1007/s11002-015-9363-0.

KARHAWI, I. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. *In: XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, 2019, São Paulo, SP, Brasil. **Anais...** São Paulo: Abrapcorp, 2019.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LI, Z. Relationship maintenance on Twitter: implications from loyalty leaders. **Journal of Communication Management**, v. 19, n. 2, p. 184-202, Mai. 2015. DOI: 10.1108/JCOM-07-2013-0055

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**: 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUALIBEST, Instituto. **Influenciadores digitais**. São Paulo. 2018. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV3.pdf. Acesso em: 10 jun. 2020.

SALVADOR, A. B.; IKEDA, A. A. Gestão de crise de marca: o uso de informações para prevenção, identificação e gestão. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 74-91, Mar. 2018. DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3583

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, Set/Dez. 2019. DOI: 10.20401/rasi.5.3.322 2019

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 17, n.1, p. 1-14, Jan/Jun. 2015. DOI: 10.18391/qualitas.v16i1

SILVA, B. R., NETO. Comunicação corporativa e a reputação empresarial. **GV Executivo**, v. 12, n. 1, p. 22-26, Jan/Jun. 2013. DOI: 10.12660/gvexec.v12n1.2013.20088

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2016, São Paulo, SP, Brasil. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

SILVA, M. J. B *et al.* Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**, v. 19, n. 2, p. 133-163, 2020. DOI: 10.1080/15332667.2019.166487

SNG, K.; AU, T. Y.; PANG, A. Social Media Influencers as a Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements. **International Journal of Strategic Communication**, v. 13, n. 4, p. 301-320, Ago. 2019. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1618305

SOKOLOVA, K.; KEFI, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, Mar. 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

- SOUSA, D. G. **Manual para Gerenciamento de Crise em Comunicação**. 2006. 48 f. Monografia (Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação Pública) - Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, DF, Brasil, 2006.
- VALE, N. S. L.; OLIVEIRA, W. G. Comunicação Corporativa: Gerenciamento de Crise online e as mudanças ocorridas na comunicação com o consumidor. *In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 2013. Mossoró, RN, Brasil. **Anais...** Mossoró: Intercom, 2013.
- VICTOR, S. V. B. **Crise de imagem corporativa com Opinião Pública: como prevenir e gerenciar**. 2004. 136 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2004.
- VIEIRA, E. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. **Meio e Mensagem**. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 09 jun. 2020.