

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MARISI LOPES DA COSTA

**GABRIELA PUGLIESI:**

A CRISE DA INFLUENCIADORA NO INSTAGRAM DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19  
NO BRASIL

Porto Alegre

2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

MARISI LOPES DA COSTA

**GABRIELA PUGLIESI:**

**A CRISE DA INFLUENCIADORA NO INSTAGRAM DURANTE A PANDEMIA DE  
COVID-19 NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Me. Denise Pagnussatt

Porto Alegre

2020

MARISI LOPES DA COSTA

**GABRIELA PUGLIESI:**

**A CRISE DA INFLUENCIADORA NO INSTAGRAM DURANTE A PANDEMIA DE  
COVID-19 NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/2020.

BANCA EXAMINADORA

---

Professora Me. Denise Pagnussatt (Orientador)

---

Professor

---

Professor

Porto Alegre

2020

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família e amigos próximos, por todo o amor e suporte, e por aguentarem minhas crises ao longo desse processo todo.

Agradeço à minha orientadora Denise, por acreditar em mim, e por todo o apoio e incentivo ao longo do semestre.

E aos professores da Famecos, que fizeram dessa trajetória tão especial. Obrigada pelos ensinamentos, que não foram só profissionais, mas também de vida.

## RESUMO

Gabriela Pugliesi é uma influenciadora digital conhecida no Brasil por publicar conteúdos relacionados à vida saudável no Instagram, pertencendo ao nicho *fitness*. O estudo aborda a crise de imagem vivida por ela, que iniciou ao realizar uma festa durante o período de quarentena na pandemia de Covid-19 no Brasil. Temos como objetivo definir os principais tipos de influenciadores digitais, influenciadores digitais no Instagram, conceituar crises e crises no ambiente digital, analisar o caso da influenciadora digital Gabriela Pugliesi, e as suas publicações no Instagram durante a pandemia de Covid-19, além de refletir sobre o posicionamento da mídia e também das organizações envolvidas em relação ao caso da influenciadora. Para isso, utilizamos uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, através de levantamento bibliográfico e documental, além de uma análise de conteúdo. Ao final, concluímos que a influenciadora não foi impactada apenas financeiramente, mas que o principal dano foi em relação a sua imagem.

**Palavras-chave:** Crise. Influenciadores Digitais. Instagram. Covid-19. Gabriela Pugliesi.

## ABSTRACT

Gabriela Pugliesi is a digital influencer known in Brazil for creating content about healthy lifestyle on Instagram, belonging to the fitness segment. The study focuses on her image crisis that started when she threw a party during the Covid-19 pandemic quarantine in Brazil. The aim is to define the main types of digital influencers, digital influencers on Instagram, define crisis and online crisis, analyse the case of the influencer Gabriela Pugliesi and her posts on Instagram during the Covid-19 pandemic, analyse the statement of the media and brands involved. For that, the study uses qualitative exploratory research as bibliographic and documentary techniques and a content analysis. At last, the study concludes that the influencer was not impacted only financially, but the main damage was on her image.

**Palavras-chave:** Crisis. Digital influencers. Instagram. Covid-19. Gabriela Pugliesi.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Número de usuários de mídias.....	16
<b>Figura 2</b> - Comportamento dos brasileiros em relação às mídias sociais.....	16
<b>Figura 3</b> - Mídias sociais mais acessadas pelos brasileiros .....	17
<b>Figura 4</b> - Níveis de influenciadores .....	19
<b>Figura 5</b> - Transformação de Gabriela Pugliesi .....	32
<b>Figura 6</b> - Gabriela e Thiago Pugliesi .....	33
<b>Figura 7</b> - Blog Tips4Life .....	33
<b>Figura 8</b> - Gabriela Pugliesi é julgada por publicidade velada .....	34
<b>Figura 9</b> - Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana.....	34
<b>Figura 10</b> - Perfil no Instagram .....	35
<b>Figura 11</b> - Canal no YouTube .....	35
<b>Figura 12</b> - Interesse por Gabriela Pugliesi no Google.....	35
<b>Figura 13</b> - Buscas relacionadas ao nome de Gabriela Pugliesi .....	36
<b>Figura 14</b> - Gabriela Pugliesi agradece ao Coronavírus em um de seus posts .....	37
<b>Figura 15</b> - Gabriela Pugliesi em festa durante a quarentena .....	38
<b>Figura 16</b> - Perfil desativado no Instagram .....	38
<b>Figura 17</b> - Matéria da UOL.....	39
<b>Figura 18</b> - Matéria da Contigo! .....	41
<b>Figura 19</b> - Matéria da Jovem Pan .....	41
<b>Figura 20</b> - Matéria na Istoé Gente.....	42
<b>Figura 21</b> - Matéria da Forbes .....	42
<b>Figura 22</b> - Posicionamento da Rappi .....	43
<b>Figura 23</b> - Posicionamento da Kopenhagen.....	45
<b>Figura 24</b> - Posicionamento da Fazenda Futuro.....	46
<b>Figura 25</b> - Posicionamento da Baw .....	47
<b>Figura 26</b> - Posicionamento da Maïs Pura .....	49
<b>Figura 27</b> - Posicionamento da Hope .....	51
<b>Figura 28</b> - Posicionamento da Liv Up.....	52
<b>Figura 29</b> – Vídeo de esclarecimento .....	54
<b>Figura 30</b> - Engajamento do post .....	55
<b>Figura 31</b> – Linha do tempo.....	57

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Segmentação de influenciadores .....	20
<b>Quadro 2</b> - Lista dos dez perfis mais seguidos no mundo no Instagram .....	20
<b>Quadro 3</b> - Classificação geral de crises .....	23
<b>Quadro 4</b> - Definições de crise .....	24
<b>Quadro 5</b> - Post selecionado para análise.....	30
<b>Quadro 6</b> - Matérias selecionadas para análise .....	30
<b>Quadro 7</b> - Categorias de análise.....	31
<b>Quadro 8</b> - Comentários no chat da live .....	40
<b>Quadro 9</b> - Comentários no post da Rappi .....	44
<b>Quadro 10</b> - Comentários na publicação da Fazenda Futuro.....	46
<b>Quadro 11</b> - Comentários na publicação da Baw .....	48
<b>Quadro 12</b> - Comentários na publicação da Maïs Pura.....	49
<b>Quadro 13</b> - Comentários na publicação da Hope.....	51
<b>Quadro 14</b> - Comentários na publicação da Liv Up .....	53
<b>Quadro 15</b> - Comentários na publicação de Gabriela Pugliesi .....	55

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>INFLUENCIADORES</b> .....	13
2.1	CONCEITUANDO O TERMO “INFLUENCIADOR”.....	13
2.2	MÍDIAS SOCIAIS NO BRASIL: USO DO INSTAGRAM.....	14
2.3	TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM .....	18
<b>3</b>	<b>GESTÃO DE CRISES</b> .....	22
3.1	DEFININDO “CRISES”.....	22
3.2	CRISES NO AMBIENTE DIGITAL .....	25
<b>4</b>	<b>PESQUISA DE CAMPO: A CRISE DE GABRIELA PUGLIESI NO INSTAGRAM</b> .....	28
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	28
4.2	GABRIELA PUGLIESI.....	32
4.3	ATITUDES QUE GERARAM A CRISE DA INFLUENCIADORA.....	36
4.4	ANÁLISE DOS CONTEÚDOS SELECIONADOS .....	39
4.5	SÍNTESE DE APRENDIZADOS .....	57
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	59
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	62
	<b>APÊNDICE A – POSICIONAMENTOS</b> .....	70
	<b>ANEXO A – PARCERIA COM A RAPPI</b> .....	73
	<b>ANEXO B – PARCERIA COM A KOPENHAGEN</b> .....	73
	<b>ANEXO C – PARCERIA COM A FAZENDA FUTURO</b> .....	74
	<b>ANEXO D – PARCERIA COM A BAW</b> .....	74
	<b>ANEXO E – PARCERIA COM A MAÏS PURA</b> .....	75
	<b>ANEXO F – PARCERIA COM A HOPE</b> .....	75

## 1. INTRODUÇÃO

A Internet é algo que faz parte do cotidiano das pessoas, e com o surgimento das mídias sociais vieram também os influenciadores digitais. Dentre as principais plataformas em que eles estão presentes podemos destacar o YouTube e o Instagram, como apresentado na pesquisa realizada por We Are Social e Hootsuite (2020). Seguindo o conceito apresentado pela Mediakix (2020), no Instagram existem cinco segmentos de influenciadores, estes são definidos conforme a quantidade de seguidores obtida pelos criadores de conteúdo. Por terem grande popularidade e alcance, de acordo com Ribeiro (2017), muitas organizações buscam esses profissionais, para divulgarem seus produtos e serviços, por possuírem o potencial para aumentar a exposição da marca. Mas ao se relacionarem com influenciadores podem acabar se expondo a situações de crise no ambiente digital, caso haja algum deslize por parte do profissional, ou não esteja alinhado com os ideais da organização.

Nesse contexto, buscamos verificar quais os principais impactos das atitudes de Gabriela Pugliesi no Instagram durante o período da pandemia de Covid-19 no Brasil. A crise teve maior repercussão quando Gabriela realizou uma festa em seu apartamento durante o período de quarentena em abril de 2020. Tal atitude fez com que a influenciadora tivesse contratos suspensos e cancelados com grandes marcas, como Copenhagen, Rappi, Hope, dentre outras. Para isso, a metodologia escolhida foi a pesquisa qualitativa de natureza exploratória, utilizando levantamento bibliográfico e documental, além da análise de conteúdo sobre a crise de Pugliesi. Por ser um tema recente, percebemos a oportunidade de analisar os impactos do caso, além disso, não foram encontrados outros trabalhos que envolvessem o caso que ocorreu durante pandemia de Covid-19.

O estudo busca responder aos seguintes problemas de pesquisa:

- 1) Como são definidos os influenciadores digitais no Instagram?
- 2) Como a influenciadora digital Gabriela Pugliesi foi impactada pela crise no Instagram durante a pandemia de Covid-19 no Brasil?
- 3) Como a mídia e as organizações vinculadas à Gabriela Pugliesi reagiram perante a crise da influenciadora?

Os problemas conduzem a determinação dos objetivos específicos da pesquisa:

A) Definir os principais tipos de influenciadores digitais e influenciadores digitais no Instagram;

B) Conceituar crises; analisar o caso da influenciadora digital Gabriela Pugliesi, e suas publicações no Instagram durante a pandemia de Covid-19;

C) Refletir sobre o posicionamento da mídia e das organizações envolvidas em relação ao caso da influenciadora;

A fim de atingir os objetivos propostos, optamos por uma pesquisa de abordagem qualitativa, de natureza exploratória. Utilizamos técnicas de levantamento bibliográfico e documental, realizando um estudo de campo além da análise de conteúdo, e nos guiando através de alguns conceitos de Bardin (1977). Para a análise de matérias observamos o enfoque dado no texto, categorizamos entre positiva, negativa ou neutra para a imagem da influenciadora, e incluímos o segmento de cada veículo. E para a análise de *posts* no Instagram, selecionamos os dez primeiros comentários de seguidores que citam de alguma maneira a crise de Gabriela Pugliesi, refletindo se tiveram impacto positivo, negativo ou neutro para ela e para as marcas.

O trabalho está dividido em cinco capítulos, o primeiro deles apresenta a introdução, incluindo algumas informações que possam facilitar o entendimento da pesquisa. No segundo capítulo, discorremos sobre os influenciadores, as mídias sociais e os tipos de influenciadores sociais existentes no Instagram. Para conceituar o termo “influenciador”, recorreremos a Kotler (2017), Gladwell (2009), Fill (2002) e à agência Gleam Futures (2020). Sobre o surgimento dos influenciadores digitais, até a sua chegada no *Instagram*, citamos Gonçalves (2011) e Karhawi (2016), além de uma pesquisa realizada pelo Hootsuite em conjunto com o We Are Social (2020). Em seguida para apresentar os tipos de influenciadores digitais no Instagram, e definir cada categoria, discorremos a partir de Politi (2019), Terra (2009), Sealy (2019), Foxwell (2020), Ribeiro (2017), além das agências Mediakix (2020), Gleam Futures (2020) e da empresa de consultoria Gartner (2019). Também utilizamos dados obtidos partir da plataforma Social Blade (2020).

No terceiro capítulo conceituamos crises, apresentamos diferentes classificações e definições de Forni (2015), Rosa (2001) e Dornelles (2012). Também discorremos sobre as crises no ambiente digital, além das principais mudanças trazidas com o surgimento da Internet, para isso, apresentamos reflexões de Forni (2015), Terra (2011), Karhawi (2019) e Barger (2013). Além disso, dissertamos sobre

a pandemia de Covid-19, e como impactou no ambiente digital, recorrendo a Ferentz (2020), Ministério da Saúde (Brasil) (2020), Youpix e Brunch (2020).

Ao longo do quarto capítulo, apresentamos alguns dos principais fatos sobre a trajetória de Gabriela Pugliesi, até se tornar uma mega influenciadora do mercado *fitness* no Instagram. No mesmo capítulo também apresentamos a análise dos materiais selecionados, a partir deles detalhamos os principais impactos da crise vivenciada por ela e pelas organizações envolvidas. No quinto e último capítulo estão as considerações finais da pesquisa, no decorrer deste apresentamos alguns dos principais conceitos com os quais trabalhamos ao longo do presente estudo, e também realizamos o seu fechamento.

## 2. INFLUENCIADORES

O foco deste capítulo é conceituar os principais tipos de influenciadores digitais e influenciadores digitais no Instagram, começando com a definição do termo “influenciador”, citando autores como Kotler (2017), Gladwell (2009), Fill (2002) e a agência Gleam Futures (2020). Em seguida abordamos o surgimento dos influenciadores digitais, até a sua chegada no Instagram, entre os autores, citamos Gonçalves (2011) e Karhawi (2016), além de uma pesquisa realizada pelo Hootsuite em conjunto com o We Are Social (2020). Logo após, apresentamos os tipos de influenciadores digitais no Instagram, definindo cada categoria a partir de Politi (2019), Terra (2009), Sealy (2019), Foxwell (2020), Ribeiro (2017), além das agências Mediakix (2020), Gleam Futures (2020) e da empresa de consultoria Gartner (2019). Também exibimos os 10 influenciadores digitais mais seguidos no mundo no Instagram, com dados obtidos a partir da plataforma Social Blade (2020).

### 2.1. CONCEITUANDO O TERMO “INFLUENCIADOR”

Inicialmente, podemos refletir sobre as diversas definições e os diferentes tipos de influenciadores. Uma das perspectivas em relação aos influenciadores é a de Gladwell (2009, p. 18) que os divide em três categorias: “comunicadores, *experts* e vendedores”. Os comunicadores conhecem muita gente, também possuem a capacidade de ocupar muitos mundos, subculturas e nichos. Tal capacidade tem origem em sua personalidade, combinando curiosidade, autoconfiança, sociabilidade e energia (GLADWELL, 2009, p. 23). Os *Experts* acumulam conhecimento. Mas o que os diferencia não é tanto o que sabem, mas como passam adiante seu conhecimento (GLADWELL, 2009, p. 55). Já os Vendedores conseguem nos convencer quando não acreditamos naquilo que ouvimos (GLADWELL, 2009, p. 57).

Além disso, segundo Kotler (2017, p. 18), os “círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de *marketing* e até as preferências pessoais.” Já a agência Gleam Futures (2020, p.7) aponta que uma pessoa com influência “é um indivíduo que tem o poder de afetar as ações e hábitos de outros, estas pessoas existem há centenas de anos”. Os formadores de opinião, também se enquadram como influenciadores, para Fill (2002, p.42 apud GALÃO,

CRESCITELLI, 2012, p.7)<sup>1</sup>, “os formadores de opinião são pessoas capazes de exercer influência pessoal por causa da sua autoridade, formação ou status associados com o objeto do processo de comunicação”.

Segundo Gonçalves (2011, p. 1), “os sites mais populares para se criar, manter e hospedar um *blog* são o *WordPress*<sup>2</sup> (<http://wordpress.org>) e o *Blogger*<sup>3</sup> (<http://www.blogger.com>).” Através das plataformas citadas as pessoas podem publicar seus textos e escrever sobre temas diversos. Em seus *blogs*, os chamados blogueiros, compartilham suas experiências com uma comunidade específica, que possui interesse sobre o tema abordado. Segundo Karhawi (2016, p. 43),

as blogueiras de moda foram as precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em *blogs* temáticos dos mais variados: um *hobby* passa a ser uma profissão, um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista.

Alguns anos depois, com o surgimento do YouTube<sup>4</sup>, que disponibiliza a plataforma para a publicação de vídeos, vieram os *vloggers*<sup>5</sup>, atualmente conhecidos como *Youtubers*, que filmam trechos do seu cotidiano e publicam *online*. Karhawi (2017, p.51) afirma que “no Brasil, os primeiros *vloggers* começam a publicar no início de 2010. À época, ainda não há nenhuma alusão ao termo “influenciador digital”. Com o passar dos anos, mais pessoas começaram a se interessar pela plataforma e se dedicaram à criação de conteúdo para os seus canais no YouTube, não se limitando apenas aos *vlogs*. Atualmente, há um grande número de *Youtubers* brasileiros, criando conteúdos de temas diversos, como gastronomia, literatura, cinema, música, entre outros.

## 2.2. MÍDIAS SOCIAIS NO BRASIL: USO DO INSTAGRAM

As mídias sociais diferem das redes sociais, segundo Recuero (2010, n.p.), as primeiras “são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas *online* (como sites de rede

---

<sup>1</sup> Não foi encontrado o livro no Brasil.

<sup>2</sup> O *Wordpress* é uma plataforma para criação de sites e *blogs*.

<sup>3</sup> O *Blogger* é uma plataforma do *Google*, para criação de *blogs*.

<sup>4</sup> O YouTube é uma plataforma para compartilhamento de vídeos.

<sup>5</sup> *Vloggers* são os criadores de conteúdo que compartilham suas rotinas no YouTube.

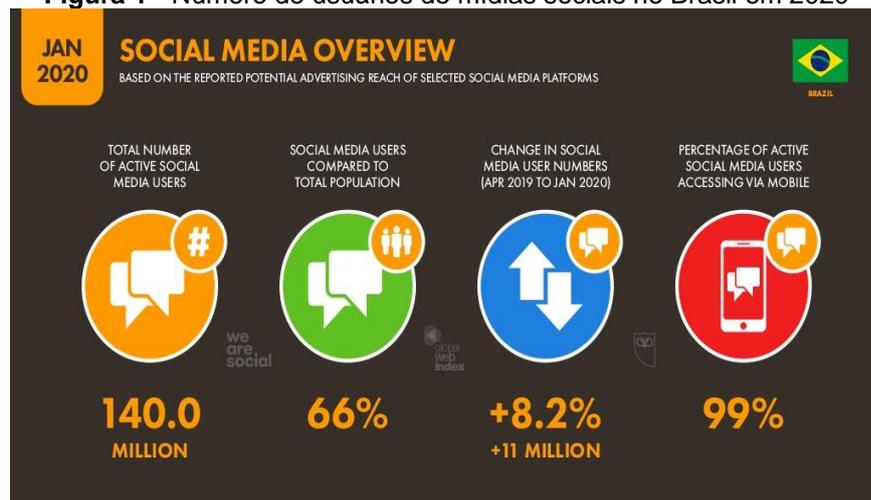
social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social.” Sulz (2020, n.p.), destaca que as “redes sociais são facilitadores de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si.” Já Terra (2009, p. 2), afirma que:

o motor que conduz as mídias sociais é o boca-a-boca, forma de comunicação existente desde que o homem se encontra organizado em grupos. Após o advento da *web 2.0*, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço.

Recuero (2008, n.p.), também diz que a mídia social “teria ainda alguns elementos especiais, que a diferencia das demais ferramentas de comunicação.” Os elementos citados pela autora são: apropriação criativa, conversação, diversidade de fluxos de informações, emergência de redes sociais e emergência de capital social mediado. Na visão de Terra (2010, p.1), “podemos definir a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.” Ainda sobre as mídias sociais, para Sulz (2020, n.p.), elas são “plataformas que tem como sua principal função o compartilhamento em massa de conteúdo e transmissão de informações, como *blogs*, *site* e até mesmo o YouTube.”

Uma das mídias sociais mais utilizadas atualmente é o Instagram, e segundo Sulz (2020, n.p.) “a previsão é de uma expansão ainda maior para os próximos anos, considerando as funcionalidades que surgem a todo momento e o crescente número de usuários.” Sobre o Instagram, Aguiar (2018, n.p.) relata que, “no mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários.”

O We Are Social e a Hootsuite (2020) publicaram o relatório “Digital in 2020”, que apresenta os principais números relacionados ao uso das mídias sociais no Brasil e no mundo. Segundo a pesquisa, de abril de 2019 até janeiro de 2020, havia 140 milhões de usuários de mídias sociais no país. Além disso, foi apontado que 66% da população brasileira é usuária de mídias sociais, sendo que pessoas de 16 a 64 anos, passam cerca de 3h31min por dia nas redes. O YouTube ficou em primeiro lugar como a plataforma mais acessada, com 96%, em seguida ficam WhatsApp, Facebook, e em quarto lugar o Instagram, com 79%. Na Figura 1, apresentamos uma visão geral, com alguns números referentes à utilização das plataformas de mídias sociais no Brasil.

**Figura 1 - Número de usuários de mídias sociais no Brasil em 2020**

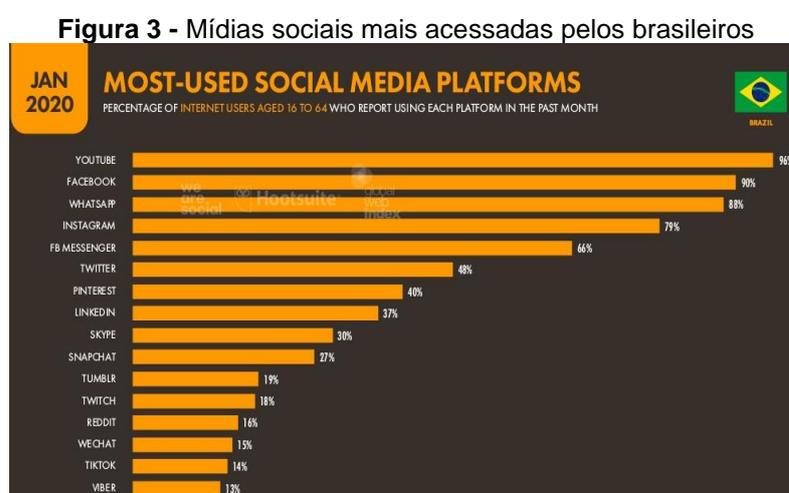
Fonte: We Are Social, Hootsuite (2020).

Segundo o relatório (FIGURA 1), existem 140 milhões de usuários de redes sociais ativos no Brasil, o que corresponde a aproximadamente 66% da população do país. Já em relação ao ano de 2019, o número de usuários das mídias sociais teve um crescimento de 8,2%, o equivalente a 11 milhões de pessoas, sendo que 99% destes usuários, acessam as mídias sociais através de dispositivos móveis (WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE, p. 40). A Figura 2, apresenta detalhes sobre o comportamento dos brasileiros em relação à utilização das mídias sociais, os dados apresentados são referentes aos usuários de mídias sociais com idades entre 16 e 64 anos (WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE, p. 42).

**Figura 2 - Comportamento dos brasileiros em relação às mídias sociais**

Fonte: We Are Social, Hootsuite (2020).

De acordo com a figura 2, observamos que entre abril de 2019 e janeiro de 2020, 100% dos usuários utilizou alguma plataforma de mídia social ou de serviço de mensagem, e que 84% das pessoas foi ativamente engajada em alguma plataforma, passando em média 3h31min nas mídias sociais diariamente (WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE, 2020, p. 42). Em relação ao número médio de contas apresenta-se que cada brasileiro possui em média 9.4 contas nas mídias sociais, e que 51% dos usuários utilizam as plataformas para trabalhar (WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE, p. 42). Na Figura 3, apresentamos um gráfico com as plataformas de mídias sociais mais acessadas no Brasil. No *ranking*, 16 plataformas foram citadas pelos respondentes, também com idades entre 16 e 64 anos (WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE, p. 43).



Fonte: We Are Social, Hootsuite (2020).

Em relação às mídias sociais (FIGURA 3) mais utilizadas entre os brasileiros, podemos observar que as quatro mais utilizadas são o YouTube, Facebook, Whatsapp e o Instagram (WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE, 2020, p. 43). Em primeiro o YouTube com 96%, em segundo o Facebook segue com 90%, em terceiro o Whatsapp com 88% e em quarto lugar o Instagram com 79% (WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE, p. 43). A seguir, são apresentados os tipos de influenciadores digitais presentes no Instagram e suas principais características.

### 2.3 TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM

Segundo a Mediakix<sup>6</sup> (2020, n.p.), agência de *marketing* de influência americana, existem cinco tipos de influenciadores no Instagram, são eles: Nano influenciadores, micro influenciadores, influenciadores de nível intermediário, macro influenciadores e mega influenciadores. Ao contrário da Mediakix, a agência Gleam Futures (2020, p. 9) diz que “o termo influenciador é problemático, já que inclui no mesmo grupo todas as pessoas com audiência ou fãs - desde a Kylie Jenner até a garota ao lado com 5 mil seguidores no Instagram.”

Ainda segundo a Mediakix (2020, n.p.), os nano influenciadores “possuem entre mil e 10 mil seguidores no Instagram. Seu público é pequeno, de nicho e muito engajado.” Apesar deste segmento de influenciadores possuir um volume pequeno de seguidores, a maioria deles conhece seu público pessoalmente, portanto, as marcas esperam que suas publicidades atraiam alto engajamento e sejam mais autênticas (MEDIKIX, 2020, n.p.).

Em seguida estão os micro influenciadores que possuem de 10 mil a 50 mil seguidores. Politi (2019, n.p.) relata que “influenciadores menores podem representar a relação da marca de uma forma mais natural a partir da voz mais confiável, autêntica e relacionável.” Terra (2017, p. 92) define o micro influenciador como “alguém que detém uma audiência interessada em uma determinada temática ou está em fase emergente, mas ainda não despontou (talvez nunca atinja) para o patamar de webcelebridade.”

O terceiro tipo inclui os influenciadores com o número de seguidores entre 50 mil e 500 mil (MEDIKIX, 2020, n.p.), assim como os intermediários, não possuem o mesmo relacionamento com os seus públicos, como os nano e micro, mas ainda assim, possuem mais proximidade do que os macro e mega influenciadores (MEDIKIX, 2020, n.p.). Segundo Sealy (2019, n.p.), os influenciadores intermediários são os mais procurados, pois “possuem forte engajamento e também uma grande audiência.” Já os macro influenciadores possuem de 500 mil a um milhão de seguidores no *Instagram*, segundo a agência.

O diretor da BR Media Group, Ribeiro (2017, n.p.) diz que os macro influenciadores:

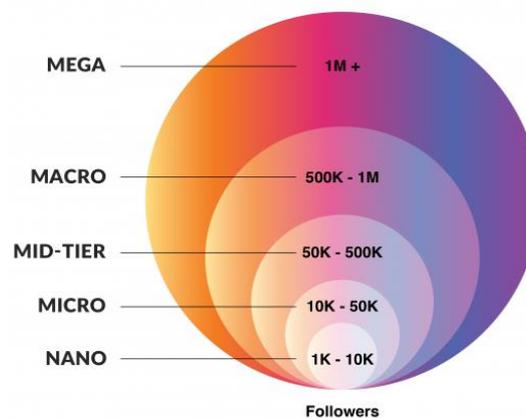
---

<sup>6</sup> MediaKix foi uma das primeiras agências de *marketing* de influência, fundada em 2011 em Venice Beach um distrito localizado a oeste de Los Angeles na Califórnia, Estados Unidos.

têm o potencial de ampliar a exposição, gerar grande repercussão, *buzz*. Desempenham, de certa forma, o papel que em outros tempos era exclusivo das celebridades. As ações com macro influenciadores despertam desejo, afinal eles são admirados e até venerados por seus seguidores.

No topo, como apresentamos na Figura 4, estão os mega influenciadores, com mais de um milhão de seguidores, Foxwell (2020, n.p.) define este grupo como “celebridades, sendo da mídia tradicional como atores, cantores e apresentadores, ou também personalidades da Internet que cresceram nos últimos anos. Entretanto, Foxwell (2020, n.p.) ainda diz que trabalhar com estes influenciadores tem um ponto negativo, já que “a maioria dos mega influenciadores não possuem um relacionamento próximo com seus públicos, e por isso muitas vezes são considerados menos confiáveis, em relação às parcerias com marcas.”

**Figura 4 - Níveis de influenciadores**  
**Instagram Influencer Tiers**



Fonte: Mediakix (2020).

Na Figura 4, estão os principais tipos de influenciadores, segundo a agência americana Mediakix (2020, n.p.), os níveis são definidos pelo número de seguidores no Instagram. Iniciando com os nano influenciadores com números entre mil e 10 mil seguidores, depois os micro influenciadores com 10 mil a 50 mil seguidores, no meio os influenciadores intermediários com 50 mil a 500 mil seguidores, em seguida os macro influenciadores com 500 mil a um milhão de seguidores e no topo estão os mega influenciadores, com mais de um milhão de seguidores.

No quadro 1, observamos as diferentes tipologias propostas pelos três autores citados, incluindo o número de seguidores para cada categoria definida.

**Quadro 1 - Segmentação de influenciadores**

	<b>Nano</b>	<b>Micro</b>	<b>Intermediários</b>	<b>Macro</b>	<b>Mega</b>
Mediakix	Entre mil e 10 mil seguidores.	Entre 10 mil e 50 mil seguidores.	Entre 50 mil e 500 mil seguidores.	Entre 500 mil e um milhão de seguidores.	Acima de um milhão de seguidores.
Gleam Futures	Menos de 50 mil seguidores.	Menos de 100 mil seguidores.	Entre 100 mil e 800 mil seguidores	Acima de 800 mil seguidores.	Acima de 1 milhão de seguidores.
Gartner	Menos de 5 mil seguidores.	Entre 5 mil e 100 mil seguidores.	Entre 100 mil e 250 mil seguidores	Entre 250 mil e um milhão de seguidores.	Entre um milhão e 7 milhões de seguidores.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Mediakix (2020), Gleam Futures (2020) e Gartner (2019).

No quadro 1 estão as três de segmentações de influenciadores no Instagram, sendo que uma das empresas os denomina de maneira diferente das outras duas, não os chamando de influenciadores, e sim de talentos. Para a elaboração do quadro, adotamos a segmentação proposta pela agência Mediakix (2020), relacionando com as outras segmentações propostas pela Gleam Futures (2020) e pela Gartner (2020).

No quadro 2, exibimos os dez influenciadores mais seguidos no Instagram, segundo a plataforma Social Blade (2020, n.p.), que disponibiliza os números de seguidores das plataformas, atualizando-os em tempo real. Entre os mais seguidos estão cantores, atores, jogadores de futebol e personalidades da mídia.

**Quadro 2:** Lista dos dez perfis mais seguidos no mundo no Instagram

<b>Influenciador</b>	<b>Número de seguidores no Instagram</b>
Conta oficial do Instagram	363 milhões
Cristiano Ronaldo (jogador de futebol)	237 milhões
Ariana Grande (cantora)	201 milhões
Dwayne Johnson (ator)	197 milhões
Kylie Jenner (personalidade da mídia)	194 milhões
Selena Gomez (cantora)	192 milhões
Kim Kardashian (personalidade da mídia)	187 milhões
Lionel Messi (jogador de futebol)	166 milhões
Beyoncé (cantora)	154 milhões

Justin Bieber (cantor)	146 milhões
------------------------	-------------

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Social Blade (2020).

Ao longo do capítulo, compreendemos quais os principais conceitos de influenciadores e de influenciadores digitais, até o surgimento do Instagram. Além disso, incluímos um quadro comparativo, com segmentações de influenciadores, propostas por Mediakix (2020), Glean Futures (2020) e Gartner (2019). No capítulo seguinte, apresentamos uma revisão teórica em torno dos tipos e conceitos de crises, e como os influenciadores digitais do Instagram podem ser afetados por elas.

### 3. GESTÃO DE CRISES

O presente capítulo tem como objetivo conceituar crises, incluindo diferentes classificações e algumas definições, escritas pelos autores Forni (2015), Rosa (2001) e Dornelles (2012). Logo após, dissertamos sobre crises no ambiente virtual, gerenciamento e as principais mudanças trazidas pela Internet, citando novamente Forni (2015), além de Terra (2011), Karhawi (2019) e Barger (2013). Também dissertamos sobre a pandemia de Covid-19, e seu impacto no ambiente digital. Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (2020), “COVID-19 é a doença infecciosa causada pelo novo coronavírus, identificado pela primeira vez em dezembro de 2019, em Wuhan, na China”. O trecho do capítulo conta com citações de Ferentz (2020), além de dados do Ministério da Saúde (Brasil) (2020), e uma pesquisa realizada pela Youpix e pela Brunch (2020).

#### 3.1 DEFININDO “CRISES”

Existem muitas definições de crises elaboradas por diversos autores, entre elas a de Rosa (2001, p. 23), que conceitua crise como “um conjunto de eventos que pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação.” Outro ponto de vista é de Forni (2015, p. 7), que define crises como “uma ruptura na normalidade da organização; uma ameaça real ao negócio, à reputação e ao futuro de uma corporação ou de um governo.” Porém, segundo o autor existem conceitos que acabam deturpando tal definição:

qualquer evento negativo exposto ao escrutínio público, não importa a natureza ou a intensidade, acaba vulgarmente caracterizado como crise. Hoje, pela velocidade da informação e diversificação dos meios de divulgação, não existe fato negativo imune ao domínio público. Às vezes, um evento simples, mas perigoso, pode realmente ser sinal de crise. Mas depende de como ele cai no mundo on-line e como vai ser tratado (FORNI, 2015, p. 10).

Forni (2015, p. 32) também afirma que “é impossível mapear todos os tipos de crise de uma organização. Entretanto, há empresas e setores da organização mais propícios a determinados tipos de crise”. Ainda em relação à classificação, Dornelles (2012, p. 73), assim como Forni (2015, p. 32), relata que “em decorrência das atuais

dinâmicas sociais, políticas e econômicas é muito difícil estabelecer uma tipologia única e completa das possíveis crises.” Apesar disso, a autora classificou as crises de uma forma geral com alguns dos seus principais tipos (QUADRO 3):

**Quadro 3 - Classificação geral de crises**

<b>Tipos de crises</b>	<b>Definição</b>
Naturais	Fenômenos da natureza (inundações, terremotos, deslizamentos etc.).
Tecnológicas	O homem interferindo na natureza e no meio ambiente (vazamentos químicos, incêndios etc.).
Saúde	Relacionadas com a saúde e a alimentação (epidemias, intoxicação etc.).
Confronto	Envolvem grupos civis, grupos não governamentais, movimentos ambientalistas e de consumidores; defesa de interesses e de pressão; dá-se no ambiente da imprensa e mobiliza a opinião pública; também pode se tornar um espaço para promoção de um tema ou de uma causa.
Malevolência	Atividades ilícitas e maldade para causar danos à imagem de uma empresa ou pessoa; terrorismo, atentados, falsificação, boatos, mentiras, ataques institucionais ou informáticos (vírus, boatos etc.).
Distorção de valores	Proporcionam satisfação de um público e insatisfação de outro(s).
Decepção	Produto ou serviço anunciado com problemas; retirada de produtos (defeitos de fabricação, distribuição), serviço prometido e não cumprido etc.
Má administração	Atos ilegais ou imorais, fraudes, subornos, roubos, mentiras etc.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Dornelles (2012, p. 72).

Como observamos no quadro 3, existem diversas variáveis que podem acabar gerando uma crise, portanto, a organização ou pessoa pública, deve estar preparada para gerenciá-la da melhor maneira possível. Segundo Dornelles (2012, p. 79), “qualquer organização despreparada para o enfrentamento de situações de conflito com públicos de interesse pode, além de prejudicar seus negócios, originar crises internas muito graves.” A autora ainda destaca alguns dos principais prejuízos causados pelo despreparo das organizações, são eles: danos à reputação, danos à credibilidade do negócio, perda de negócios, perda da lealdade dos empregados,

redução da lucratividade, distração gerencial, queda da produtividade, custos diretos com a crise e perda do valor de marca (DORNELLES, 2012, p. 79).

No quadro 4, evidenciamos três das principais definições de crises a partir de Rosa (2001), Argenti (2006) e Forni (2015), incluindo as palavras-chave presentes nos conceitos escritos.

**Quadro 4 - Definições de crise**

<b>Autor/Ano</b>	<b>Definição sintética</b>	<b>Palavras-chave</b>
Rosa (2001, p. 23).	Conjunto de eventos que pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação.	Credibilidade; confiabilidade; reputação
Argenti (2006, p. 316).	Uma crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Estes últimos resultados podem ser consequência da resposta da gerência à devastação tangível ou resultados de erro humano.	Catástrofe; erro; credibilidade; reputação.
Forni (2015).	Crises são uma ruptura na normalidade da organização; uma ameaça real ao negócio, à reputação e ao futuro de uma corporação ou de um governo.	Ruptura; ameaça; reputação.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Rosa (2001), Forni (2015) e Argenti (2006).

Consideramos, no quadro 4, que os três autores citados falam de alguma forma sobre reputação ao definir crises, e como este fator pode ser abalado quando uma organização ou pessoa pública se envolve em uma situação de crise. Além disso, Rosa e Argenti, também incluem credibilidade como algo que pode ser afetado nestes momentos. Os influenciadores digitais possuem certa responsabilidade em relação aos seus públicos, e estão expostos à opinião pública, portanto devem ter cuidado ao compartilhar qualquer informação publicamente, visto que sua reputação pode ser afetada, além de perder a credibilidade rapidamente.

### 3.2 CRISES NO AMBIENTE DIGITAL

Atualmente, as crises também estão muito presentes no ambiente virtual, e a internet gerou uma grande mudança em relação a elas, Forni (2015, p.203), explica que:

as crises acontecem quase em tempo real. As más notícias, geradas por crises ou por grupos de interesse, desafetos políticos ou ativistas, são facilmente espalhadas pela *web*. A Internet não é apenas um canal rápido de informação. Ela democratizou a opinião, dando poder ao consumidor e ao contribuinte.

Entretanto, a Internet também pode auxiliar no gerenciamento de crises. Terra (2011, p. 5) acredita que as mídias sociais podem auxiliar as grandes organizações ao longo deste processo, segundo a autora “alguns clientes comandam comunidades que podem servir de aprendizado para as organizações.” Já em relação às plataformas utilizadas, Forni (2015, p. 204), acredita que “os *blogs* e as redes sociais podem ser utilizados para informar e criar relações interativas com públicos específicos (consumidores, investidores, ambientalistas etc.)”. De acordo com Karhawi (2019, p. 3), “empresas que prezam pela construção de relacionamento na rede são beneficiadas em momentos de crise.” Além disso:

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, p. 4. apud KARHAWI, 2019, p. 3).

Segundo Dias e Andrade (2017, p. 59), as redes sociais “configuram-se numa importante ferramenta de comunicação das instituições com os seus públicos, durante todas as fases do seu trabalho.” Em relação aos influenciadores, Karhawi (2019, p. 5), diz que “entre as categorias de crises, as crises geradas por influenciadores digitais seriam mais uma modalidade a ser considerada.” Além disso, Karhawi (2019, p. 6), afirma que “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.”

No início deste ano, os influenciadores se depararam com o desafio de criar conteúdo durante uma crise relacionada à saúde, a pandemia de Covid-19. De acordo com Ferentz et. al (2020, p. 132) “Com mais de 3 milhões de casos confirmados e 200 mil mortes no mundo até 30 de abril de 2020, o novo coronavírus (Covid-19 ou SARS-CoV-2) é considerado o pior evento pandêmico do século XXI até o momento”.

Segundo o Portal do Covid-19, atualizado pelo Ministério da Saúde (2020, n.p.) até o dia 17 de setembro de 2020, mais de 4 milhões de brasileiros haviam contraído o vírus, mais de 3 milhões se recuperaram e mais de 134 mil faleceram. Com o isolamento social, Ferentz et. al (2020, p. 133), destaca que “houve um maior consumo de informações contidas nas plataformas digitais, inclusive nas redes sociais.” Por isso, a Youpix<sup>7</sup> e a Brunch (2020)<sup>8</sup>, realizaram uma pesquisa sobre *marketing* de influência e Covid-19, apresentando a mudança no comportamento do consumidor durante este período. Segundo a pesquisa, dentre as 164 marcas respondentes, 70,3% delas suspenderam ou adiaram campanhas com influenciadores, ainda assim, 77,5% das marcas acreditam que influenciadores e criadores podem ser bons aliados para falar sobre o Covid-19 (YOUPIX, BRUNCH, 2020, p. 18). Além disso, a pesquisa também apresenta que “o foco dos planos de comunicação para os próximos meses será em posicionamento e *awareness*, campanhas que ajudem a gerar lembrança de marca sem deixar de fora estratégias de venda” (YOUPIX, BRUNCH, 2020, p. 24).

A Youpix e a Brunch (2020) também entrevistaram influenciadores digitais, foram 554 criadores de conteúdo de diferentes segmentos, como turismo, beleza, gastronomia, entre outros. A maioria dos respondentes aponta o Instagram como a principal plataforma para trabalhar, totalizando em 82,3%. Além disso, 52,4% afirmam que tiveram algum trabalho cancelado, e 36,5% tiveram trabalhos adiados por tempo indeterminado durante o período da pandemia (YOUPIX, BRUNCH, 2020, p. 27). Já em relação à criação de conteúdo, 63,2% afirmou que mudaria o foco para falar sobre o vírus e seus efeitos, além disso, 49,4% disse que produziria mais conteúdo do que o normal (YOUPIX, BRUNCH, 2020, p. 30).

Neste terceiro capítulo, apresentamos definições de crises e suas tipologias, compartilhando o ponto de vista de diferentes autores, além de uma pesquisa

---

<sup>7</sup> A Youpix é a maior consultora de negócios para influência e entretenimento digital da América Latina.

<sup>8</sup> A Brunch é uma agência *full service* especializada em projetos de conteúdo com criadores e influenciadores digitais.

elaborada pela Youpix e Brunch (2020), sobre como a crise de Covid-19 afetou os influenciadores digitais. Também elaboramos dois quadros, um deles com a tipologia de crises a partir de Dornelles (2012), e outro com diferentes definições de crises, a partir de Rosa (2001), Argenti (2006) e Forni (2015). No próximo capítulo realizamos um estudo de campo sobre a crise em que a influenciadora digital Gabriela Pugliesi esteve envolvida. Discorreremos sobre o caso vivido pela influenciadora ao longo do período da pandemia de Covid-19 no Brasil, e de que maneira isso afeta sua reputação frente ao público e marcas com as quais trabalhava.

#### 4. PESQUISA DE CAMPO: A CRISE DE GABRIELA PUGLIESI NO INSTAGRAM

Ao longo do capítulo discorreremos sobre os procedimentos metodológicos utilizados de modo a atingir o objetivo de analisar o caso da influenciadora digital Gabriela Pugliesi e suas publicações no Instagram durante a pandemia de Covid-19, bem como refletir sobre o posicionamento da mídia e das organizações envolvidas em relação ao caso da influenciadora. As definições são conforme os autores Bardin (1977), Lakatos e Marconi (2003), Figueiredo (2008), Gil (2008), e Prodanov e Freitas (2013). Também apresentamos a influenciadora Gabriela Pugliesi, e realizamos a análise de conteúdo do Instagram da influenciadora durante o período da pandemia de Covid-19 no Brasil, além de matérias sobre o caso estudado.

##### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração do estudo, optamos pela abordagem qualitativa, um tipo de pesquisa que segundo Figueiredo (2008, p. 97), trabalha com “dados não quantificáveis, coletam e analisam materiais pouco estruturados e narrativos, que não necessitam tanto de uma estrutura, mas, em compensação, requerem o máximo envolvimento por parte do pesquisador.” A pesquisa é de natureza exploratória, que de acordo com Gil (2008, p. 27) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”

Portanto, realizamos o estudo a partir das técnicas de levantamento bibliográfico e documental, além de um estudo de campo, incluindo análise dos conteúdos publicados no Instagram da influenciadora Gabriela Pugliesi, e matérias publicadas em veículos online. Sobre a pesquisa bibliográfica, Gil (2008, p. 50) afirma que “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” Na pesquisa documental os dados obtidos são provenientes de documentos, com o objetivo de extrair informações neles presentes, e compreender um fenômeno. (KRIPKA, SCHELLER, BONOTTO, 2015, p. 58).

Em relação à pesquisa de campo que também foi utilizada, Lakatos e Marconi (2003, p. 186) relatam que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente na coleta de dados a eles referentes e no registro de

variáveis que se presume relevantes, para analisá-los.” Para Prodanov e Freitas (2013, p. 60):

como qualquer outro tipo de pesquisa, a de campo parte do levantamento bibliográfico. Exige também a determinação das técnicas de coleta de dados mais apropriadas à natureza do tema e, ainda, a definição das técnicas que serão empregadas para o registro e a análise.

Outra técnica que utilizamos é a análise de conteúdo que, segundo Gil (2008, p. 152), é determinada pelo “grande volume de material produzido pelos meios de comunicação de massa e a criação de técnicas para sua quantificação.” Além disso, Bardin (1977, p. 95) afirma que:

as diferentes fases da análise de conteúdo, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em torno de três polos cronológicos: A pré-análise; a exploração do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Sobre a primeira fase da análise de conteúdo, chamada de pré-análise, Bardin (1977, p. 95) relata que esta geralmente envolve “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final.” Na pré-análise realizamos a coleta das informações e apresentamos o material que coletamos através de buscas no Google e Instagram. Também buscamos informações no Google Trends, uma ferramenta gratuita do Google que permite acompanhar a evolução do número de buscas por determinadas palavras ao longo do tempo (FARIAS, 2020, n.p.).

No quadro 5, incluímos o posicionamento da Rappi na seção de comentários em um dos posts feitos em seu Instagram, outros posts a serem analisados ao longo do capítulo estão presentes no Apêndice A.

Quadro 5 - Post selecionado para análise

Organização	Post
Rappi	 <b>rappibrasil</b> @jv_soares94 Informamos que a Rappi apoia todas as medidas de prevenção contra a COVID-19 e que somos contra qualquer irresponsabilidade nesse sentido. Reforçamos também que incentivamos todas as alternativas de prevenção e para diminuição da disseminação do vírus. E por não concordamos com qualquer irresponsabilidade nesse sentido, escolhemos suspender a parceria.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No quadro 6 estão as matérias selecionadas para análise, além de uma breve descrição sobre o conteúdo de cada uma das publicações realizadas.

Quadro 6 - Matérias selecionadas para análise

Veículo	Matéria	Descrição
UOL	Influenciadores na pandemia: 'Excesso de viagens e luxo não funcionam mais'	Apresenta trechos de falas de participantes de uma <i>live</i> no canal do YouTube do UOL.
Contigo	 A FAZENDA NOVELAS EXCLUSIVAS FAMOSOS TV ÚLTIMAS NOTÍCIAS CORONAVÍRUS CORONAVÍRUS / SEM TATO Gabriela Pugliesi é novamente detonada por fazer vídeo agradecendo coronavírus: "Personificação do privilégio"	Discute a publicação de Gabriela Pugliesi agradecendo o Coronavírus.
Jovem Pan	Emicida critica Pugliesi por festa em quarentena; influenciadora perde patrocínios	Inclui falas de Emicida criticando a festa realizada por Gabriela Pugliesi.
Istoé Gente	 Gabriela Pugliesi desativa Instagram após festa durante quarentena	A matéria resume brevemente o ocorrido e fala sobre a influenciadora ter desativado sua conta.
Forbes	Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi	Apresentam uma pesquisa em conjunto com a Brunch, estimando possível prejuízo sofrido em função da crise.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A próxima fase, de exploração do material, para Bardin (1977, p. 101) "consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função

de regras previamente formuladas.” Na segunda fase já com as informações selecionadas que incluímos na pré-análise, determinamos as categorias e a definição de cada uma delas (QUADRO 7).

**Quadro 7 - Categorias de análise das matérias e posts**

<b>Categorias para análise de matérias</b>	<b>Categorias para análise de posts</b>
Enfoque do texto	Seleção de dez comentários
Segmento do veículo	Impacto positivo, negativo ou neutro para a influenciadora
Impacto positivo, negativo ou neutro para a influenciadora	Impacto positivo, negativo ou neutro para as marcas

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

E sobre a terceira etapa, Bardin (1977, p. 101) afirma que “a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas, podem servir de base a uma outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticada graças a técnicas diferentes”. Durante a etapa final interpretamos os resultados que foram apresentados nas duas fases anteriores. Nos *posts* das empresas no Instagram, selecionamos os dez primeiros comentários de seguidores que citam de alguma maneira a crise de Gabriela Pugliesi, dividindo entre positivos, negativos e neutros, também realizamos o mesmo para a análise do vídeo publicado pela influenciadora. Em relação à análise das matérias selecionadas, observamos o enfoque dado no texto, categorizamos entre positiva, negativa ou neutra, e incluímos o segmento de cada veículo.

Os conteúdos que apresentamos ao longo deste estudo foram obtidos através do perfil do Instagram de Gabriela Pugliesi e das empresas envolvidas, além de matérias obtidas através de buscas no *Google*, de veículos como Forbes, Istoé Gente, Jovem Pan, Contigo! e UOL, que comentaram o caso. As publicações são referentes ao período de março de 2020 a setembro de 2020, em que a influenciadora se envolveu em uma crise. Para essa seleção, escolhemos sete postagens, sendo seis delas relacionadas ao posicionamento de marcas e um da influenciadora, além de cinco matérias publicadas por veículos *online*.

No próximo subcapítulo apresentamos a influenciadora Gabriela Pugliesi, relatando acontecimentos de sua trajetória até se tornar uma influenciadora digital focada no mercado *fitness*, nicho em que segundo Jacob (2014, p.6) “adeptos do

universo *fitness* postam fotos de suas comidas, dietas, rotinas de treinamento físico e, claro, fotos de seus próprios corpos, mostrando os resultados daquilo que os usuários chamam de “estilo de vida *fitness*”. A seguir observamos os dados coletados, seguindo as categorias definidas na metodologia.

## 4.2 GABRIELA PUGLIESI

Gabriela Leda Ferreira, conhecida como Gabriela Pugliesi, nasceu em Salvador/BA no dia 28 de outubro de 1985. No entanto, aos dois anos se mudou para a capital paulista com a mãe, Vera Minelli. (ÁREA DE MULHER, 2020, n.p.). Segundo o site Área de Mulher (2020, n.p.) Gabriela Pugliesi “(...) foi uma criança gordinha e sofreu *bullying* por causa de seu peso. Até que, aos 13 anos, decidiu começar a cuidar de seu corpo e se matriculou pela primeira vez na academia”. Em abril de 2015 publicou uma foto em seu Instagram apresentando sua transformação dos 12 aos 29 anos (FIGURA 5).

**Figura 5** - Transformação de Gabriela Pugliesi



Fonte: Instagram (2015).

O sobrenome Pugliesi, vem do ex-marido Thiago Pugliesi, *personal trainer* e “dono” do sobrenome famoso. Eles se casaram em 2012 (FIGURA 6); mesmo ano que Gabriela começou a postar sua rotina no Instagram (GRISLAB, 2018, n.p.). Na época, para se motivar, Gabriela começou a publicar fotos no perfil do Instagram mostrando a evolução de seu corpo (A REVISTA DA MULHER, 2016, n.p.). Aos poucos suas publicações começaram a atrair usuários de todo o Brasil e rapidamente

conquistou milhares de seguidores, sendo conhecida como a musa *fitness* do Instagram (GRISLAB, 2018, n.p.).

**Figura 6** - Gabriela e Thiago Pugliesi



Fonte: Veja SP (2017).

A influenciadora, que é formada em desenho industrial e trabalhava para a loja de joias Jack Vartanian, decidiu sair do emprego em 2013 para se dedicar ao seu *blog*, chamado Tips4life (FIGURA 7); (A REVISTA DA MULHER, 2016, n.p.). Neste período existiam os *blogs* temáticos que como relatado por Karhawi anteriormente (2016, p.43) “um *hobby* passa a ser uma profissão, um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista”.

**Figura 7** - Blog Tips4Life



Fonte: Famous To Follow (2015).

Com postagens sobre alimentação saudável e exercícios físicos acabou recebendo o status de blogueira *fitness* e transformou seu site em um negócio. Logo, começou a fazer parcerias com marcas, divulgando produtos e até criando linhas de produtos com seu nome (A REVISTA DA MULHER, 2016, n.p.). A influenciadora foi julgada duas vezes pelo Conar<sup>9</sup> por publicidade velada (FIGURA 8), em 2014, quando

<sup>9</sup> Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

o conselho avaliou a divulgação de produtos no *blog* Tips4life; e, em 2016, quando cometeu algumas irregularidades em uma postagem no Instagram para a Skol Ultra, da Ambev (GRISLAB, 2018, n.p.).

**Figura 8** - Gabriela Pugliesi é julgada por publicidade velada



Fonte: Área de Mulher (2020).

Atualmente, a influenciadora é casada com o modelo Erasmo Viana, a cerimônia que aconteceu em 2017 (FIGURA 9), também chamou atenção nas mídias sociais, na época criou-se a *hashtag* #CasamentoMaravida, com mais de 20 mil publicações até a data (GRISLAB, 2018).

**Figura 9** - Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana



Fonte: Instagram Erasmo (2017).

Até a realização deste estudo, a influenciadora possuía 4,2 milhões de seguidores em seu Instagram, com quase 13 mil publicações no *feed* (PUGLIESI, 2020, n.p.) (FIGURA 10). Portanto, segundo a segmentação proposta pela Mediakix (2020, n.p.) que apresentamos no estudo, Gabriela Pugliesi pode ser considerada uma mega influenciadora, por possuir mais de um milhão de seguidores no Instagram.

**Figura 10 - Perfil no Instagram**

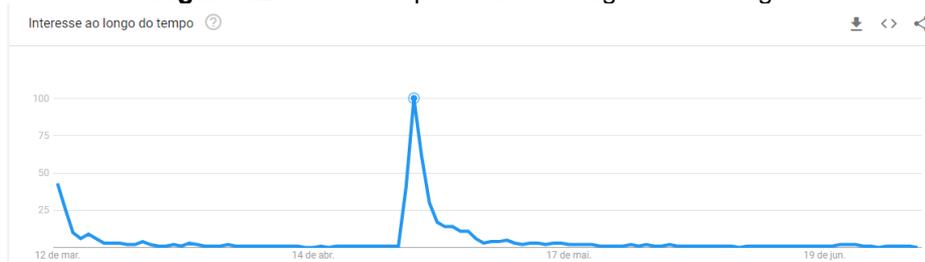
Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2020).

Em seu canal de YouTube, denominado “Vendi meu sofá, com Gabriela Pugliesi” (FIGURA 11), possui 702 mil inscritos. O canal foi criado em 2015, e é produzido pela Rede Snack, lá são publicados vídeos de entrevistas, seu dia a dia e exercícios físicos (YOUTUBE, 2020, n.p.). Sobre a segmentação relacionada ao YouTube proposta pela Mediakix (2020, n.p.), Pugliesi se enquadra como uma criadora nível prata, por possuir entre 100 mil e um milhão de inscritos no YouTube.

**Figura 11 - Canal no YouTube**

Fonte: YouTube – Canal Vendi Meu Sofá com Gabriela Pugliesi (2020).

Ao buscar “Gabriela Pugliesi” no Google, surgem aproximadamente 625 mil resultados sobre a influenciadora (FIGURA 12), incluindo, as quatro principais buscas em relação ao seu nome.

**Figura 12 - Interesse por Gabriela Pugliesi no Google**

Fonte: Google Trends (2020).

Na figura 12 apresentamos dados obtidos através do Google Trends (2020, n.p.), selecionamos o período de 12 de março de 2020 a 1 de julho de 2020, e o pico

de interesse pela influenciadora foi em 27 de abril de 2020, após a publicação dos *stories* da festa realizada por ela.

**Figura 13** - Buscas relacionadas ao nome de Gabriela Pugliesi

The image shows a screenshot of the Google Trends interface for the search term 'Gabriela Pugliesi'. At the top, it says 'Consultas relacionadas' with a help icon, and 'Em ascensão' with a dropdown arrow, a download icon, and a share icon. Below this is a table with five rows of related searches, each with a rank number, the search term, and a status indicator 'Aumento repentino'.

Rank	Search Term	Status
1	festa gabriela pugliesi	Aumento repentino
2	gabriela pugliesi corona	Aumento repentino
3	festa de gabriela pugliesi	Aumento repentino
4	mari saad	Aumento repentino
5	video gabriela pugliesi	Aumento repentino

Fonte: Google Trends (2020).

Outras informações obtidas através do Google Trends são as consultas relacionadas ao nome de Gabriela Pugliesi (FIGURA 13), entre elas estão: festa Gabriela Pugliesi, Gabriela Pugliesi corona, festa de Gabriela Pugliesi, Mari Saad e vídeo Gabriela Pugliesi. Todas estão marcadas como aumento repentino, que segundo a plataforma, são resultados que tiveram um aumento muito relevante. (GOOGLE TRENDS, 2020, n.p.).

No presente subcapítulo incluímos algumas informações relevantes sobre a carreira de Gabriela Pugliesi, que se tornou uma influenciadora conhecida por trabalhar com foco no mercado *fitness* e de vida saudável. Ao longo de sua carreira, a influenciadora teve sua imagem afetada algumas vezes, por certas atitudes que foram tomadas por ela, como a crise abordada relacionada à pandemia de Covid-19. A seguir, apresentamos as publicações e matérias selecionadas que estão relacionadas ao ocorrido, e também analisamos o material.

#### 4.3 ATITUDES QUE GERARAM A CRISE DA INFLUENCIADORA

A BBC (2020, n.p.) realizou uma simulação em que foi apresentado que “ao reduzir em 50% seu contato social, uma pessoa infectada reduziria seu potencial de contágio de 406 pessoas em um mês para apenas 15 pessoas.” Ainda segundo a BBC (2020, n.p.) “estimativas indicam que, a cada cinco dias, uma pessoa com o vírus infecta 2,5 outras.” Por estes motivos o distanciamento social se faz necessário, já

que “quanto menor o contato social, menor a chance de que esses cenários aconteçam e maior a probabilidade de o país conseguir “achatar a curva” de infecção.” Segundo o Sebrae (2020, n.p.), o influenciador digital “precisa estar antenado às mudanças sociais, econômicas, ambientais buscando produzir conteúdo significativo e responsável para a própria audiência.”

Neste ano de 2020, Gabriela Pugliesi se envolveu em polêmicas que acabaram gerando uma crise. A primeira delas foi quando a influenciadora, que já havia contraído Covid-19 no início do ano durante a festa de casamento de sua irmã, realizou uma publicação no Instagram no mês de março agradecendo a doença, apontando um possível lado bom de tê-la contraído, o que causou revolta (FIGURA 14).

**Figura 14** - Gabriela Pugliesi agradece ao Coronavírus em um de seus posts



Fonte: Contigo! (2020).

Devido à repercussão, a publicação foi apagada do *feed* da influenciadora, e no dia seguinte à postagem Gabriela publicou *stories*<sup>10</sup> para tentar esclarecer a situação, onde diz sempre na vida ver o lado bom de tudo (CONTIGO!, 2020, n.p.). Algum tempo depois, no final do mês de abril, Pugliesi decidiu realizar uma festa para alguns amigos em seu apartamento durante o período de quarentena. Foram compartilhadas fotos e vídeos da festa em seus *stories*, em que todos os presentes apareciam sem máscaras (FIGURA 15), além disso, em um dos vídeos grita “foda-se a vida.”

<sup>10</sup> Disponíveis no Instagram apenas por 24h.

**Figura 15** - Gabriela Pugliesi em festa durante a quarentena



Fonte: Glamour (2020).

Depois das publicações, a influenciadora resolveu apagar as postagens, além de publicar um pedido de desculpas em seus *stories*, relatando estar arrependida. Após as críticas, no dia 27 de abril de 2020, o perfil da influenciadora e de seu marido Erasmo Viana haviam sido desativados (FIGURA 16) (ISTOÉ GENTE, 2020, n.p.).

**Figura 16** - Perfil desativado no Instagram



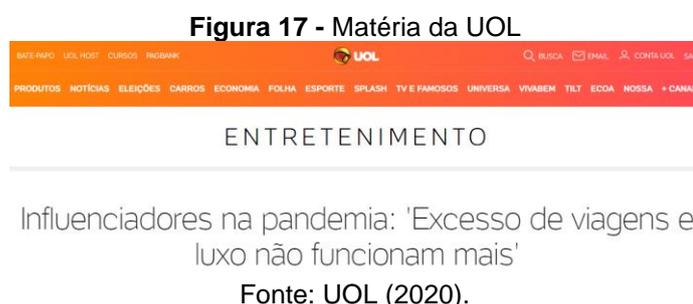
Fonte: Istoé Gente (2020).

Logo depois das duas situações, seguidores foram cobrar as marcas que possuíam algum vínculo com Gabriela Pugliesi em seus perfis do Instagram, solicitando um posicionamento das organizações frente ao caso, gerando

rompimentos de tais marcas com a influenciadora. Segundo a Meio&Mensagem (2020, n.p.), no dia seguinte ao ocorrido, o perfil dela não estava mais ativo na plataforma. Organizações como Rappi, Copenhagen, Fazenda Futuro, Baw, Maís Pura, Grupo Hope e Liv Up, foram algumas das que se posicionaram, com publicações em suas mídias sociais, contra a atitude de Pugliesi. A seguir analisamos o posicionamento das empresas em relação ao caso e também matérias publicadas sobre o assunto.

#### 4.4 ANÁLISE DOS CONTEÚDOS SELECIONADOS

Nesta etapa apresentaremos cinco matérias publicadas por veículos online, além das publicações referentes ao posicionamento das organizações em relação ao caso. A partir destes conteúdos, refletiremos sobre seus possíveis impactos na imagem dos envolvidos. Em relação às consequências de algum deslize cometido por influenciadores, em entrevista para o UOL (2020, n.p.); (FIGURA 17), a diretora artística da Music2! Mynd Camila Zana, relata que “esse prejuízo é natural. Grande parte da renda de influenciadores e celebridades vem da publicidade. Se você não tem noção do quanto sua fala pode interferir na vida das pessoas, você não deveria se considerar um influenciador.”



A matéria que aparece na figura 17 inclui trechos de uma *live*,<sup>11</sup> feita no canal do YouTube do UOL, o vídeo tem duração de 1h09min. Entre os participantes do debate, estavam as influenciadoras Alexandra Gurgel, Carla Lemos e Niina Secrets, que conversam com Camila Zana, diretora artística da Music2! Mynd, e Rafael Coca, codiretor da Spark, discutindo o papel dos influenciadores digitais durante a pandemia (UOL, 2020, n.p.). A matéria foi publicada na seção de entretenimento do UOL, além

<sup>11</sup> Transmissão ao vivo.

disso, outras duas matérias relacionadas à crise aparecem como sugeridas na página. O texto fala sobre influenciadores de modo geral, porém, em um trecho há um destaque para o caso de Gabriela Pugliesi, com um comentário negativo da convidada Camila Zana, que afirma “se ela deu um deslize, vai ter que arcar com a responsabilidade. Não tem como concordar com uma pessoa que dá um exemplo ruim e inconsequente”.

**Quadro 8** - Comentários no chat da *live*

Comentário	
	Gabriel Guimarães <b>Pugliesi</b> nem deveria ser influencer
	Paula Domingues <b>Pugliesi</b> já pecou bastante e trouxeram muito a tona depois da festa
	Alessandra Felice o exemplo disso é justamente o que houve com a Gabi <b>Pugliese</b>
	Cacá Salles Sair da rede, desativar o perfil, significa travar a perda imediata de seguidores. <b>Pugliesi</b> estava perdendo mais de 150 mil seguidores, ao sair, ela segurou a perda. Isso é estratégia.

Fonte: Elaborado pela autora através do canal de YouTube (2020).

Apesar do caso da crise de Gabriela Pugliesi ser citado ao longo do vídeo presente na reportagem, o nome da influenciadora não foi citado pelo público na seção de comentários. Mas no espaço do *chat*, onde as pessoas podem interagir ao longo da *live*, observamos a presença de alguns comentários sobre Pugliesi (QUADRO 8). Entre os comentários dos internautas, podemos observar que dois deles são negativos, e dois são neutros, apenas comentando o caso.

O site Contigo!, que publica notícias de entretenimento, novelas, celebridades e demais variedades publicou uma matéria com foco no *post* feito por Gabriela Pugliesi no Instagram, no qual agradece por ter contraído Covid-19 (FIGURA 18).

Figura 18 - Matéria da Contigo!



Fonte: Contigo! (2020).

O texto aborda o assunto de maneira informal, relatando os fatos sobre a publicação. E apesar de apresentar o posicionamento da influenciadora sobre a situação, não é favorável para ela, já que inclui críticas de usuários do Twitter e *prints* das publicações feitas pela criadora de conteúdo. Fora os comentários retirados do Twitter, não há nenhuma seção específica em que os internautas possam escrever sobre o conteúdo da matéria.

O *rapper* Emicida também criticou a influenciadora publicamente, como relatado pela Jovem Pan (2020, n.p.); (FIGURA 19), em uma de suas *lives* ele expressou que “você, garota, ficou conhecida pela alimentação saudável, por fazer exercícios, cuidar da saúde. Neste momento, ter uma atitude irresponsável como essa... Parece que você não interpretou o significado do que é ser influenciador.”

Figura 19 - Matéria da Jovem Pan

### Emicida critica Pugliesi por festa em quarentena; influenciadora perde patrocínios



Fonte: Jovem Pan (2020).

A matéria publicada pelo Portal da Jovem Pan está na seção de entretenimento do *site*, o texto é curto e tem como foco principal as críticas do *rapper* à influenciadora, além disso, apresenta algumas informações sobre o caso de maneira resumida. Também inclui trechos de falas de Emicida ditas em uma de suas *lives*, todas desfavoráveis para a influenciadora. Ao final da reportagem, apresentam um *tweet* de

um internauta que cita a fala de Emicida “quer pedir música no fantástico?” (JOVEM PAN, 2020, n.p.).

A publicação da Istoé Gente (2020, n.p.), veículo que foca em assuntos sobre celebridades, fala sobre Gabriela e Erasmo terem desativado o Instagram após a festa (FIGURA 20).



Fonte: Istoé Gente (2020).

O texto é bastante resumido, e tem como principal enfoque comentar o caso, mas com poucas informações a respeito. Apesar de relatar que a influenciadora se desculpou, ainda assim tem impacto negativo, além disso, apresenta um *link* para outra matéria que aborda as críticas recebidas por artistas. Observamos que desativar o perfil no Instagram, pode ter sido uma possível estratégia de Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana, de modo a não perderem muitos seguidores, já que a conta estaria inativa, além de fugirem das críticas na plataforma.

A Forbes, que aborda assuntos como negócios e economia, publicou uma matéria com foco no prejuízo que a festa na quarentena pode ter causado.



Fonte: Forbes (2020).

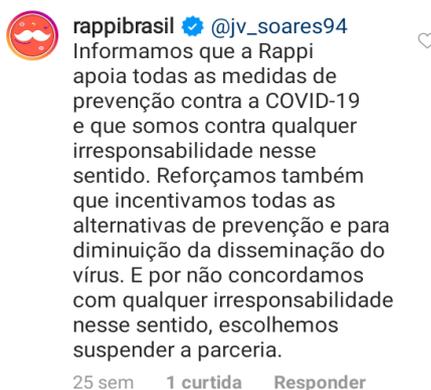
A Forbes e a agência Brunch (2020, n.p.); (FIGURA 21), apresentam uma pesquisa relatando que comportamentos podem ter gerado um prejuízo de

aproximadamente R\$ 3 milhões com as quebras de contrato, incluindo pagamento de multas (FORBES, BRUNCH, 2020, n.p.). O texto contextualiza toda a situação desde o início, até a principal crise que ocorreu após a festa realizada. Apesar do texto ser imparcial, comentando o caso e relatando também outras situações de crises vivenciadas por influenciadores, o impacto acaba sendo negativo. Outro fator apresentado é que a assessoria de Gabriela Pugliesi não retornou os contatos da Forbes.

Entre as empresas com as quais Gabriela teve o contrato rompido, está a Rappi (ANEXO A), uma *startup* de entregas colombiana, avaliada em US\$ 3,5 bilhões que está presente em nove países desde 2015. A organização oferece desde compras de supermercados e refeições de restaurantes, até medicamentos (TILT, 2020, n.p.).

Em um dos posts feitos pela empresa no Instagram sobre a pandemia, os seguidores demonstraram sua insatisfação com a parceria da marca com Gabriela Pugliesi, por isso, como apresentado na figura 22, a Rappi decidiu responder os comentários se posicionando contra as atitudes da influenciadora (INSTAGRAM, 2020, n.p.).

**Figura 22 - Posicionamento da Rappi**



Fonte: Instagram Rappi (2020).

A Rappi não realizou nenhuma publicação específica sobre o caso da festa de Gabriela Pugliesi, mas acabou se pronunciando nos comentários de uma publicação realizada em 24 de abril de 2020. O post possui 25,9 mil visualizações e mais de 3 mil comentários.

Quadro 9 - Comentários no post da Rappi

Comentários	
 <p><b>paullamonte</b> E a blogueira good vibe que faz publ de vcs? Que já teve covid 19 Está fazendo festinha em casa, viu?! Vcs apoiam isso???</p> <p>28 sem 86 curtidas Responder</p>	 <p><b>patriciacsousa</b> Gostaria de saber se manterão financiamento a quem dá festas na pandemia</p> <p>28 sem 44 curtidas Responder</p>
 <p><b>onemorefit</b> OI RAPP! Bom dia! Você já viu que a sua influenciadora GABRIELA PUGLIESI está dando festa na casa dela em tempos de corona virus? Não usem RAPP! Enquanto eles patrocinarem a GABRIELA PUGLIESI!</p> <p>28 sem 71 curtidas Responder</p>	 <p><b>eliaferreira</b> Cadê o posicionamento de vcs sobre a o pugliesi fazendo festa em plena pandemia?? É esse tipo de coisa que vcs compactuam?</p> <p>28 sem 51 curtidas Responder</p>
 <p><b>meu.mundo.colorido</b> E aí, vai continuar apoiando a @gabrielapugliesi que faz festa na pandemia??? Desse jeito, ela nem precisa de delivery!</p> <p>28 sem 56 curtidas Responder</p>	 <p><b>anibipx</b> Vc vao continuar patrocinando a gabriela pugliesi mesmo depois da festinha q ela deu em meio a pandemia?</p> <p>28 sem 29 curtidas Responder</p>
 <p><b>mikoski37</b> Vocês estão patrocinando festinha particular em plena quarentena de gente sem noção como a @gabrielapugliesi?</p> <p>28 sem 50 curtidas Responder</p>	 <p><b>nandareuss</b> Além das reclamações aqui, ainda patrocinam a Pugliesi que fica dando festa no meio da pandemia. #byerappi</p> <p>28 sem 33 curtidas Responder</p>
 <p><b>tavinhu_furtado</b> O @rappibrasil pagando publipost pra blogueira @gabrielapugliesi que faz festa em casa durante a quarentena. A empresa dando espaço pra pessoas irresponsáveis. VERGONHA!</p> <p>28 sem 53 curtidas Responder</p>	 <p><b>thaisferreirarth_</b> Patrocinando a irresponsabilidade!</p> <p>28 sem 16 curtidas Responder</p>

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Instagram da Rappi (2020).

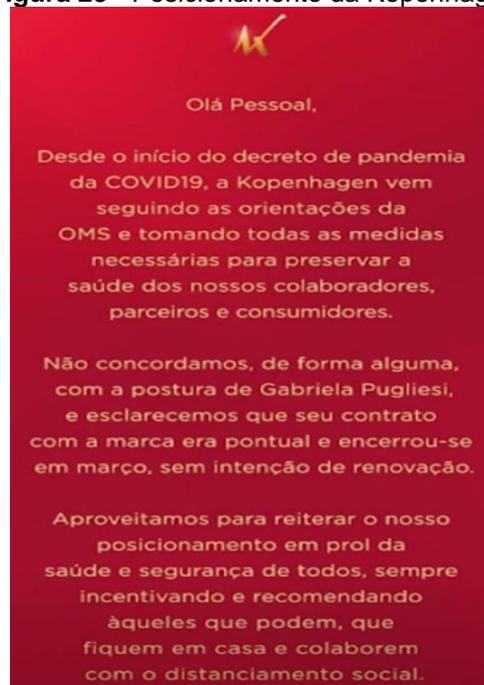
Entre os dez primeiros comentários que citam o caso, percebemos que a Rappi recebeu diversas críticas por ser uma das empresas patrocinadoras de Gabriela Pugliesi. Dentre os comentários, nenhum deles é positivo, nem para a marca, nem para Gabriela. Em alguns destes a Rappi se posicionou (FIGURA 22), comentando que por não concordarem com tal irresponsabilidade a parceria com a influenciadora seria suspensa. A parceria com Pugliesi também acabou afetando a reputação da empresa, já que a imagem se constrói através das percepções dos públicos (BENSO, 2010, p. 2). Para Forni (2015, p. 139) “durante as crises, se não forem bem conduzidas, estas percepções podem acabar sendo negativas.”

Outra marca que trabalhava com a influenciadora era a Copenhagen (ANEXO B), uma empresa brasileira que produz chocolates, fundada em 1928 por imigrantes da Letônia (GUIA MARAVILHA, 2019, n.p.). Atualmente a empresa pertence ao grupo CRM (Celso Ricardo de Moraes), e a fábrica com capacidade para produzir 3,5 mil

toneladas de chocolate por ano, está localizada em Extrema, Minas Gerais (GUIA MARAVILHA, 2019, n.p.).

Em seus *stories*, que ficam disponíveis apenas por um período de 24h, a Kopenhagen publicou uma nota (FIGURA 23) informando que o contrato com a influenciadora seria encerrado.

**Figura 23** - Posicionamento da Kopenhagen



Fonte: Estadão (2020).

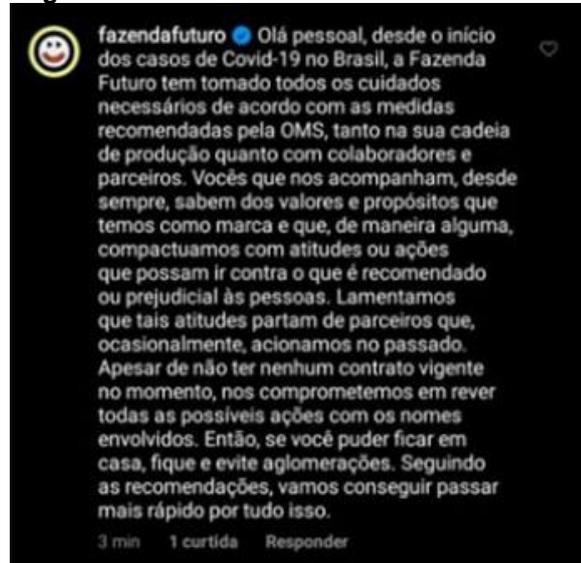
Por ter se posicionado apenas em seus *stories*<sup>12</sup> e não no *feed* do Instagram, não foi possível realizar a análise dos comentários de seus seguidores sobre o posicionamento. Além disso, observamos que no Instagram da empresa, os comentários das publicações do mês de abril estão desativados, portanto, a empresa não recebeu comentários a respeito da crise de Pugliesi em seus *posts*.

A Fazenda Futuro também trabalhou com Pugliesi (ANEXO C), a organização é a “primeira *foodtech* brasileira a criar carne de plantas com a mesma textura, suculência e gosto de carne” (FAZENDA FUTURO, 2020, n.p.). A empresa “foi fundada somente em 2019, por Marcos Leta e Alfredo Strechinsky, os mesmos criadores da fabricante de bebidas Do Bem, de sucos e chás” (EXAME, 2020, n.p.).

<sup>12</sup> Os *stories* do Instagram ficam disponíveis apenas por 24h se não forem disponibilizados nos destaques do perfil.

A Fazenda Futuro se posicionou em seu Instagram, sem citar o nome de Gabriela Pugliesi, mas informando que não possuíam nenhum contrato vigente com ela até o momento (FIGURA 24).

**Figura 24 - Posicionamento da Fazenda Futuro**



Fonte: Meio e Mensagem (2020).

Para análise, selecionamos os dez primeiros comentários relacionados ao caso de Gabriela Pugliesi. Os comentários foram feitos em uma publicação de 26 de abril de 2020 no Instagram, e a publicação feita pela Fazenda Futuro possui 2,5 mil curtidas e 178 comentários.

**Quadro 10 - Comentários na publicação da Fazenda Futuro**

Comentários	
 <p><b>nellycrisaraya</b> Não se queimem por causa de uma influenciadora infantil é irresponsável.</p> <p>28 sem 17 curtidas Responder</p>	 <p><b>fredpenna84</b> Vocês vão continuar patrocinando a influenciadora ? @fazendafuturo 😡</p> <p>28 sem 3 curtidas Responder</p>
 <p><b>wellingthonlimaa</b> Que Parceria errada @fazendafuturo com a EMBAIXADORA DO CORONAVIRUS @gabrielapugliesi FALTA DE RESPEITO TOTAL COM SEUS CONSUMIDORES 🤢🤢</p> <p>28 sem 15 curtidas Responder</p>	 <p><b>nandoalfra</b> Nota de repúdio sobre a influenciadora que leva o nome de vocês? Cadê @fazendafuturo ?</p> <p>28 sem 5 curtidas Responder</p>
 <p><b>gabi_havyolli</b> Não haverá futuro, patrocinando @gabrielapugliesi para bancar festa FODA-SE A VIDA em plena quarentena.</p> <p>28 sem 6 curtidas Responder</p>	 <p><b>jf_aguiar</b> Gabriela irresponsável 😡</p> <p>28 sem Responder</p>



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Instagram da Fazenda Futuro (2020).

A empresa respondeu alguns dos seus seguidores, conforme apresentamos na figura 24, relatando não possuir nenhum contrato vigente com os influenciadores envolvidos no caso, mas que se comprometem em rever todas as possíveis ações com estes. Tal posicionamento fez com que alguns seguidores e consumidores fossem até o Instagram da marca para parabenizá-la em relação à postura perante o caso, tal atitude resgata a confiança dos públicos em relação à Fazenda Futuro.

Pugliesi trabalhou com a Baw Clothing (ANEXO D), marca que surgiu em 2014, a partir da necessidade de encontrar diversidades nos modelos e estampas no mercado da moda (ATÍPICO BMC, 2019, p. 6). Atualmente a marca possui "um catálogo diversificado de roupas, acessórios e uma linha de calçados" (ATÍPICO BMC, 2019, p. 18). Através de uma publicação no *feed* do Instagram, a Baw informou na legenda que a parceria com Pugliesi também está cancelada, devido às atitudes tomadas.

### Figura 25 - Posicionamento da Baw

**baw\_oficial** Novo Drop Outsiders 🌿🍷 CAMISA TIGER • Lançamos nessa coleção uma nova modelagem, gola "cubana" e com tecido acetinado ✨ Corre pro site conferir todos os modelos!  
#baw #bawclothing

Reforçamos aqui nosso posicionamento sobre os recentes acontecimentos: a BAW tem seguido todas as recomendações e cuidados em relação à COVID-19. Adotamos uma série de cuidados com nossos colaboradores, parceiros e clientes. E recomendamos, a todos que podem, que continuem em casa e evitem aglomerações. Não incentivamos atitudes que possam colocar em risco a saúde de outras pessoas e não temos como controlar as atitudes de todos os parceiros da marca. Porém, temos responsabilidade junto aqueles que divulgam a BAW. Sendo assim tb não apoiamos a atitude da Gabi e estamos cancelando a parceria. Esse é o nosso posicionamento com qualquer outra pessoa e parceiro da marca que venha a desrespeitar o isolamento social e a situação que estamos vivendo.

Fonte: Instagram da Baw (2020).

Retiramos os comentários da publicação do dia 27 de abril de 2020 (FIGURA 25) que possui 4,9 mil curtidas e 236 comentários no Instagram.

**Quadro 11 - Comentários na publicação da Baw**

Comentários	
 <p><b>bia.st5</b> Parabéns pela atitude de suspender o contrato com a Pugliesi! É assim que vemos quem realmente se importa e AGE para fazer o certo. 28 sem 26 curtidas Responder</p>	 <p><b>madameresenha</b> PARABÉNS por terem suspenso o contrato quem não está nem aí para a vida. Já era cliente e virei mais ainda! A vida vale muito. F*-se ela, não a vida! Parabéns pela decisão sensata, <a href="#">@baw_official!</a> 28 sem 2 curtidas Responder</p>
 <p><b>manuelalopes</b> parabens 28 sem 6 curtidas Responder</p>	 <p><b>marcoqrr</b> e a baw faz tudo 🤪 28 sem 3 curtidas Responder</p>
 <p><b>closetdamiga</b> Ok, mas se a parceria voltar pararei de comprar a marca. 28 sem Responder</p>	 <p><b>carolsmaila</b> Corretos!!! 🙌🙌🙌 28 sem 4 curtidas Responder</p>
 <p><b>cassialima_</b> Parabéns pelo posicionamento 🙌🙌 28 sem 9 curtidas Responder</p>	 <p><b>marcelofarrapo_</b> Parabéns, ganhará um cliente e admiração depois desse posicionamento 🙌 28 sem 7 curtidas Responder</p>
 <p><b>isagraca_</b> Parabéns por cortarem o contrato com a Pugliesi!! Já era fã da marca, agora sou mais ainda! ❤️ 28 sem 8 curtidas Responder</p>	 <p><b>licajoca</b> Certíssimo!! 🙌🙌 28 sem 2 curtidas Responder</p>

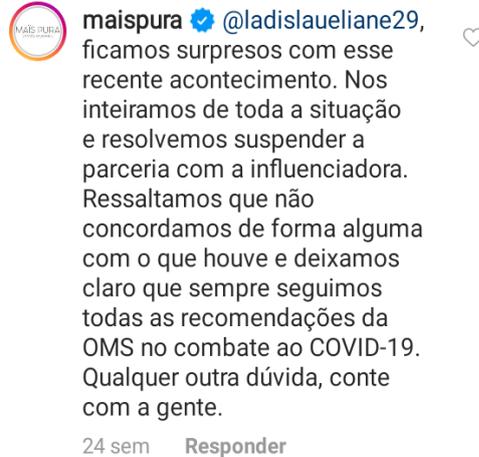
Fonte: Elaborado pela autora a partir de Instagram da Baw (2020).

No caso da Baw, por ter feito uma publicação se posicionando antes dos seguidores cobrarem tal posicionamento, isso gerou um impacto positivo para a marca. Segundo Karhawi (2019, p. 13) “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.” Podemos observar que a maioria dos comentários, no quadro 11, são parabenizando a marca por sua atitude perante a situação de Gabriela Pugliesi.

A Maïs Pura esteve presente em várias publicações da influenciadora antes do rompimento (ANEXO E), a marca foi fundada em 2016, e surgiu da vontade de desenvolver *snacks* saborosos e saudáveis (MAÏS PURA, 2020, n.p.). A fábrica da empresa fica em Barueri/SP, e possui cerca de 75 funcionários (MERCADO E CONSUMO, 2019, n.p.).

A Maïs Pura respondeu os comentários de seus seguidores pelo Instagram (FIGURA 26), demonstrando surpresa em relação ao ocorrido e informando a suspensão da parceria.

**Figura 26 - Posicionamento da Maïs Pura**



Fonte: Instagram da Maïs Pura (2020).

Os seguidores da Maïs Pura utilizaram a publicação de 25 de abril de 2020, para relatar o descontentamento sobre a parceria da marca com a influenciadora. O *post* possui 2,8 mil comentários e 666 curtidas.

**Quadro 12 – Comentários na publicação da Maïs Pura**

Comentários	
<p><b>gabriel_canela_</b> Perde um vendedor! Absurdo patrocinarem uma blogueira no qual fura isolamento social em plena crise mundial "foda-se" a vida.</p> <p>28 sem 520 curtidas <a href="#">Responder</a></p>	<p><b>crislpereira @maispura</b> oi, sera que vcs podiam rever as parcerias q vcs fazem com influencers?!? A pugliese ta fazendo festinha em tempos de pandemia falando "foda-se a vida". Faz mais de 1 mes q nao vejo meus pais. Po, eu amo pipoca como snack mas ver a marca de vcs associada a elas me da uma tristeza. Tem tanta gente bacana no insta pra se associar. Eu entendo q ela tem 4.5m de seguidores mas tem muita gente bacana, te juro. Eu posso colocar em contato com outras "social media" de empresas grandes e vcs fazem uma reuniao. Vamos rever essa estrategia, por favor!</p> <p>28 sem 61 curtidas <a href="#">Responder</a></p>
<p><b>paullamonte</b> A garota propaganda de vcs , está fazendo propaganda tbm pra covid19! Revejam quem faz publ de vc!!</p> <p>28 sem 415 curtidas <a href="#">Responder</a></p>	<p><b>mari.atanasio</b> Deve ser dificil ter escolhido uma pessoa irresponsável e egoísta pra representar a marca de vocês. Fazendo festinha em plena quarentena, enquanto milhares de pessoas estão morrendo, e ainda completar dizendo, mega bêbada, que "foda-se a vida". Que vergonha 🤦</p> <p>28 sem 79 curtidas <a href="#">Responder</a></p>

 <p><b>je.chaves89</b> Parabéns, por escolherem uma influenciadora que durante uma pandemia, com pedidos recorrentes de isolamento social faz reuniãozinha com os amigos enquanto milhares de pessoas estão morrendo por conta da propagação do vírus para divulgar a marca de vocês</p> <p>28 sem 422 curtidas Responder</p>	 <p><b>mercadejado</b> Mais de 200 mil pessoas criticando pesadamente alguém ligado à marca de vocês. Como podem compactuar com gente como a @gabrielapugliesi que debocha do resto da população, expondo todos ao risco mais uma vez!! Se fosse uma vez, ok. Mas ela já está de deboche!! Uma pessoa amarga, sem qualquer empatia pelo próximo. Dificilmente vocês conseguiriam encontrar alguém pior para associar sua marca. Dê uma olhada no Twitter.</p> <p>28 sem 53 curtidas Responder</p>
 <p><b>isabelagiorgio</b> Não se vinculem a uma pessoa IRRESPONSÁVEL como a Pugliesi. Não deem dinheiro e palco para alguém tão baixo, alguém tão egoísta. É inadmissível alguém fazer o que ela faz, durante uma pandemia. Não darei mais dinheiro para vocês. Uma pena, pois o produto é muito bom. Não sejam irresponsáveis!</p> <p>28 sem 346 curtidas Responder</p>	 <p><b>nahbernardino</b> Cuidado para a marca não se queimar junto com a influencer que faz propaganda e ao mesmo tempo propaga o vírus.</p> <p>28 sem 201 curtidas Responder</p>
 <p><b>amireis</b> Enquanto vocês mantiverem o publi com quem não respeita a quarentena, minha família só compra da concorrência.</p> <p>28 sem 698 curtidas Responder</p>	 <p><b>lurianresende</b> Uma marca tao legal patrocinando a @gabrielapugliesi, q em época de quarentena fica fazendo festa em casa, contrariando o isolamento social. Vcs deviam rever isso e não associar a marca de vcs a essa mulher que dissemina doença</p> <p>28 sem 39 curtidas Responder</p>

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Instagram da Maís Pura (2020).

A Maís Pura se posicionou apenas nos comentários, respondendo alguns de seus seguidores, afirmando que a parceria com a influenciadora está suspensa, e que não concordam com as atitudes tomadas. Os comentários retirados da publicação são negativos, apresentando consumidores decepcionados com a marca por estar ligada à Gabriela. De acordo com Forni (2015, p. 227):

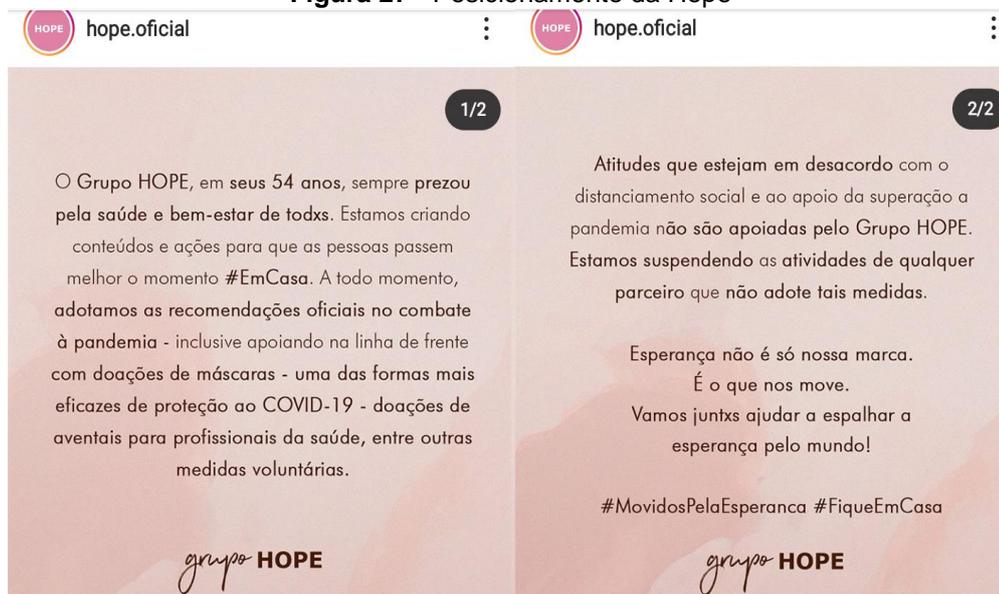
mesmo que a ameaça de crise não seja tão séria, o poder de fogo da Internet poderá causar arranhões irreparáveis na reputação. Se nas crises normais a rapidez é uma premissa básica, nas crises em redes sociais torna-se dramática; é a essência da estratégia de resposta e de reação à crise.

A Hope (ANEXO F) foi outro contrato cancelado, a marca surgiu em 1966, e é uma das primeiras de lingerie do país. A empresa faz parte do Grupo HOPE, que engloba três grandes marcas brasileiras: HOPE, HOPE Resort e Bonjour Lingerie (HOPE, 2020, n.p.). A marca está presente em mais de 18 países, tem mais de 180 franquias no Brasil e produz mais de 7 milhões de peças por ano (HOPE, 2020, n.p.).

Em 26 de abril de 2020, após a publicação dos stories de Pugliesi, a Hope postou uma nota em seu *feed* do Instagram (FIGURA 27), o nome da influenciadora

não foi citado, mas a nota informa que as parcerias com influenciadores que não respeitassem as medidas de distanciamento social seriam suspensas.

**Figura 27 - Posicionamento da Hope**



Fonte: Instagram da Hope (2020).

No quadro apresentamos os dez primeiros comentários no post da nota oficial da organização, que até a realização do estudo possui 1,2 mil comentários e 9,9 mil curtidas.

**Quadro 13 – Comentários na publicação da Hope**

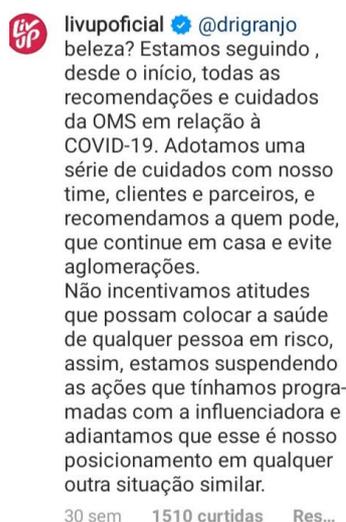
Comentários	
 <p><b>isabelapiratininga @liviaestevsbinato</b> ela perdeu o patrocínio da hope 28 sem 3 curtidas Responder</p>	 <p><b>brennacfer</b> 🙌🙌 28 sem 2 curtidas Responder</p>
 <p><b>camilanunex</b> Não esperava menos de uma marca que eu amo tanto! 28 sem 124 curtidas Responder</p>	 <p><b>tatigirardi</b> 🙌🙌🙌 28 sem 2 curtidas Responder</p>
 <p><b>marina_nevesr</b> Parabéns pela atitude 🙌🙌🙌🙌 28 sem 17 curtidas Responder</p>	 <p><b>tayanadepaulas</b> Parabéns... 🙌🙌🙌🙌 28 sem 3 curtidas Responder</p>
 <p><b>leyamakawa</b> 🙌🙌🙌🙌🙌 28 sem 5 curtidas Responder</p>	 <p><b>freitasgeila</b> Parabéns 🙌🙌 28 sem 3 curtidas Responder</p>
 <p><b>clau_marcola</b> 🙌🙌🙌🙌 28 sem 2 curtidas Responder</p>	 <p><b>alineabreu.1</b> 🙌🙌🙌🙌🙌🙌 28 sem 5 curtidas Responder</p>

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Instagram da Hope (2020).

Segundo Karhawi (2019, p.3) quando uma organização ou influenciador se envolve em algum tipo de crise, se exige uma 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 Hope mostrou ter esta preocupação com seus públicos, publicando a nota de esclarecimento apresentada na figura 27. Dentre os dez comentários retirados da publicação, observamos que nove deles são elogiando a atitude da marca, parabenizando pelo seu posicionamento. A maior parte dos comentários apresentados não possui texto, apenas *emojis* de palmas. Há um único comentário diferente dos demais, em que uma seguidora marca outra pessoa, informando que a parceria com a influenciadora havia sido encerrada. Nesse caso, os comentários são positivos para a organização, mas negativos para Gabriela Pugliesi, já que todos os comentários apresentados mostram apoio à organização pela suspensão da parceria.

A Liv Up (FIGURA 28) é uma *startup* de alimentação saudável (LIV UP, 2020, n.p.), a empresa tem como principal diferencial a utilização do ultra congelamento dos alimentos. Uma técnica que congela as refeições a uma temperatura muito mais baixa que um freezer tradicional, mantendo as características de textura e propriedades nutricionais da comida (STARTSE, 2019, n.p.). Não foram encontradas publicações relacionadas à Liv Up no *feed* da influenciadora, mas encontramos o posicionamento da empresa em relação ao caso.

**Figura 28 - Posicionamento da Liv Up**



Fonte: Instagram da Liv Up (2020).

O posicionamento foi retirado de uma publicação realizada no perfil da empresa no Instagram em 24 de abril de 2020. O *post* tem 3,7 mil curtidas e 1,9 mil comentários, no quadro 14 estão os dez primeiros que comentam sobre a crise.

**Quadro 14 - Comentários na publicação da Liv Up**

Comentários	
 <p><b>claudia_bmac</b> VÃO REISCINDIR O CONTRATO QUANDO???? 29 sem 9 curtidas Responder</p>	 <p><b>janareina</b> Parabéns pela atitude! Ganharam pontos comigo, @livupoficial 29 sem 13 curtidas Responder</p>
 <p><b>seasontipss</b> Já pedi a salada e super amei. Só pela atitude de suspender as ações com a blogueira foda-se a vida, essa semana pedirei mais vezes. 29 sem 5 curtidas Responder</p>	 <p><b>duddasiqueira</b> Alô time de Branding parem de associar a marca de vocês a influenciadores que não vivem o que pregam. Tem que reiniciar contrato mesmo, para que aprendam que o povo não é palhaço. A descredibilidade delas pinga em vocês, então cuidado! No mais parabéns pelo posicionamento de hj! 🍷🍷 29 sem 19 curtidas Responder</p>
 <p><b>bruna.c.c.p</b> Ai amanhã vcs continuam patrocinando quem fura quarentena. Consumidor tem memória ok 29 sem 12 curtidas Responder</p>	 <p><b>bruno_fguedes</b> Espero que repensem a publicidade com @gabrielapugliesi!! Se continuarem, esse discurso de vocês de "segurança" e "pela saúde de todos" vai por água abaixo! Comprava Liv Up com frequência, se eu ver ela anunciando novamente deixarei de comprar e ainda faço propaganda negativa. Não estou criticando a empresa, visto que não tiveram relação com o incidente de ontem, mas espero que repensem seriamente o contrato de vocês com Pugliesi! 29 sem 21 curtidas Responder</p>
 <p><b>drigranjo</b> Vão continuar patrocinando blogueira que dá um "F pra vida"? Vocês vendem saúde certo? 29 sem 1301 curtidas Responder</p>	 <p><b>mfernandafdc</b> Obrigada pelo posicionamento, @livupoficial. Parabéns por cancelarem campanhas com essas blogueiras. É realmente inadmissível que uma marca que vende saúde se associe com influenciadores que furam quarentena e promovem esse comportamento. Por favor, cancelem mesmo os contratos com essas pessoas. Nós consumidores estamos indignados. 29 sem 30 curtidas Responder</p>
 <p><b>vivianccosta</b> Seguindo pq deram o exemplo!!! Futura consumidora 🙌🙌 29 sem 13 curtidas Responder</p>	 <p><b>beatrizdiassales</b> Vcs viram q a blogueira de vcs, @gabrielapugliesi está dando uma festa no meio de uma pandemia??? Não acredito q uma empresa q foca na saúde vá atrelar sua imagem a uma pessoa assim 29 sem 13 curtidas Responder</p>

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Instagram da Liv Up (2020).

A Liv Up é uma empresa que defende o estilo de vida saudável (LIV UP, 2019, n.p.), por isso recebeu diversos comentários de consumidores descontentes com a

parceria com Pugliesi. Observamos que há uma divisão dentre os comentários, parte deles cobra da organização um posicionamento, este que foi realizado na mesma seção, respondendo alguns dos seguidores, e outra parte elogia a empresa por não estar mais vinculada à Gabriela. Para Karhawi (2019, p. 7) “ao mesmo tempo que uma ação com um influenciador pode gerar um impacto negativo para a empresa, o público pode também reconhecer que a marca não foi a responsável pela crise gerada.” Em um dos comentários uma internauta afirma que irá começar a consumir os produtos pelo posicionamento da Liv Up em relação ao caso. Portanto, para a influenciadora, todos os comentários tiveram impacto negativo.

Gabriela fez um pronunciamento oficial sobre a festa realizada na quarentena, apenas no mês de julho, três meses após o ocorrido, o que não é muito recomendado em uma situação de crise. Nas palavras de Forni (2015, p.178):

assim como em outros casos negativos, as respostas sobre pautas de crise devem ser feitas com o máximo de informações e na hora certa. Ou seja, tão rápido quanto possível. O segredo para não deixar a comunicação de crise se transformar numa outra crise é controlá-la. Para isso, a empresa ou a pessoa envolvida em situações de crise devem se dispor a falar a verdade, no menor prazo possível. Em muitas situações, uma nota à imprensa, bem-feita, objetiva, com todas as informações disponíveis, é suficiente para posicionar a instituição.

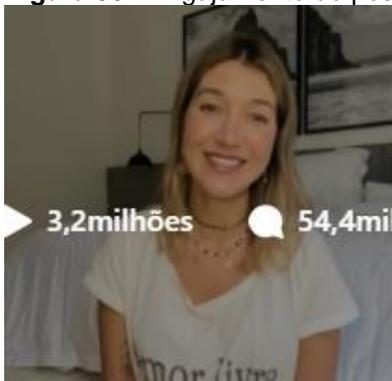
No dia 20 de julho de 2020, a influenciadora publicou um vídeo de retratação, que até o momento possui 3,2 milhões de visualizações e 54,4 mil comentários.



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2020).

Dentro do período analisado, o vídeo de esclarecimento é a publicação de Gabriela com maior número de comentários, como podemos observar na figura 30, o vídeo publicado teve grande engajamento.

**Figura 30** - Engajamento do post



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2020).

Para o seu relato, a influenciadora aparece sentada no chão de seu quarto, sem grandes cenários. Devido ao grande número de cortes no vídeo, ele acaba perdendo a naturalidade, e parece um tanto quanto ensaiado. Durante o vídeo, Gabriela fala sobre o episódio em que furou a quarentena em uma reunião com os amigos em sua casa, segundo ela “por conta desse erro, naquele momento, eu perdi uma boa parte da minha paz, perdi alegria, perdi trabalho, como vocês sabem, perdi a confiança de vocês né?” Além disso, a influenciadora relata que no ambiente digital as pessoas acabam sendo definidas por seus erros (INSTAGRAM, 2020, n.p.). No vídeo, Gabriela também pede desculpas sobre o ocorrido, "desculpa, se eu te ofendi, nunca foi minha intenção ofender alguém" (INSTAGRAM, 2020, n.p.). Em função do número de comentários, não foi possível visualizar os primeiros que foram publicados, portanto, analisamos os dez últimos que aparecem ao abrir a publicação.

**Quadro 15** - Comentários na publicação de Gabriela Pugliesi

Comentários	
 <p><b>fabianofukuti</b> Quer os patrocinadores d voltaaaa 🤔🤔🤔</p> <p>4 sem 20 curtidas Responder</p>	 <p><b>wilson_pottier_</b> Mística da morte</p> <p>2 sem 2 curtidas Responder</p>

 <p><b>camsolive_</b> mana tu vacilow a beça 🤔 4 sem 8 curtidas Responder</p>	 <p><b>3114nn3</b> Todos erram! E sempre vai ter muita gente para apontar o dedo. Sério os comentários que li, me faz ficar muito preocupada no que os seres humanos se tornam quando acham que por alguém estar errado não tem direito a perdão... O quanto eles gostam de ver a pessoa pra baixo... Mds 🙄 2 sem 3 curtidas Responder</p>
 <p><b>alessandranobrega112</b> Edita mais q tá pouco 3 sem 8 curtidas Responder</p>	 <p><b>m.estvs</b> O vídeo ta é muito editado. 😏😏😏😏 2 sem 7 curtidas Responder</p>
 <p><b>priscillabrito</b> Miss Covid 2 sem 9 curtidas Responder</p>	 <p><b>latykaa</b> Preguiça 😏 menos edição e mais coração. Talvez daí o povo acredite de verdade 🙄 2 sem 11 curtidas Responder</p>
 <p><b>eujottamarinho</b> Achei humilde e humano 😊 todos nós cometemos erros . Seja bem vinda de volta 😊 2 sem 4 curtidas Responder</p>	 <p><b>larissafreitasdemelo</b> Engraçado, tem tanta gente que na época fez pior do que ela, mas como não foi postado, e nem o pessoal era famoso, não deu tanto pano pra manga, ela fez merda sim, mas ela não foi a única, muita hipocrisia esses comentários! 5 d 4 curtidas Responder</p>

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Instagram Gabriela Pugliesi (2020).

Entre os dez comentários analisados, sete são negativos, sendo que três deles citam a edição do vídeo, por outro lado, outros três seguidores escrevem comentários positivos em defesa da influenciadora. Desde o seu retorno ao Instagram em 20 de julho de 2020, poucas marcas têm aparecido no *feed* da influenciadora, visto que as empresas que eram vinculadas a ela se posicionaram contra as suas atitudes. Entre as marcas presentes estão a Nação Verde, a agência Nivana Maldivas e o restaurante Green Sushi. Também foram feitas publicações sobre o Studio Kore, empreendimento em que seu marido Erasmo Viana é sócio (EXAME, 2020, n.p.), e o restaurante Maui Bowls em que Gabriela é sócia (GUIA FOLHA, 2019, n.p.).

Na linha do tempo (FIGURA 31) incluímos os principais acontecimentos relacionados à crise vivenciada pela influenciadora, desde o início do ano de 2020, quando contraiu Covid-19 na festa de casamento da sua irmã, até seu vídeo de esclarecimento em junho do mesmo ano.

**Figura 31** - Linha do tempo dos acontecimentos

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Observamos na linha do tempo apresentada, que o período em que Gabriela ficou afastada das mídias sociais foi de aproximadamente três meses, o que como citado anteriormente, pode ser visto como uma estratégia para não perder muitos seguidores.

#### 4.5 SÍNTESE DE APRENDIZADOS

A partir dos conceitos apresentados, analisamos os conteúdos relacionados à crise de imagem da influenciadora, apresentando matérias, o posicionamento da influenciadora em seu Instagram, posicionamento das marcas com quem trabalhava, veiculação na mídia e comentários de celebridades e seguidores sobre a crise. Com tal análise buscamos verificar de que maneira a carreira da influenciadora foi afetada durante a pandemia.

Após a definição das categorias propostas em uma das etapas de Bardin (1977), iniciamos o processo de análise dos materiais coletados, seguindo diferentes codificações, como enfoque dado no texto, categorização positiva, negativa ou neutra, e segmento de cada veículo, para as matérias escolhidas. Para as postagens de empresas e de Gabriela Pugliesi, selecionamos os dez primeiros comentários relacionados ao caso, analisando se foram positivos, negativos ou neutros para as organizações e para a influenciadora.

Nas publicações das empresas que analisamos neste estudo, todas as organizações envolvidas, se pronunciaram de alguma maneira sobre a crise relacionada à Gabriela Pugliesi, e mostram discordar das atitudes da influenciadora e demais presentes na festa realizada durante o período de quarentena. Apesar dos posicionamentos contra o caso, as crises devem ser evitadas sempre que possível, para que a reputação da organização não seja prejudicada.

A *Veja* (2020, n.p.) comentou sobre a situação da influenciadora, relatando que após a crise vivenciada “a procura tem sido por publicidades menores, não nomes grandes do mercado de moda e beleza. E o valor dos anúncios deve cair drasticamente neste primeiro momento.” Portanto, observamos através das publicações em seu Instagram realizadas após o seu retorno à plataforma, que em função da crise vivenciada, Gabriela está trabalhando com marcas menores e menos conhecidas do que as que estava vinculada anteriormente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objetivo entender como a influenciadora Gabriela Pugliesi foi impactada no Instagram, durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Portanto, podemos refletir sobre os aprendizados referentes aos objetivos propostos no início do trabalho. O capítulo 2 teve como finalidade responder ao primeiro objetivo, sendo ele definir os principais tipos de influenciadores digitais e influenciadores digitais no Instagram. Por meio dele, entendemos mais sobre o surgimento dos influenciadores e influenciadores digitais, estes últimos surgiram inicialmente como blogueiros. Através dos *blogs* qualquer pessoa poderia produzir conteúdo sobre diferentes segmentos, atraindo diferentes públicos.

Também compreendemos que não existe apenas um tipo de influenciador no Instagram, como a segmentação proposta pela agência Mediakix (2020), e a partir da segmentação apresentada, concluímos que por possuir mais de 1 milhão de seguidores, a influenciadora Gabriela Pugliesi pertence ao grupo de mega influenciadores. Grupo este que devido ao alto número de seguidores, não possui um relacionamento muito próximo com eles (FOXWELL, 2020).

O terceiro capítulo teve como propósito atender ao nosso segundo objetivo, o de conceituar crises e crises no ambiente digital. Um dos conceitos de crise apresentados, as define como uma ruptura no cotidiano da organização; uma ameaça real ao negócio, à reputação e ao futuro (FORNI, 2015). Já sobre as crises no ambiente digital, entendemos que as organizações devem prezar pela transparência e pelo bom relacionamento com seus públicos, evitando situações de conflito. Portanto, empresas que de alguma maneira prezam pelo bom relacionamento com seus públicos nas mídias sociais são beneficiadas em situações de crise. (KARHAWI, 2019).

A fim de evitar futuras crises ao vincular a imagem da marca a um influenciador, as empresas devem buscar criadores de conteúdo que compartilhem dos mesmos ideais que a organização, e não apenas olhar para o número de seguidores que possuem, além disso, deve-se realizar um estudo sobre as ações dos profissionais que estarão vinculados à organização, evitando possíveis problemas. Caso a organização e o influenciador não compartilhem dos mesmos ideais, é possível que a parceria seja mal recebida pelos públicos, causando uma situação de crise (KARHAWI, 2019). Compreendemos que atualmente, estes profissionais possuem

certa responsabilidade perante os seus seguidores, e muitas vezes acabam agindo de maneira negligente, o que dependendo do caso pode causar danos quase irreversíveis.

Em relação à pandemia, concluímos que esta fez com que os influenciadores tivessem que se reinventar, criando conteúdo de maneiras diferentes das que estavam habituados. Como exposto na pesquisa realizada pela Youpix e Brunch (2020), a maioria das marcas suspendeu ou adiou campanhas com influenciadores durante o período de pandemia, mas também acreditam que estes profissionais podem ser aliados para tratar sobre o tema. Ainda em relação à crise de saúde, observamos que Gabriela Pugliesi cometeu erros que resultaram em uma crise de imagem.

O nosso quarto capítulo foi destinado a refletir sobre o caso da influenciadora digital Gabriela Pugliesi, suas publicações no Instagram durante a pandemia de Covid-19, o posicionamento da mídia e das organizações envolvidas no caso. Para isso, realizamos uma pesquisa de campo, buscando matérias no Google sobre a biografia de Gabriela e os principais pontos de sua carreira, além de materiais sobre a crise de imagem em que esteve envolvida.

Para a produção deste trabalho tivemos algumas dificuldades em relação à obtenção de referencial teórico, principalmente em relação ao estudo de influenciadores digitais no Instagram, por ser um segmento que está crescendo ao longo dos últimos anos. Portanto, recorreremos à busca de materiais publicados *online*, por especialistas no assunto, incluindo agências de *marketing* digital. Outro ponto, diz respeito aos *posts* que foram apagados do Instagram durante o período analisado, e das publicações realizadas nos *stories*, que ficaram disponíveis apenas por 24h, já que não foram colocadas como destaque.

Ao longo da análise, observamos que o prejuízo de Gabriela Pugliesi não foi apenas financeiro, mas também sobre a sua reputação, afetando o relacionamento com grandes marcas. Outro fator que observamos é referente ao posicionamento das organizações em relação ao caso. Algumas marcas, por não terem publicado nada especificamente sobre a crise, foram mais cobradas pelos consumidores no Instagram, o que acaba abalando a imagem das empresas também, e não só da influenciadora.

Através da pesquisa, concluímos que este seria um tema com potencial para a realização do estudo, por abordar crises no ambiente digital, e por estar relacionado à pandemia de Covid-19 que estamos vivenciando atualmente, apresentando pouca

literatura sobre o assunto. A área de crises no ambiente digital, relacionada aos influenciadores ainda é recente, portanto, mais estudos podem ser realizados futuramente, podendo abordar outras situações que ocorreram com criadores de conteúdo durante a pandemia no Brasil e no mundo. Além disso, também podemos realizar um estudo sobre a possível reversão da crise de imagem vivenciada por Gabriela Pugliesi, dando continuidade ao trabalho.

## REFERÊNCIAS

- A REVISTA DA MULHER. **Gabriela Pugliesi**. Disponível em: <https://bit.ly/3ITaVKH>. Acesso em: 10 out. 2020.
- AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** 2018. Disponível em: <https://bit.ly/37cOxWH>. Acesso em: 22 set. 2020.
- ÁREA DE MULHER. **Gabriela Pugliesi, quem é? Biografia, carreira, vida pessoal e polêmicas**. 2020. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/gabriela-pugliesi/>. Acesso em: 9 out. 2020.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- ATÍPICO BMC. **Baw Clothing**. [S.l.], 2019. Disponível em: [https://issuu.com/redecodigo/docs/book\\_-\\_baw\\_compressed\\_\\_1\\_](https://issuu.com/redecodigo/docs/book_-_baw_compressed__1_). Acesso em: 18 out. 2020.
- BARDIN. Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAW CLOTHING. **Novo drop outsiders**. [S.l.], 27 abr. 2020. Instagram: @baw\_official. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B\\_fKGmwHpbv/](https://www.instagram.com/p/B_fKGmwHpbv/). Acesso em: 18 out. 2020.
- BBC. **Coronavírus: o que é distanciamento social e como ele pode reduzir (e muito) o número de infectados**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-52028319>. Acesso em: 21 out. 2020.
- BENSO, Aline. **A Imagem e a Identidade das Marcas na Perspectiva da Comunicação Organizacional: Um Estudo do Grupo MB Confeções**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, 2010, Caxias do Sul/RS. P. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1699-1.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2020.
- BLOGGER. **[Site]**. [S.l.]: Blogger, [2020]. Disponível em: <https://www.blogger.com/>. Acesso em: 21 ago. 2020.
- CONTIGO!. **Gabriela Pugliesi é novamente detonada por fazer vídeo agradecendo coronavírus: "Personificação do privilégio"**. 2020. Disponível em: <https://contigo.uol.com.br/noticias/coronavirus/gabriela-pugliesi-e-novamente-detonada-por-fazer-video-agradecendo-coronavirus-personificacao-do-privilegio.phtml>. Acesso em: 11 out. 2020.
- DIAS, Patrícia; ANDRADE, José Gabriel. **O papel dos social media nas crises reputacionais**. CECS-Publicações/eBooks, p. 55-69, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2ULdbI5>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- DORNELLES, Souvenir Maria G. Planos de Prevenção para Gerenciamento de crises de opinião pública. In: DORNELLES, S. M. G. (org.). **Relações Públicas: planejamento e comunicação**. Porto Alegre, RS: Edipucrs, 2012, pp.65-81.

ERASMO. **Nunca vou me cansar de lembrar esse dia mais que especial.** [S./], 10 ago. 2017. Instagram: @erasmo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BXnSrFbF6ws>. Acesso em: 10 out. 2020.

ESTADÃO. **Gabriela Pugliesi perde parcerias com empresas e sai do Instagram após festa.** 2020. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,gabriela-pugliesi-perde-parcerias-com-empresas-apos-festa-durante-quarentena,70003284527>. Acesso em: 18 out. 2020.

EXAME. **O negócio é pedalar.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-negocio-e-pedalar/>. Acesso em: 18 out. 2020.

EXAME. **Carne vegetal da Fazenda Futuro está entre premiadas por inovação nos EUA.** 2020. Disponível em: <https://bit.ly/371uzOn>. Acesso em: 18 out. 2020.

FAMOUS TO FOLLOW. **Acompanhe a musa fitness Gabriela Pugliesi nas redes sociais.** 2015. Disponível em: <https://famoustofollow.wordpress.com/2015/03/22/gabriela-pugliesi-musa-fitness-2/>. Acesso em: 10 out. 2020.

FARIAS. **Google Trends: o que é a ferramenta e como usá-la na sua estratégia.** 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-google-trends/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

FAZENDA FUTURO. **Fazenda Futuro.** Disponível em: <https://www.fazendafuturo.io/>. Acesso em: 18 out. 2020.

FAZENDA FUTURO. **Domingo, dia oficial das receitas em família.** [S./], 26 abr. 2020. Instagram: @fazendafuturo. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B\\_cdgxMnD7Z/](https://www.instagram.com/p/B_cdgxMnD7Z/). Acesso em: 18 out. 2020.

FERENTZ, L., da FONSECA, M. N., ACCIOLY, N. S., & GARCIAS, C. M. **Hashtags relacionadas à COVID-19 no Brasil: utilização durante o início do isolamento social.** Disponível em: <https://bit.ly/399uWsM>. Acesso em: 18 set 2020.

FIGUEIREDO, Nébia Maria Almeida de. **Método e Metodologia na Pesquisa Científica.** 3 ed. São Paulo: Yendis, 2008.

FORBES. **Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi.** 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3nSQloG/>. Acesso em: 30 set. 2020.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação: o que os gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FOXWELL, Bella. **A Guide to Social Media Influencers: Mega, macro, micro, and nano.** 2020. Disponível em: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

GABRIELA PUGLIESI. **Bom diaa!! A pedidos. Um antes e depois!** . [S./], 13 abr. 2015. Instagram: @gabrielpugliesi. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/1ad9OHqo5a/?igshid=cl6xw9giyvff>. Acesso em: 10 out. 2020.

GABRIELA PUGLIESI. **Alô você carnívoro, vem comer uma carne, com gosto de carne, textura de carne, SÓ QUE 100% feita de plantas!** [S./], 18 nov. 2019.

Instagram: @gabrielapugliesi. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/B5BXgNGBfNu/>. Acesso em: 18 out. 2020.

GABRIELA PUGLIESI. **Aiii como eu amo a @baw\_oficial!**. [S./], 28 nov. 2019.

Instagram: @gabrielapugliesi. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/B5a3QBWhzkJ/>. Acesso em: 18 out. 2020.

GABRIELA PUGLIESI. **Bom Dia! @hope.oficial lançou a coleção Happy.** [S./], 6 fev. 2020. Instagram: @gabrielapugliesi. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/B8OLr0zhn4H/>. Acesso em: 18 out. 2020.

GABRIELA PUGLIESI. **Hello!! Vocês sabem que eu sou heavy-user**

**da @rappibrasil, né?** [S./], 15 fev. 2020. Instagram: @gabrielapugliesi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8lrtQ1B8xy/>. Acesso em: 18 out. 2020.

GABRIELA PUGLIESI. **A época mais deliciosa do ano chegou!** [S./], 1 abr. 2020.

Instagram: @gabrielapugliesi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-c8yz-BXxi/>. Acesso em: 18 out. 2020.

GABRIELA PUGLIESI. **O domingo perfeito: coberta de cachorro e @maisapura de todos os sabores pq n sou obrigada.** [S./], 19 abr. 2020. Instagram:

@gabrielapugliesi. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B\\_Lhw8QB4X-/](https://www.instagram.com/p/B_Lhw8QB4X-/).

Acesso em: 18 out. 2020.

GABRIELA PUGLIESI. **Oi.** [S./], 20 jul. 2020. Instagram: @gabrielapugliesi.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CC4LErsBr8M/>. Acesso em: 18 out. 2020.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson. **Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes.** Revista Administração em Diálogo-RAD, v. 16, n. 2, 2014. Disponível em:

<http://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/565.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2020.

GARTNER. **Influencer 2019.** [S./], 2020. Disponível em:

<https://www.gartner.com/en/marketing/research/data-tools/influencers-2019>. Acesso em: 28 ago. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. Ed. Editora Atlas SA, 2008.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto de virada.** Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GLAMOUR. **Além de Pugliesi, Mari Saad e outras duas influencers pedem**

**desculpa por festa na quarentena.** 2020. Disponível em: <https://glo.bo/35X2Sa8>. Acesso em: 28 ago. 2020.

GLEAM FUTURES. **The Art of Influence: Unlocking growth with influencer marketing and digital-first talent.** [S./], 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2IOvwBH>. Acesso em: 28 ago. 2020.

GONÇALVES, Fabrício Guimarães. **Blog-o que é? Como funciona? E por que “blogar”?** Radiologia Brasileira, v. 44, n. 3, p. vii-viii, 2011. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-39842011000300002&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-39842011000300002&script=sci_arttext). Acesso em: 28 ago. 2020.

GOOGLE TRENDS. **Gabriela Pugliesi.** 2020. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2020-03-12%202020-07-01&q=gabriela%20pugliesi>. Acesso em: 31 out. 2020.

GUIA FOLHA. **Gabriela Pugliesi investe em restaurante de comida saudável no Itaim Bibi.** 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3m0B621>. Acesso em: 14 out. 2020.

GUIA MARAVILHA. **Kopenhagen.** [2019?]. Disponível em: <https://diariodoporto.com.br/guiamaravilha/kopenhagen/>. Acesso em: 18 out. 2020.

GRISLAB. **Gabriela Pugliesi.** 2018. Disponível em: <https://grislab.com.br/celebridades/gabriela-pugliesi/>. Acesso em: 10 out. 2020.

HOPE. **Quem somos.** Disponível em: <https://www.hopelingerie.com.br/quemsomos>. Acesso em: 18 out. 2020.

HOPE. **Esperança não é só nossa marca. É o que nos move. Vamos juntxs ajudar a espalhar a esperança pelo mundo!** [S./], 26 abr. 2020. Instagram: @hope.oficial. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B\\_d13shJKR7/](https://www.instagram.com/p/B_d13shJKR7/). Acesso em: 18 out. 2020.

ISTOÉ GENTE. **Gabriela Pugliesi desativa Instagram após festa durante quarentena.** 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/gabriela-pugliesi-desativa-instagram-apos-festa-durante-quarentena>. Acesso em: 19 out. 2020.

JACOB, Helena. **Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram.** Revista Comunicare, v. 14, n. 1, p. 88-105, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3IXoJUB>. Acesso em: 9 nov. 2020.

JOVEM PAN. **Emicida critica Pugliesi por festa em quarentena; influenciadora perde patrocínios.** 2020. Disponível em: <https://jovempan.com.br/entretenimento/famosos/emicida-gabriela-pugliesi.html>. Acesso em: 21 out. 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** In. SAAD--CORRÊA, E. N.. SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital.** São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3IZMJ9o>. Acesso em: 30 ago. 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Comunicare, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises**. Abrapcorp, p. 1-15, 2019. Disponível em: [http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2\\_22771\)IssaafKarhawi\\_GT6\\_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22771)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf). Acesso em: 21 ago. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. **Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização**. Revista de investigaciones UNAD, v. 14, n. 1, p. 55-73, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/322589335.pdf>. Acesso em: 22 out. 2020.

LIV UP. **LIV UP**. [S./., 2020]. Disponível em: <https://www.livup.com.br/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

LIV UP. **BLOG LIV UP**. [S./., 2019]. Disponível em: <https://blog.livup.com.br/o-que-e-colesterol-alto-e-como-o-estilo-de-vida-influencia>. Acesso em: 10 nov. 2020.

LIV UP. **A gente leva comida boa até você, na sua porta. Corre lá pro nosso site/app pra pedir!**. [S./., 24 abr. 2020]. Instagram: @livupoficial. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B\\_XIOSgFssd/](https://www.instagram.com/p/B_XIOSgFssd/). Acesso em: 18 out. 2020.

MAÏS PURA. **Quem somos**. [S./., 2020]. Disponível em: <https://www.maispura.ind.br/quem-somos>. Acesso em: 18 out. 2020.

MAÏS PURA. **Qual sabor de #maispura é mais a sua cara nessa 40tena?**. [S./., 25 abr. 2020]. Instagram: @maispura. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B\\_bFizql\\_1j/](https://www.instagram.com/p/B_bFizql_1j/). Acesso em: 18 out. 2020.

MEDIAKIX. **Influencer tiers for the influencer marketing industry**. 2020. Disponível em: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers>. Acesso em: 20 ago. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Caso Pugliesi gera rompimentos e reações por parte das marcas**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/27/caso-pugliesi-gera-rompimentos-e-reacoes-por-parte-das-marcas.html>. Acesso em: 6 out. 2020.

MERCADO E CONSUMO. **MAÏS PURA lança dois sabores de pipoca doces**. 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/05/08/mais-pura-lanca-dois-sabores-de-pipoca-doces/>. Acesso em: 18 out. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE BRASILEIRO. **Coronavírus Brasil**. 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br>. Acesso em: 18 set. 2020.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Folha informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 23 set. 2020.

POLITI, Cassio. **Conheça exemplos de como microinfluenciadores podem ajudar as marcas**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/35QiQ5J>. Acesso em: 6 set. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Ed. Editora Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 4 out. 2020.

PUGLIESI, Gabriela. **Gabriela Pugliesi**. [S.l., 2020]. Instagram: @gabrielapugliesi. Disponível em: <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>. Acesso em: 10 out. 2020.

RAPPI. **Sextou em casa? Sem problemas, suas bebidas favoritas estão na Rappi! Peça no app e faça seu próprio open bar**. [S.l.], 24 abr. 2020. Instagram: @rappibrasil. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B\\_YB4\\_bJdSK/](https://www.instagram.com/p/B_YB4_bJdSK/). Acesso em: 18 out. 2020.

RECUERO, Raquel. **O que é Mídia Social?** 2008. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html). Acesso em: 19 set. 2020.

RECUERO, Raquel. **Mídia x rede social**. 2010. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html). Acesso em: 19 set. 2020.

RIBEIRO, Celso. **Macro, micro e everyday influencers. Afinal, quem é a bola da vez?**. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3fravIT>. Acesso em: 6 set. 2020.

ROSA, Mario. **A Síndrome de Aquiles**. São Paulo: Gente, 2001.

SEBRAE. **Responsabilidade dos influenciadores pós-pandemia**. 2020. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/responsabilidade-dos-influenciadores-pos-pandemia/>. Acesso em: 19 out. 2020

STARTSE. **Liv Up, startup de marmitas saudáveis, levanta R\$ 90 milhões em investimentos**. 2019. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/livup-90-milhoes-investimento>. Acesso em: 18 out. 2020.

SEALY, Ahkeem. **Micro, Mid-Tier, Macro, & Mega Instagram Influencer: What's the difference?** 2019. Disponível em: <https://blog.ainfluencer.com/2019/11/19/instagram-influencer-types>. Acesso em: 25 ago. 2020.

SOCIALBLADE. **Top 25 Instagram Business Accounts by Followers**. 2020. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/>. Acesso em: 28 ago. 2020.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 22 set. 2020.

TERRA, Carolina. **Usuário-mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas—

Abrapcorp, III. 2009. Disponível em: <http://www.carolterra.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2009.pdf>. Acesso em: 22 set. 2020.

TERRA, Carolina. **Grandes corporações nas redes sociais on-line: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais.** Trabalho enviado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações, 2010. Disponível em: <http://www.carolterra.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2010.pdf>. Acesso em: 22 set. 2020.

TERRA, Carolina. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** In: V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas-ABRAPCORP. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3nMApKd>. Acesso em: 24 ago. 2020.

TERRA, Carolina. **Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores.** Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, p. 84-99, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/Artigo-4-Communicare-especial.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

TILT. **Rappi coleta tantos dados que faz olhos de investidores brilharem; entenda.** 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2J4Ehax>. Acesso em: 18 out. 2020.

UOL. **Influenciadores na pandemia: 'Excesso de viagens e luxo não funcionam mais.'** 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3fpkLS9>. Acesso em: 19 out. 2020.

VEJA. **Os bastidores da volta de Gabriela Pugliesi (e a autoajuda mara) às redes.** 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/pugliesi-evoca-deus-culpa-o-ego-e-retorna-sendo-ela-mesma-autoajuda-mara/>. Acesso em: 21 out. 2020.

VEJA SP. **Gabriela Pugliesi: "Não sou essa destruidora de lares."** 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/terrace-paulistano/gabriela-pugliesi-nao-sou-essa-destruidora-de-lares/>. Acesso em: 10 out. 2020.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2020: Brazil.** [S.l., 2020]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 28 ago 2020.

WORDPRESS.ORG. **[Site].** [S.l.]: Wordpress.org, [2020]. Disponível em: <https://br.wordpress.org/>. Acesso em: 21 ago. 2020.

YOUPIX; BRUNCH. **Marketing de influência em tempos de pandemia de Covid-19.** [S.l., 2020]. Disponível em: <https://bit.ly/3kX1mJi>. Acesso em: 18 set. 2020.

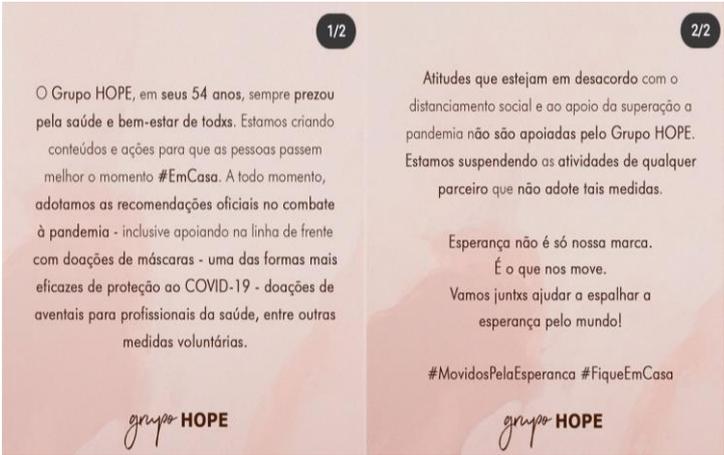
YOUTUBE. **[Site].** [S.l.]: Youtube, [2020]. Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 21 ago. 2020.

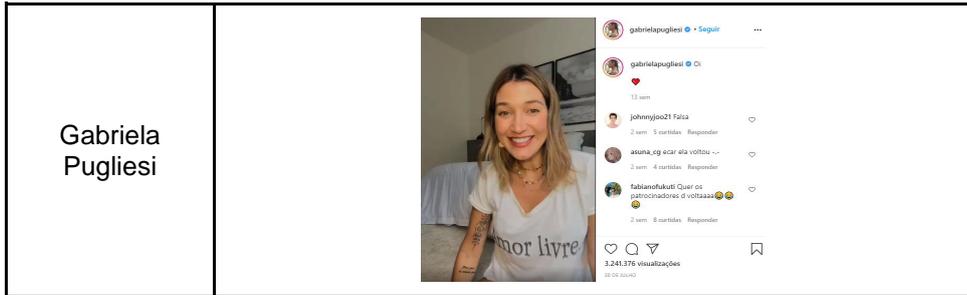
YOUTUBE. **Vendi meu sofá, com Gabriela Pugliesi.** [S.l.], 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/vendimeusofa/about>. Acesso em: 5 out. 2020.

**YOUTUBE. Nina Secrets, Alexandra Gurgel e Carla Lemos debatem papel dos influenciadores na pandemia.** [S.l.]: Uol, 2020. (69 min.). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=UPvL0qhpMml&ab\\_channel=UOL](https://www.youtube.com/watch?v=UPvL0qhpMml&ab_channel=UOL). Acesso em: 19 out. 2020.

## APÊNDICE A – POSICIONAMENTOS

Organização	Post
Rappi	 <p><b>rappibrasil</b>  @jv_soares94</p> <p>Informamos que a Rappi apoia todas as medidas de prevenção contra a COVID-19 e que somos contra qualquer irresponsabilidade nesse sentido. Reforçamos também que incentivamos todas as alternativas de prevenção e para diminuição da disseminação do vírus. E por não concordamos com qualquer irresponsabilidade nesse sentido, escolhemos suspender a parceria.</p>
Kopenhagen	 <p>Olá Pessoal,</p> <p>Desde o início do decreto de pandemia da COVID19, a Kopenhagen vem seguindo as orientações da OMS e tomando todas as medidas necessárias para preservar a saúde dos nossos colaboradores, parceiros e consumidores.</p> <p>Não concordamos, de forma alguma, com a postura de Gabriela Pugliesi, e esclarecemos que seu contrato com a marca era pontual e encerrou-se em março, sem intenção de renovação.</p> <p>Aproveitamos para reiterar o nosso posicionamento em prol da saúde e segurança de todos, sempre incentivando e recomendando àqueles que podem, que fiquem em casa e colaborem com o distanciamento social.</p>
Fazenda Futuro	 <p><b>fazendafuturo</b>  Olá pessoal, desde o início dos casos de Covid-19 no Brasil, a Fazenda Futuro tem tomado todos os cuidados necessários de acordo com as medidas recomendadas pela OMS, tanto na sua cadeia de produção quanto com colaboradores e parceiros. Vocês que nos acompanham, desde sempre, sabem dos valores e propósitos que temos como marca e que, de maneira alguma, compactuamos com atitudes ou ações que possam ir contra o que é recomendado ou prejudicial às pessoas. Lamentamos que tais atitudes partam de parceiros que, ocasionalmente, acionamos no passado. Apesar de não ter nenhum contrato vigente no momento, nos comprometemos em rever todas as possíveis ações com os nomes envolvidos. Então, se você puder ficar em casa, fique e evite aglomerações. Seguindo as recomendações, vamos conseguir passar mais rápido por tudo isso.</p>

Baw	<p>#baw #bawclothing</p> <p>Reforçamos aqui nosso posicionamento sobre os recentes acontecimentos: a BAW tem seguido todas as recomendações e cuidados em relação à COVID-19. Adotamos uma série de cuidados com nossos colaboradores, parceiros e clientes. E recomendamos, a todos que podem, que continuem em casa e evitem aglomerações. Não incentivamos atitudes que possam colocar em risco a saúde de outras pessoas e não temos como controlar as atitudes de todos os parceiros da marca. Porém, temos responsabilidade junto aqueles que divulgam a BAW. Sendo assim tb não apoiamos a atitude da Gabi e estamos cancelando a parceria. Esse é o nosso posicionamento com qualquer outra pessoa e parceiro da marca que venha a desrespeitar o isolamento social e a situação que estamos vivendo.</p>
Maïs Pura	<p> maispura  @ladislaeliane29, ficamos surpresos com esse recente acontecimento. Nos inteiramos de toda a situação e resolvemos suspender a parceria com a influenciadora. Ressaltamos que não concordamos de forma alguma com o que houve e deixamos claro que sempre seguimos todas as recomendações da OMS no combate ao COVID-19. Qualquer outra dúvida, conte com a gente.</p>
Hope	
Liv Up	<p> livupoficial  @drigranjo    beleza? Estamos seguindo, desde o início, todas as recomendações e cuidados da OMS em relação à COVID-19. Adotamos uma série de cuidados com nosso time, clientes e parceiros, e recomendamos a quem pode, que continue em casa e evite aglomerações. Não incentivamos atitudes que possam colocar a saúde de qualquer pessoa em risco, assim, estamos suspendendo as ações que tínhamos programadas com a influenciadora e adiantamos que esse é nosso posicionamento em qualquer outra situação similar.</p> <p>30 sem 1510 curtidas Res...</p>



Gabriela  
Pugliesi

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Instagram (2020).

## ANEXO A - PARCERIA COM A RAPPI



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2020).

## ANEXO B - PARCERIA COM A KOPENHAGEN



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2020).

## ANEXO C - PARCERIA COM A FAZENDA FUTURO



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2020).

## ANEXO D - PARCERIA COM A BAW



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2020).

## ANEXO E - PARCERIA PAGA COM A MAÍS PURA



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2020).

## ANEXO F - PARCERIA COM A HOPE



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi (2020).



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)