

**UnB**

Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Paula Passador Bittencourt de Sá

**Cultura do cancelamento: estratégia e posicionamento de influenciadores digitais após serem "cancelados".**

Brasília

2021

Paula Passador Bittencourt de Sá

**Cultura do cancelamento: estratégia e posicionamento de influenciadores digitais após serem "cancelados".**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Msc. Maria Fernanda Valentim

Brasília

2021

Paula Passador Bittencourt de Sá

**Cultura do cancelamento: estratégia e posicionamento de influenciadores digitais após serem "cancelados".**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, defendido em Outubro de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Msc. Maria Fernanda Valentim

---

(Orientadora)

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

---

(Membro)

Prof. Msc. Marcos Francisco Urupá Moraes de Lima

---

(Membro)

Prof. Dra. Carina Flexor

---

(Membro suplente)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, pelo incentivo, ajuda, paciência e carinho ao longo da minha jornada, em especial a meus pais, que nunca saíram do meu lado e deram todo suporte para que eu finalizasse mais essa etapa da minha vida. Aos meus amigos e colegas de trabalho pelas contribuições e pelo apoio

Não poderia deixar de agradecer aos professores que fizeram parte da minha caminhada acadêmica, e à Professora Maria Fernanda, que me orientou de forma impecável.

## RESUMO

Um dos fenômenos da atualidade, os influenciadores digitais, têm ganhado cada vez mais destaque no mercado publicitário. O uso de criadores de conteúdo em campanhas e ações cresceu bastante depois que as redes sociais ganharam status de mídia. Neste contexto, o compartilhamento indiscriminado do dia a dia, a facilidade de se posicionar na internet e a sensação de ser inalcançável por estar "protegido" atrás de uma tela, consolidou a cultura do cancelamento na sociedade. Esse movimento começou nas redes sociais, principalmente no *Twitter* e, aos poucos, passou a ser usado para expor e criticar pessoas que fizessem ou falassem coisas consideradas ofensivas a um determinado grupo ou pessoa.

Este trabalho analisou as respostas e estratégias das influenciadoras Gabriela Pugliesi e Boca Rosa ao passarem pelo cancelamento nas redes.

**Palavras chave:** Comunicação; Publicidade; Influenciadores digitais; Redes sociais; Cultura do cancelamento.

## **ABSTRACT**

*One of the biggest phenomena of the present days, the digital influencers, are getting more spotlight on the advertising market. The use of content creators in campaigns has grown a lot since social media began to be seen as a marketing tool. In that context, the cancel culture is born. The movement that started in social media, especially on Twitter, is used to expose and criticize people who did or said things that were considered offensive to a certain group or person, and has grown a lot since people started to share their lives indiscriminately on their web profiles.*

*This article analysed the response and strategies two famous influencers - Gabriela Pugliesi and Boca Rosa - had on going through the cancellation episode.*

**Keywords:** *Communication; Advertising; Digital influencers; Social Media; Cancel culture.*

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. AS REDES SOCIAIS COMO MÍDIAS.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 O MARKETING DE INFLUÊNCIA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 CULTURA DO CANCELAMENTO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 ESTRATÉGIAS DE GERENCIAMENTO DE CRISE.....</b>	<b>17</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>20</b>
<b>4. ANÁLISE E RESULTADOS.....</b>	<b>21</b>
4.1 Caso Boca Rosa .....	21
4.1.1 Contextualização .....	21
4.1.2 Polêmicas .....	22
4.1.3 Repercussão .....	23
4.2 Caso Gabriela Pugliesi .....	28
4.2.1 Contextualização .....	29
4.2.2 Polêmica .....	30
4.2.3 Repercussão .....	31
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>37</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>39</b>

## 1. Introdução

Um dos fenômenos da atualidade, os influenciadores digitais, têm ganhado cada vez mais destaque no mercado publicitário. O uso de criadores de conteúdo em campanhas e ações cresceu bastante depois que as redes sociais ganharam status de mídia.

Silva (2016) descreve os influenciadores digitais como pessoas que se destacam nas redes e que são capazes de mobilizar um grande número de seguidores. Esses indivíduos expõem seus estilos de vida, opiniões, negócios e experiências e, por isso, eles causam impacto na vida de quem os acompanha. Matos (2018) define os influenciadores de forma muito similar e reforça o grande número de pessoas engajadas e influenciadas pelos *posts* dessas personalidades.

Quando se fala em influenciador digital, é importante ressaltar que estes são o que, na teoria do *Two Step Flow*, se conhece por líder de opinião. A teoria apresentada por Lazarsfeld (1944) afirma que a informação se move em duas fases: primeiro os "líderes de opinião" ou influenciadores recebem a informação e em seguida, eles repassam essas informações de acordo com as suas interpretações sobre o assunto. Esta teoria ajuda na compreensão da influência que os meios de comunicação de massa exercem na população.

O crescimento no número de pessoas usando as redes sociais, compartilhando suas vidas de forma indiscriminada, a facilidade de se posicionar na internet e a sensação de ser inalcançável por estar "protegido" atrás de uma tela<sup>1</sup>, consolidou a cultura do cancelamento na sociedade.

O Dicionário *Macquarie* elegeu "cultura do cancelamento" como a expressão do ano de 2019.<sup>2</sup>

A expressão "cancelamento" neste contexto teve origem nos Estados Unidos e se tornou muito popular ao longo dos últimos anos. O cancelamento começou nas redes sociais, principalmente no *Twitter*, - o termo cancelar se tornou uma espécie de meme comum no *Black Twitter*, nome dado ao conjunto de perfis dedicados a

---

<sup>1</sup>Responsabilidade digital: Quando as pessoas se escondem atrás de um Enter. Noticiado pelo Blog HTC em 2017. Disponível em: <https://www.htcweb.com.br/responsabilidade-digital-botao-enter/>. Acesso em: 19 de Abr. 2021.

<sup>2</sup> Termo eleito pelo Dicionário Macquarie e noticiado pelo Canaltech em 2019. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-cultura-de-cancelamento-foi-eleita-como-termo-do-ano-em-2019-156809/>. Acesso em: 28 Fev. 2021.

comentar assuntos importantes para a população negra<sup>3</sup> - e aos poucos, passou a ser usado para expor e criticar pessoas que fizessem ou falassem coisas consideradas ofensivas a um determinado grupo ou pessoa.

O cancelamento muitas vezes vem de pessoas que nunca encontraram ou conversaram com os cancelados pessoalmente e observam-se casos de cancelamento de influenciadores digitais com certa frequência. Influenciador digital, como já definido anteriormente, é uma pessoa que usa canais de comunicação digitais para induzir ações e definir tendências. Esses criadores de conteúdo compartilham dicas para seus seguidores e costumam ter uma linguagem alinhada com a do público-alvo. Por conta do volume de seguidores e o engajamento que alcançam, muitos influenciadores passaram a integrar as estratégias de marketing de várias marcas.

Para estes influenciadores, que dependem do engajamento positivo de seus seguidores, o cancelamento traz consequências muito graves e estas podem perdurar por muito ou pouco tempo, dependendo das estratégias adotadas para a contenção dos “estragos”. Por este motivo, os criadores de conteúdo *online* têm filtrado cada vez mais o que falam em seus *posts* e feito uma curadoria mais rígida das parcerias formadas, afinal o pensamento do influenciador e das marcas com que trabalha devem estar bem alinhados e vice-versa.

O objetivo geral desta pesquisa busca investigar como as influenciadoras “canceladas” Bianca Andrade (Boca Rosa) e Gabriela Pugliesi adaptaram suas estratégias para se manterem relevantes no mercado. As duas passaram pelo boicote virtual em 2020 e precisaram repensar suas estratégias e posicionamentos para proteger suas marcas - assim como si próprias, seus perfis nas redes também são considerados uma marca. Dentro do objetivo geral apresentado, os objetivos específicos são: analisar o fenômeno dos influenciadores digitais e da cultura do cancelamento e descrever, comparar e analisar os casos de cancelamento das influenciadoras citadas acima.

Ao analisar, descrever e comparar os casos das duas blogueiras que atravessaram o cancelamento, o estudo a seguir tem como objetivo descrever os

---

<sup>3</sup> Derrubem as estátuas. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/derrubem-as-estatuas/>. Acesso em: 5 de Nov. 2021

impactos da cultura do cancelamento na imagem e/ou marca das influenciadoras, bem como as estratégias adotadas por elas para serem “descanceladas” e se manterem relevantes.

Para atingir tais objetivos, no primeiro momento será feita uma pesquisa bibliográfica para embasar o estudo de caso que foi proposto.

Após realizar a pesquisa bibliográfica e já ter o embasamento teórico, será necessário fazer uma pesquisa exploratória, e descritiva nos perfis das redes sociais das influenciadoras em questão e também em reportagens sobre o assunto, assim como em reportagens e artigos sobre cultura do cancelamento.

## 2. As redes sociais como mídia

Com o advento da internet e da facilidade de conexão proporcionada por ela, conhecimento, informações, ideias e cultura são compartilhados através do globo com uma velocidade espantosa.

Criada para que as informações pudessem ser compartilhadas e não se perdessem no caso de algum problema ao espaço físico em que se encontravam, a rede foi apropriada pelas pessoas no mundo todo e hoje é uma ferramenta que não para de crescer e revolucionar o cotidiano da sociedade contemporânea. (SILVA & TESSAROLO; 2016)

Nesse contexto, temos o conceito de redes sociais. Estas, são ambientes virtuais onde os usuários têm liberdade para compartilharem o conteúdo que bem entenderem, podendo escolher a data e público que vai ter acesso às publicações. Recuero (2009) define as redes sociais como a junção de dois elementos, estes sendo: atores e conexões. Os atores são os envolvidos nas redes, responsáveis por moldar as interações que nela existem, podemos exemplificá-los como instituições ou pessoas. Já as conexões são as interações e laços gerados.

Jenkins (2008) afirma que as redes sociais são relevantes na medida que os usuários sabem produzir e divulgar seus conteúdos e conhecimentos de forma a influenciar e contribuir para uma comunicação mais ampla e participativa. Por isso, ter perfis e estar presente nas redes sociais se tornou uma forte estratégia de comunicação das empresas. A interação com o público e a facilidade de promoção nesses canais atrai cada vez mais as marcas que querem conquistar a confiança de seus clientes. Porém, é importante ter em mente que a internet é um meio multidirecional e que, por isso, existe hoje um processo de comunicação complexo onde o público é extremamente participativo e podem até mesmo ditar o relacionamento que querem ter com as marcas.

A grande participação do público, principalmente no controle das informações e conteúdos criados pelas empresas, é o fator mais significativo na diferenciação das mídias tradicionais e digitais.

A mídia tradicional se caracteriza pela pouca ou nenhuma interação e por, na maioria das vezes, não ter canais de resposta rápida. Já com as mídias digitais, as empresas e marcas param de tentar educar seus públicos e passam a ter conversas que, na maioria das vezes, geram *insights* valiosos. A mídia tradicional não deixa de existir e ainda tem sua relevância, mas precisa dividir o espaço com os novos modelos e níveis de participação. Blogs, páginas no YouTube, perfis no Instagram, contas no Twitter, criados no início com o objetivo de serem passatempos, hoje são mídias autônomas com alta influência no mercado. (NEVES, 2019)

Nas redes, as estratégias de postagens das marcas têm que estar bem alinhadas com o público que elas querem atrair e chamar para a conversa. Por isso, as empresas precisam de conteúdos que sejam relevantes, empáticos e também que venham de canais confiáveis. Assim, começa a ser frequente um novo tipo de *marketing*: o *marketing* de influência.

## **2.1 O *marketing* de influência**

Compreende-se por *marketing* um conjunto de estratégias que tem como objetivo satisfazer as necessidades e demandas dos consumidores. Kotler e Keller (2006) descrevem esse conjunto de estratégias como o processo de planejar e executar a distribuição de ideias para que estas satisfaçam os objetivos de uma organização ou pessoa.

No cenário de convergência digital presente no mundo atual, é necessário também entender o novo papel do *marketing* e como ele tem se moldado para atender às novas expectativas e necessidades dos consumidores. Ries e Trout (1987) salientam que o mercado já não responde às estratégias que antes faziam sucesso e que é necessário repensar posicionamentos em um mercado que está saturado.

Assim, surge um novo tipo de *marketing*, que aparece de forma quase invisível. O *marketing* de influência consiste, basicamente, em usar pessoas influentes para criar uma conexão entre produto ou marca e público-alvo. Para esse

tipo de estratégia é necessário entender e conhecer bem o público: como ele pensa e também o que ele quer.

Trata-se de um novo fenômeno no Marketing, em que as figuras tradicionais do líder influenciador ou embaixadores da marca, que através do seu status organizacional, posição social ou carisma ajudavam as marcas a se consolidarem, porém, hoje, vislumbra-se uma nova abordagem, extremamente dinâmica no que se relaciona a quem pode melhor representar e influenciar a aquisição de uma determinada marca. (PRADO E FROGERI, 2017)

Matos (2018) vê o *marketing* de influência como uma estratégia digital envolvendo os chamados criadores de conteúdo, sendo que esses costumam ter bastante influência sobre um determinado grupo de pessoas e geram a empatia necessária para fazer essa estratégia funcionar. Kotler (2017) chama a propaganda feita boca a boca que gera empatia, de "fidelidade" e complementa dizendo que clientes fiéis tendem a endossar e recomendar as empresas.

Assis e Ferreira (2019) destacam, entre os pontos positivos de utilizar esse tipo de *marketing* nas organizações, a vasta opção de personalidades que podem se tornar possíveis embaixadores das marcas e o baixo custo para fazer as campanhas publicitárias, uma vez que muitas vezes só é necessário o cachê do influenciador envolvido e um celular.

## **2.2 Os influenciadores digitais**

Silva (2016) descreve os influenciadores digitais como pessoas que se destacam nas redes e que são capazes de mobilizar um grande número de seguidores. Esses indivíduos expõem seus estilos de vida, opiniões, negócios e experiências e, por isso, eles causam impacto na vida de quem os acompanha. Matos (2018), define os influenciadores de forma muito similar e reforça o grande número de pessoas engajadas e influenciadas pelos *posts* dessas personalidades.

Os influenciadores digitais surgem e se consolidam no contexto de crescimento das mídias sociais como meio de busca e compartilhamento de informações e também da nova estratégia de *marketing* que se vale da influência e empatia de personalidades do meio digital. Para Jezler (2017), um influenciador

digital é um indivíduo qualquer que esteja conectado *online* e que estimule uma reação e, mais importante, uma ação de seus seguidores. Essas personalidades são formadores de opiniões e interferem diretamente na decisão de compra dos consumidores.

Desse modo, os influenciadores digitais consolidam a ligação entre a marca e o consumidor, facultando o alcance direto da publicidade ao seu público-alvo. Essa nova forma de transmitir informação vem revolucionando as cadeias de consumo. Porém, para identificar um influenciador não se considera apenas um grande número de seguidores, é necessário observar a reputação do indivíduo, e a qualidade de suas conexões com o público. (GOMES, NEVES E PEREIRA, 2019)

O uso de influenciadores digitais em estratégias de divulgação e publicidade está cada vez mais comum. Vieira (2016) explica que o uso de influenciadores em campanhas publicitárias no meio virtual funciona através de uma recompensa paga pelas marcas às celebridades que usam seus canais para endossá-las. Tal estratégia funciona porque os influenciadores se tornam uma espécie de especialistas nos tópicos que discutem e, assim, elencam opiniões e geram ações de seus seguidores.

O fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre consumidor e marca. E foi nesse cenário que os criadores de conteúdo ganharam espaço e força nas redes. O diálogo entre grupos da mesma geração, que compartilham a mesma linguagem gera engajamento nos mais variados temas, além de cumplicidade entre os influenciadores e seus seguidores. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos e mudar narrativas, por isso cada vez mais eles passam a ser pontos-chaves na comunicação para grandes marcas. (SILVA & TESSAROLO; 2016)

Karhawi (2019) reforça o fato de que quando um influenciador digital é contratado para realizar alguma campanha para uma marca, sua imagem passa a estar diretamente relacionada à da empresa que ele está divulgando. Por isso, para escolher seus "embaixadores" as empresas têm que buscar aqueles que falem em suas páginas sobre temas relacionados e que se encaixem no perfil da marca. Não

necessariamente as empresas ou contratantes buscam apenas criadores de conteúdos com números exorbitantes de seguidores. Oliveira (2017) explica que apesar do destaque que essas personalidades possuem, as parcerias formadas muitas vezes independem da quantidade de seguidores, já que existem nichos e círculos sociais onde tais atores vão apresentar uma maior influência.

A profissão de influenciador digital não vem sem alguns pontos negativos. Ao compartilhar suas vidas, rotinas, preferências e opiniões de forma indiscriminada na internet, essas celebridades recentes ficam expostas às mais diversas críticas e julgamentos por parte de *haters*. Consolidando assim o que se conhece por cultura do cancelamento.

### **2.3 Estratégias de gerenciamento de crise**

Assim como nos casos das blogueiras Bianca Andrade e Gabriela Pugliesi, que serão analisadas neste estudo, diversas vezes os nomes de celebridades são envolvidos em polêmicas que podem resultar no cancelamento dos mesmos. Como essas personalidades trabalham diretamente com suas imagens, é necessário um esforço para que elas sejam - o mais breve possível - descanceladas.

Salvador e Ikeda (2018) afirmam que, com a evolução das mídias sociais e com o papel que elas desempenham na atualidade, as marcas têm papel fundamental para as empresas, e ao mesmo tempo são extremamente suscetíveis à opinião do público. Karhawi (2019), declara que quando um influenciador digital é contratado para realizar alguma campanha para uma marca, sua imagem passa a estar diretamente relacionada à da empresa que ele está divulgando. Desta forma, quando um influenciador é condenado por seus atos na internet, ele acaba prejudicando as marcas com quem trabalha. Por isso, é importante que a personalidade escolhida para "representar" a marca tenha um discurso consistente, verdadeiro e, mais importante, alinhado com as crenças da empresa.

Oliveira (1999) classifica a crise como uma ruptura que gera cobertura da mídia e afeta o funcionamento normal das organizações. Uma explicação

complementar vem de Birch (1993) que afirma que crise e problema são distintos, colocando a crise como um acontecimento imprevisível. Por isso, considerando os diversos tipos de crise que podem ocorrer e que afetam uma empresa, “as crises geradas por influenciadores digitais seriam mais uma modalidade a ser considerada.” (KARHAWI, 2019). Para Barros (2003), a reputação e a marca de uma empresa, embora intangíveis, “são seguramente os principais patrimônios de uma corporação moderna.” Mário Rosa (2001), afirma ainda que “Reputação, como cristais, demoram muito para serem lapidadas. Mas, um simples arranhão pode ser definitivo”.

Souza (2006) afirma que ao passar por um momento de crise, a comunicação da empresa se torna essencial e deve ter como objetivo principal esclarecer e acalmar o público (SILVA, 2013). Forni (s.d.) explica ainda que a comunicação deve ser voltada para o esclarecimento, evitando assim, desgastes à imagem.

Um ponto a ser destacado se refere à velocidade na comunicação: a organização deve comunicar, de modo o mais rápido e completo possível, os acontecimentos danosos à sua imagem; pois, além de controlar a informação, acalma o público e demonstra respeito ao consumidor, cessando boatos e revigorando a confiança destes (FORNI, s. d.).

Barros (2003) afirma que, se gerenciadas da forma correta, dando atenção aos veículos de comunicação, as crises podem acabar até beneficiando a imagem da corporação. Além de lidar com as crises e trabalhar para contorná-las, existem formas de se prevenir as crises. Com três principais passos, é possível se antecipar às crises e evitar danos à imagem das marcas. O monitoramento de menções negativas, trabalhar com embaixadores ou influenciadores que estejam alinhados aos propósitos da empresa e, por fim, estar ciente das próprias vulnerabilidades são essenciais para estar a frente e evitar as crises. (KNEWIN, 2021).

O *Institute for Public Relations* afirma que a crise em uma empresa pode trazer danos à segurança pública, perdas financeiras ou de reputação. E, por isso, o gerenciamento de crise deve ter três momentos: a prevenção, a resposta e a manutenção. Vale e Oliveira (2013) afirmam a necessidade da empresa estar atenta ao que é dito sobre ela (e para ela) nos canais digitais, podendo assim, detectar possíveis focos de crises e preveni-las. Monitorar a marca na internet é uma das

formas mais eficazes de diminuir possíveis crises de imagem (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019).

Apesar de não existir uma fórmula 100% eficaz para se lidar com as crises e desgastes na imagem que elas causam, alguns casos de empresas que passaram por crise e se recuperaram são famosos. Em 2018, a Brastemp teve um problema com um de seus consumidores, este fez questão de expor o que estava acontecendo em um vídeo, que viralizou nas redes. No relato, ele contou que estava com uma geladeira danificada e que tentou entrar em contato com o SAC da empresa dez vezes, sem sucesso. Antes mesmo do vídeo se tornar viral, a Brastemp tomou conhecimento do que estava acontecendo e decidiu tomar providências. A diretora de *marketing*, Cláudia Sender, explicou que a primeira solução foi resolver o problema do consumidor, em seguida eles buscaram onde havia ocorrido a falha no atendimento e treinaram seus funcionários para que este tipo de situação não voltasse a acontecer. O caso da Brastemp pode ser considerado de sucesso quando se fala em superar problemas de imagem (MACONDO, 2018).

Um caso que aconteceu com a Renault, é um exemplo do que não deve ser feito ao tentar resolver uma crise. Em 2011, uma cliente que teve diversos problemas mecânicos com seu carro e não conseguiu usá-lo criou um site para contar a situação que estava passando. A montadora de carros francesa não resolveu o problema da consumidora e ainda entrou com uma liminar na justiça para que o site fosse retirado do ar (MACONDO, 2018).

É importante ressaltar que, como se vive na era da transparência, nenhuma organização está imune a uma possível crise. “Empresas tornam-se casas de vidro em que nada permanece escondido” (ANTHONISSEN, 2008). Fatos ocorridos há 20 atrás não tinham tamanha repercussão, pois acabavam se tornando apenas fatos regionais. Hoje, qualquer falha organizacional tem potencial de ganhar proporções mundiais e causar danos e desgaste à imagem e reputação de uma marca (SCHULZ, 2020).

## 2.4 A cultura do cancelamento

A chamada cultura do cancelamento tornou-se presente no dia a dia dos usuários das redes sociais. O termo se tornou popular no *Twitter* e foi ganhando espaço nas demais redes, como forma de atrair atenção para causas sociais, como machismo, racismo, além de causas ambientais e políticas. Porém, com o respaldo de estar trazendo luz para assuntos que muitas vezes eram marginalizados, o cancelamento ultrapassou o limite do protesto legítimo e se tornou, apenas, um linchamento (BARBOSA, SPECIMILLE, 2020). Passando-se por juízes, os usuários de redes sociais acreditam que ao cancelar alguém, estão usando do direito à liberdade de expressão. O que eles não percebem é que ao fazer o boicote digital, eles muitas vezes estão ferindo direitos inerentes às pessoas que recebem os ataques (CAMPOS, 2020).

Tal cultura consiste no ato de boicotar pessoas públicas ou não, bem como marcas, como resposta a um erro ou a uma conduta que não seja bem aceita pela sociedade (HONDA, SILVA, 2020).

Uma das principais características do cancelamento é a forma tirana de quem pratica. Não existe democracia nos “julgamentos” na internet e são poucas as vezes que o cancelado recebe o direito de se defender antes de receber sua sentença.

O ego de se achar uma pessoa sem erros e com autoridade de poder chegar a um ponto de abolir alguém, expor, compartilhar notícias que muitas das vezes são mentirosas ou que não se sabe ao certo se o afetado tem mesmo o título de ser o culpado, muitas das vezes empregando o ódio e a hostilidade e sem ao menos deixar o indefeso exercer o seu direito de resposta para se manifestar ao caso. (CHIARI, LOPES, SANTOS, BRAZ, 2020)

Alguns entendem o cancelamento como justiça. Uma ação que tem como objetivo punir um ato que, no mundo de hoje, é considerado grave ou polêmico (EULÁLIO, 2020). Essa justiça com as próprias mãos pode trazer consequências para quem cancela e para quem é cancelado. No segundo caso, o *bullying* virtual pode trazer prejuízos morais e materiais.

Apesar de não ser a regra, a grande maioria dos casos de cancelamentos ocorre com figuras públicas. Elas compartilham mais aspectos de suas vidas e por isso acabam mais expostas aos julgamentos. Com uma simples busca na internet, encontram-se inúmeros casos de influenciadores que passaram por pelo menos um episódio de cancelamento.

Cypriano (2020) avalia que no contexto em que se vive, onde tudo é compartilhado com um clique nas redes, passamos a conviver com normas sociais e culturais emergentes, e estas passam a estabelecer novos limites, mesmo que ainda não estejam bem definidos. Ao falar desse contexto e desses novos limites, é importante também trazer à luz o conceito de coerção social.

Durkheim (1893) pontua que a coerção social pode ser feita por meio de leis e normas sociais. Neste estudo, o foco será nas normas, pois estas estão, mais diretamente, ligadas à cultura do cancelamento. Isso porque elas dizem respeito à forma simbólica de controle social exercida por um grupo de pessoas, ligados por questões e ideologias próprias ou até mesmo por indivíduos isolados. É importante destacar que a pressão imposta, por meio da coerção, pode ser manifestada de forma física, psicológica ou por meio de ações virtuais. Na atualidade, esta pressão costuma acontecer, principalmente, por meio de ações nos ambientes digitais (ANJOS E MARBACK, 2021).

Com a falta de limites muito bem estabelecidos, os influenciadores se valem da exposição nas redes sociais para conquistar e cativar seus seguidores. Essa exposição tem que parecer mais real possível para convencer. Contudo, a superexposição também traz consequências e, ao mostrarem seus momentos de intimidade "sem filtro", as pessoas públicas já percebem que a rede social "é uma faca de dois gumes"(VASCONCELLOS, 2019).

Não é difícil encontrar casos de celebridades que, ao compartilhar detalhes íntimos de suas vidas com seus seguidores, se viram envolvidos em polêmicas. Em 2019, o - agora ex - casal José Loreto e Débora Nascimento decidiram terminar seu casamento. O acontecimento, que deveria dizer respeito apenas aos dois, virou um

show público com milhares de espectadores. O nome da atriz Marina Ruy Barbosa foi envolvido no processo e, a partir daí, o tribunal da internet passou a distribuir sentenças para todos os envolvidos (PRADELLA, 2019). Este é apenas um caso, dentre vários, em que famosos se veem envolvidos em situações que deveriam ser tratadas de forma particular, mas que se tornam públicas por conta das redes sociais.

### 3. Metodologia

Este trabalho é uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, que permite investigar os efeitos da cultura do cancelamento na vida de pessoas públicas, com vistas a buscar o entendimento deste fenômeno. Neste caso, mais especificamente, a análise é feita nos perfis das influenciadoras digitais Bianca Andrade e Gabriela Pugliesi.

Prodanov e Freitas (2013) afirmam que a pesquisa qualitativa possui o ambiente como origem das informações e os dados coletados são descritivos, ou seja, este tipo de pesquisa não tem como objetivo a geração de dados numéricos. Estes mesmos autores falam também sobre a pesquisa exploratória, que tem como objetivo propiciar informações sobre o assunto estudado, na qual, o tema pode ser entendido sob diversas óticas.

Para pautar a discussão, foi feita uma pesquisa documental em artigos científicos, livros, textos e matérias. Após esses levantamentos, foram coletados dados das redes sociais *Instagram* e *Twitter* e também de notícias da época. A pesquisa teve início após os recentes casos de cancelamentos de influenciadores digitais, que tiveram seus nomes associados - negativamente - a episódios de machismo e falta de empatia por "furar" o isolamento social, durante a pandemia do Coronavírus.

Foram escolhidos esses dois casos por causa da relevância que eles apresentam no cenário atual, onde se vive em uma pandemia e também onde pautas como machismo, racismo, LGBTfobia são debatidos com grande frequência - dentro e fora das redes sociais. Bianca Andrade e Gabriela Pugliesi são influenciadoras que possuem milhões de seguidores e têm contratos com grandes marcas dentro de seus respectivos nichos. Por isso, ao serem canceladas, ambas precisaram adotar medidas para diminuir os danos causados à suas imagens.

Foram analisadas quatro postagens sobre cada um dos casos citados, e o período delas foi o mês de fevereiro de 2020, para o caso da Boca Rosa, e abril de 2020, para o caso da Gabriela Pugliesi. As notícias sobre os casos foram veiculadas nesse mesmo período.

## **4. Análise e resultados**

A seguir, serão apresentadas as análises feitas sobre os episódios de cancelamento das influenciadoras Boca Rosa e Gabriela Pugliesi, seus impactos e desdobramentos.

### **4.1 Caso Boca Rosa**

Bianca Andrade, mais conhecida por Boca Rosa, é uma influenciadora digital e empresária carioca. A jovem iniciou sua carreira no meio digital em 2011, através de uma conta no *Orkut*. Em seguida, essa conta se transformou em um *blog* e mais tarde em uma página no *Youtube*, todos dedicados ao universo da maquiagem (R7, 2019).

Bianca começou a ganhar mais notoriedade após uma aparição em um programa da Rede Globo e não demorou muito para que seu canal ganhasse muitas inscrições e patrocinadores. Hoje, apesar de ainda usar o *Youtube*, Bianca compartilha seus produtos, dicas de maquiagem e seu dia a dia em seu perfil no *Instagram*.

Durante a sua jornada, a jovem influenciadora acumulou algumas polêmicas e passou pelo cancelamento mais de uma vez. O caso mais recente foi durante sua participação no *Big Brother* Brasil 20. Durante o confinamento para o *reality*, Bianca se envolveu em algumas polêmicas e foi acusada pelos internautas de não ter empatia.

#### **4.1.1 Contextualização**

Entre 21 de janeiro e 27 de abril de 2020, foi exibido pela TV Globo, o *reality show Big Brother* Brasil. Alguns participantes da edição eram pessoas públicas como blogueiros, atores, cantores e atletas, e entre eles estava a influenciadora e empresária Bianca Andrade, conhecida por Boca Rosa.

Ao entrar no programa, a *influencer*, conhecida por seus conteúdos de maquiagem e moda, somava mais de nove milhões de seguidores no *Instagram* e rapidamente se tornou uma das queridinhas do público. Porém, ao se ver envolvida em algumas polêmicas dentro da casa, esse título não durou por muito tempo e

Bianca rapidamente foi "cancelada". A imagem um, mostra um usuário do *Twitter* mostrando a mudança de sentimento em relação à influenciadora.

**Imagem 1** - Tuíte sobre a mudança de pensamento em relação à Boca Rosa no *Big Brother*.



Fonte: *Twitter* (2020).

#### 4.1.2 Polêmicas

Dentre os principais momentos da influenciadora dentro do *reality*, três momentos chamaram a atenção e contribuíram para que ela fosse julgada pelo tribunal da internet: a discussão com a influenciadora Rafa Kalimann, o quase triângulo formado por ela, Guilherme Napolitano e Gabi Martins e, por fim, a famosa briga dos homens da casa contra as mulheres, sendo que, neste episódio, Bianca decidiu ficar do lado dos homens.

A primeira disputa entre Boca Rosa e Rafa ocorreu logo na primeira festa do confinamento. As duas, que já se conheciam antes do programa, tiveram uma conversa - uma espécie de acerto de contas - que resultou em Bianca afirmando que não se daria bem com a colega de profissão. Depois desse primeiro embate, as duas passaram a se evitar dentro da casa (HUGO GLOSS, 2020)

Quando entrou no *reality*, Boca Rosa estava em um relacionamento com o cantor Diogo Melim. Logo nos primeiros dias do programa ela se aproximou do modelo Guilherme Napolitano e eles rapidamente viraram aliados e amigos. No entanto, a aproximação entre os dois desagradou tanto o namorado de Bianca quanto o interesse amoroso de Guilherme dentro da casa, a cantora Gabi Martins. A

dupla causou alvoroço na *web* depois de uma das festas do programa, onde trocaram declarações e quase se beijaram. Nas redes, os internautas os acusaram de falta de responsabilidade afetiva (EXTRA, 2020).

Um dos maiores acontecimentos da edição do *Big Brother* Brasil 20 foi uma briga generalizada entre os homens e as mulheres da casa. A discussão começou por causa de um plano, pensado por um dos participantes do programa para "queimar" a imagem da modelo Mari Gonzalez, que é casada com o também modelo Jonas Sulzbach. Quando o plano foi descoberto, as mulheres se revoltaram e foram tirar satisfação, dando início a um bate boca e a um dos momentos mais comentados da edição.

Depois da confusão, as mulheres da casa decidiram se unir e avisaram que não iriam votar umas nas outras. Neste momento, Boca Rosa declarou que acreditava nas mulheres mas que não estava de acordo com esse tipo de votação. Depois dessa declaração, a influenciadora foi "detonada" nas redes sociais, passando a ser uma das canceladas da edição do programa (NOTÍCIAS DA TV, 2020). A repercussão do caso configura o que Honda e Silva (2020) definiram como cancelamento.

#### **4.1.3 Repercussão**

Ao aceitar o convite para participar do *Big Brother*, Bianca Andrade tinha como objetivo usar a visibilidade do programa como uma espécie de vitrine para promover sua linha de maquiagens. Ela sabia que era uma estratégia arriscada por causa da exposição, mas decidiu que iria tentar mesmo assim.<sup>4</sup> Sua participação no programa durou pouco mais de um mês e foi bastante movimentada, principalmente por conta das polêmicas apresentadas acima. Ao sair do confinamento, Boca Rosa e sua equipe tiveram que lidar com a repercussão de tudo que havia ocorrido dentro da casa. As atitudes e escolhas duvidosas de Bianca dentro do *reality show* geraram uma "ruptura" com o público e tiveram uma grande repercussão na mídia, portanto se enquadram no que Oliveira (1999) chama de crise.

---

<sup>4</sup>Bianca Andrade relembra polêmicas no BBB 20: 'Fui cancelada inúmeras vezes'. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/panico/bianca-andrade.html>. Acesso em: 28 Set. 2021

A imagem dois mostra uma das matérias sobre a participação da influenciadora no programa.

**Imagem 2:** Chamada de uma matéria em um *site* sobre a passagem de Boca Rosa no BBB.



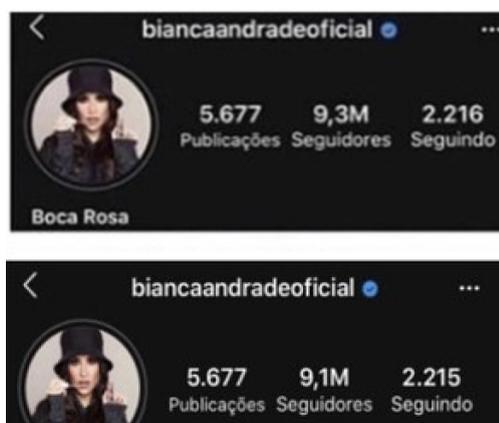
Fonte: RD1 (2020).

Dentro do programa, Boca Rosa não conseguiu perceber que suas atitudes poderiam estar desagradando o público. Mas, do lado de fora, as consequências de seus atos foram rápidas e expressivas. Além de receber uma série de críticas nas redes sociais, a influenciadora perdeu seguidores no Instagram e, "Fora Boca Rosa" chegou a ser o assunto mais comentado no *Twitter* (O FUXICO, 2020).

Entre as perdas que teve por causa de sua participação no programa, é importante também ressaltar o fim do relacionamento da blogueira com o cantor Diogo Melim.

A imagem três mostra, em números, o prejuízo de Bianca após as confusões. A influenciadora, que ultrapassava nove milhões de seguidores no *Instagram*, perdeu, em dois dias, cerca de 200 mil seguidores (VEJA, 2020).

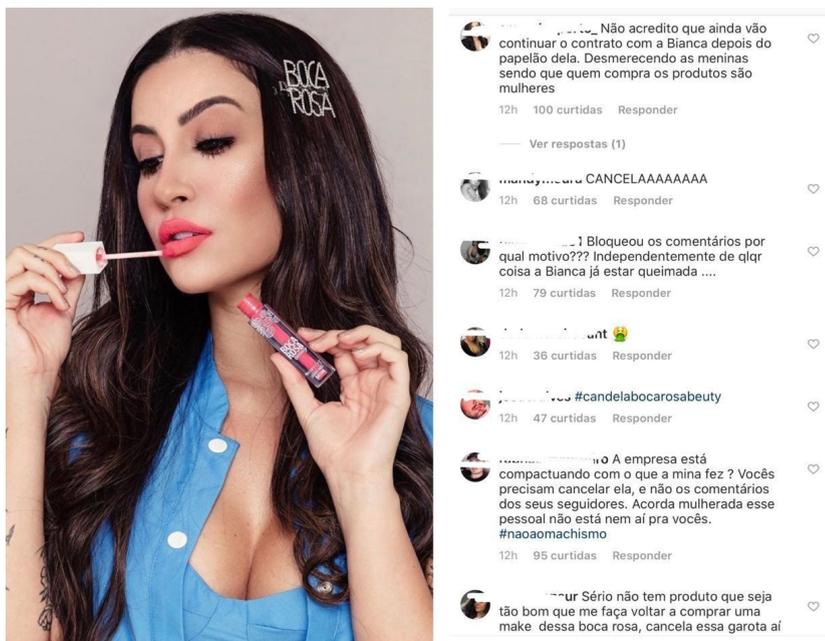
**Imagem 3** - Mudança do número de seguidores entre três e cinco de Fevereiro de 2020.



Fonte: Revista Vogue (2020).

Além dos ataques no *Twitter* e no perfil de Boca Rosa, a fúria dos internautas se estendeu até o perfil do *Instagram* da Payot - marca de cosméticos parceira da influenciadora na produção da sua linha de maquiagens - a Boca Rosa Beauty. Nos *posts* da marca, os usuários cobraram um posicionamento da empresa em relação aos últimos acontecimentos e, até mesmo, exigiam o fim da parceria com Boca Rosa. Essa reação por parte do público era esperada, como apontado por Karhawi (2019), ao ser atrelado a uma empresa, a imagem do influenciador e seus atos afetam diretamente a marca. A imagem abaixo mostra alguns dos comentários feitos durante esse período.

#### Imagem 4 - Comentários revoltados do público no *post* da marca Payot



Fonte: *Instagram* (2020).

Os comentários furiosos e as demandas para que a empresa tomasse uma atitude em relação à parceria com Boca Rosa tiveram o efeito contrário e a marca saiu em defesa da influenciadora. Em um comunicado, eles afirmaram que não iriam cancelar o contrato firmado com Bianca. A postura da marca não deixa de ser um enfrentamento à crise, uma vez que por meio do comunicado, eles passaram uma mensagem clara. Para Souza (2006), essa pode ser uma das principais ferramentas de uma empresa ao passar por um momento de instabilidade.

Limitamos os comentários nas postagens relacionadas à linha Boca Rosa Beauty by Payot para evitar mensagens ofensivas e de cunho pessoal. Como marca, prezamos pelas suas consumidoras e pela qualidade dos produtos oferecidos a elas. Não cabe à marca entrar em questões pessoais dos parceiros. Quando ao contrato com a influenciadora Bianca Andrade, este será mantido, assim como o compromisso em levar produtos de qualidade aos consumidores.(PAYOT, 2020)

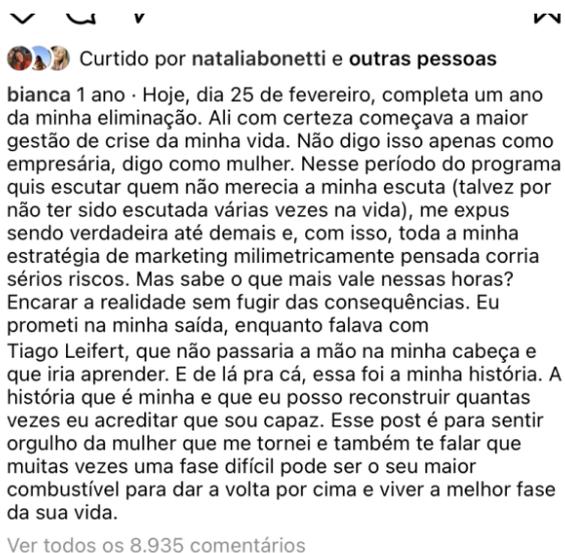
Quando saiu do confinamento e foi colocada a par dos acontecimentos, Bianca não se esquivou e enfrentou a situação de frente. Usou os erros cometidos no *reality show* como aprendizado, chegando a transformar episódios de cancelamento como pauta para seu programa no *Youtube*. Em uma entrevista para a rádio Jovem Pan, a empresária disse ainda que acredita que era "cancelada" em momentos de maior vulnerabilidade. Ao participar de entrevistas, dando certa atenção aos veículos midiáticos e responder, de forma aberta, às perguntas sobre as polêmicas que estava envolvida, a influenciadora reforça a tese de Barros (2003) de que se gerenciadas de forma correta, as crises podem acabar beneficiando as marcas.

Um ano após sua eliminação do *reality*, Bianca fez uma postagem sobre tudo que viveu dentro da casa e também sobre o que aprendeu desde que saiu. Na legenda ela diz que foi verdadeira e que, ao sair do BBB, prometeu ao apresentador, Thiago Leifert, que iria aprender com seus erros.

Nesse período do programa quis escutar quem não merecia a minha escuta (talvez por não ter sido escutada várias vezes na vida), me expus sendo verdadeira até demais e, com isso, toda a minha estratégia de marketing milimetricamente pensada corria sérios riscos. Mas sabe o que mais vale nessas horas? Encarar com a realidade sem fugir das consequências.(ANDRADE, 2021).

A imagem cinco mostra o texto na íntegra, nele ela explica que, ao sair do BBB, prometeu ao apresentador - Thiago Leifert - e para ela mesma que iria aprender com seus erros e procurar evoluir.

**Imagem 5** -Postagem feita por Bianca um ano após sua eliminação do *Big Brother*.



Fonte: *Instagram* (2021).

A estratégia de abraçar seus erros, falar diretamente sobre eles em entrevistas e nas redes e, de certa forma, encarar as consequências por seus atos, funcionou e Boca Rosa conseguiu se "descancelar".

Quase dois anos após sua eliminação no *reality show* da Rede Globo, a empresária e influenciadora praticamente dobrou seu número de seguidores no *Instagram*, aumentou sua linha de maquiagens - que triplicou as vendas em 2020 - e lançou um programa no *Youtube*.

A imagem cinco mostra o perfil de Boca Rosa hoje.

**Imagem 5** - Perfil da Boca Rosa atualmente.

< bianca  ...

 6.398 16,2M 2.588  
Publicações Seguidores Seguindo

**BOCA ROSA**  
Figura pública  
Business woman | Digital influencer  
Contato: publicidade@biancaandrade.com  
[@bocarosabeauty](#)  
[@bocarosahair...](#) mais  
[bit.ly/3zjS1To](#)  
Seguido(a) por nataliabonetti, mrcavalcante e outras 50 pessoas  
[Ver tradução](#)

[Seguir](#) [Mensagem](#) [Email](#) 

MÃE #NAR... BABY CRIS BR BEAUTY #PUBLIAMI... BOCA A BO...

Fonte: *Instagram* (2021).

## 4.2 Caso Gabriela Pugliesi

Gabriela Pugliesi é uma influenciadora e empresária do segmento *fitness*. Ela começou no universo da internet mostrando as mudanças em seu corpo por conta da rotina saudável que começou a levar. A cada compartilhamento, seu número de seguidores crescia (R7, 2021).

O sucesso de seus relatos foi grande o suficiente para ela iniciar um *blog*, o *Tips4life*, onde dava dicas de receitas e exercícios que praticava para manter o corpo e a mente saudáveis. Em 2013, Pugliesi saiu do emprego que mantinha em uma loja de jóias para se dedicar exclusivamente ao blog. Com o aumento de sua visibilidade, não demorou muito para que ela recebesse proposta de parcerias e patrocínios.

Com o crescimento no número de seguidores e com seu engajamento cada vez maior, a influenciadora passou a compartilhar cada vez mais da sua rotina, mostrando seu dia a dia, viagens, relacionamentos e, claro, sua rotina de exercícios e alimentação. Em 2020, a blogueira colecionava quatro milhões e meio de seguidores em seu perfil no *Instagram*. Toda essa exposição nas redes sociais trouxe também abertura para ataques virtuais vindos de seguidores descontentes. A maior suscetibilidade à opinião do público, segundo Salvador e Ikeda (2018), está diretamente ligada à evolução e uso excessivo das redes sociais. Gabriela já esteve envolvida em polêmicas de todos os tipos.

Durante a pandemia do Coronavírus, a influenciadora se viu - mais uma vez - envolvida em um episódio de cancelamento, após fazer uma festa em sua casa. (G1, 2020).

A insatisfação com as atitudes de Gabriela geraram uma onda de indignação *online* e também em *unfollows* na blogueira.

## 4.2 Contextualização

A pandemia do Coronavírus (Covid-19) teve início no Brasil em fevereiro de 2020. Em março do mesmo ano, foi confirmada a primeira morte devido a doença e também de que já existia transmissão comunitária no país.

Ainda no mês de março de 2020, a influenciadora Gabriela Pugliesi compareceu ao casamento de sua irmã, Marcella, em um *resort* de luxo na Bahia. A festa para aproximadamente 500 convidados parecia correr bem e sem grandes polêmicas até que, poucos dias depois das comemorações, Pugliesi começou a apresentar sintomas como febre e tosse.<sup>5</sup> A influenciadora, que é bastante conhecida por divulgar seu dia a dia com os seguidores, compartilhou a evolução dos seus sintomas e também o resultado positivo para Covid-19 nas redes. Até então, Pugliesi manteve o isolamento e repouso recomendado pelas autoridades de saúde e, continuou compartilhando seu dia a dia e também trazendo informações sobre a doença que ainda era "nova" no país. Aqui, também vale ressaltar que a influenciadora foi uma das primeiras pessoas consideradas figura pública a ser infectada no Brasil.

Com o agravamento da pandemia, ganhava força nas redes sociais o movimento #fiqueemcasa. O objetivo era aumentar o engajamento no isolamento social e, assim, conter o avanço do vírus. Diversas celebridades aderiram ao

---

<sup>5</sup>Após casamento da irmã na Bahia, Gabriela Pugliesi diz ter sintomas de coronavírus e procura atendimento. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2020/03/12/apos-casamento-da-irma-na-bahia-gabriela-pugliesi-diz-ter-sintomas-de-coronavirus-e-procura-atendimento.ghtml>. Acesso em: 10 de Out. 2021.

movimento e usaram seus canais para incentivar a população a fazer o mesmo.<sup>6</sup> No dia 31 de março de 2020, o Brasil já contabilizava mais de cinco mil infectados e 202 óbitos pelo Coronavírus.<sup>7</sup>

#### 4.2.1 Polêmica

Com o cenário descrito acima como pano de fundo, em abril de 2020, já recuperada da Covid, a blogueira *fitness* promoveu uma festa em sua casa, gerando aglomeração. A realização da festa era para comemorar a volta de Mari Gonzalez - modelo que é amiga da blogueira e estava participando da vigésima edição do *Big Brother* Brasil - a comemoração contou com outras influenciadoras como Mari Saad, Taty Betin e ainda com o então marido de Pugliesi, o modelo Erasmo Viana. Não demorou muito para que as postagens feitas pelos presentes durante a festa começassem a circular nas redes sociais, gerando revolta. Os *posts* feitos no perfil da influenciadora e também de seus convidados são exemplos do que Anthonissen (2018) falava sobre os dias atuais, afirmando que nada fica escondido muito tempo e que ninguém está imune a uma provável crise.

Gabriela Pugliesi que, desde o começo de sua vida pública no *Instagram* sempre compartilhou tudo do seu dia a dia com seus seguidores, aprendeu na prática que essa suposta "intimidade" com seu público, além da falta de filtro em suas publicações traz consequências. Vasconcellos (2019) conceitua essa exposição nas redes como uma faca de dois gumes, uma vez que aproxima os seguidores mas também traz abertura para muitas críticas e julgamentos.

#### **Imagem 6** - Posts feitos durante festa realizada na pandemia.

---

<sup>6</sup>Coronavírus: Famosos aderem à quarentena e pedem que pessoas fiquem em casa. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/03/covid-19-famosos-fazem-apelo-para-que-pessoas-fiquem-em-casa.html>. Acesso em: 29 de Set. 2021.

<sup>7</sup>Casos de coronavírus no Brasil em 31 de março. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/31/casos-de-coronavirus-no-brasil-em-31-de-marco-g.html>. Acesso em 10 de Out. 2021.



Fonte: Hugo Gloss (2020).

#### 4.2.2 Repercussão

Munidos pelo entendimento que cancelar uma pessoa pode ser uma forma de fazer justiça (EULÁLIO, 2020), o tribunal da internet, rapidamente cancelou a influenciadora. Com os *stories* que postou na festa estampados nos mais diversos veículos de mídia seguidos de duras críticas, Pugliesi se viu no meio de uma crise de imagem e, as consequências apareceram rapidamente, em números. A influenciadora perdeu cerca de 100 mil seguidores em dois dias, como mostrado na imagem 7. Além disso, os comentários em suas publicações - inclusive em um vídeo onde dizia se arrepender da festa - eram todos negativos, chamando atenção para a falta de coerência da influenciadora que sempre fala em saúde e bem-estar. Gabriela chegou a bloquear os comentários em seus *posts*.

A imagem oito mostra alguns, dos vários, comentários em sua página no instagram.

**Imagem 7** - Queda de seguidores no perfil de Pugliesi em 48 horas



Fonte: Quem (2020).

### Imagem 8 - Comentários negativos em *post* no perfil de Pugliesi



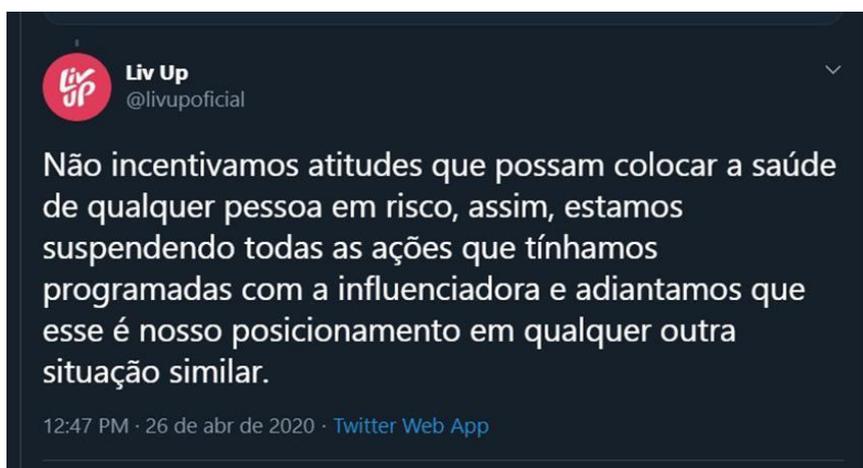
Fonte: *Instagram* (2020).

A indignação dos internautas não se restringiu à página de Pugliesi. Eles foram até os perfis das marcas com quem a blogueira tinha parceria e exigiram que estas se posicionassem sobre o caso. Prontamente, marcas como Liv Up, Baw, Rappi, Hope e Desinchá, que tinham contrato com a influenciadora, se posicionaram

e informaram que iriam suspender as parcerias. Neste caso, as marcas agiram rapidamente para evitar o maior envolvimento com a polêmica e assim, mais desgaste de suas imagens. Forni (s.d) ressalta ainda, que essa estratégia de posicionamento claro demonstra, entre outras coisas, respeito ao consumidor. Vale ressaltar que Karhawi (2019) afirma que, na atualidade, com o uso do *marketing* de influência cada vez mais comum como estratégia de comunicação, as empresas precisam incluir as crises geradas por influenciadores digitais dentro das possíveis crises existentes. As imagens nove e dez mostram as declarações de duas das marcas. Assim como a queda no número de seguidores, Gabriela perdeu, em aproximadamente 48 horas, pelo menos quatro contratos publicitários. Um cálculo feito pela agência BRUNCH, estima que as perdas chegaram a três milhões de reais (FORBES, 2020).

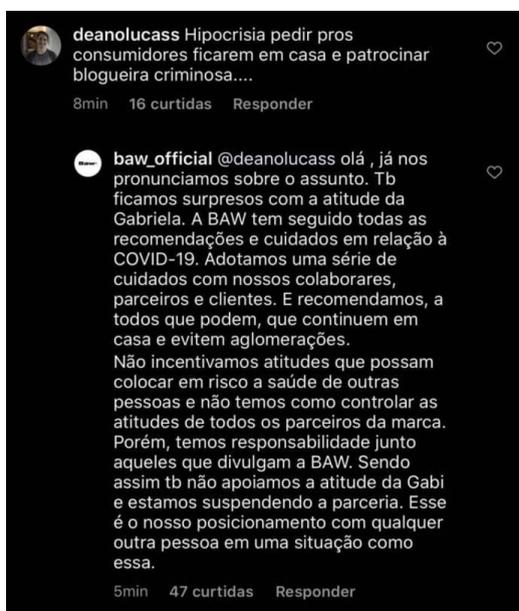
Além dos comentários negativos em seus *posts*, perda de seguidores e os posicionamentos das marcas afirmando que não compactuavam com as ações da influenciadora, os *sites* não deixaram o acontecido passar despercebido e deram bastante destaque para os acontecimentos do caso, conforme mostra a imagem 11.

**Imagem 9** - Declaração da Liv Up.



Fonte: *Twitter* (2020).

**Imagem 10** - Posicionamento Baw.



Fonte: Instagram (2020).

### Imagem 11 - Matéria na Veja sobre o caso da Gabriela Pugliesi.

Fonte: Veja (2020).

Em uma tentativa final de conter os desgastes a sua imagem e também para conter a perda de seguidores e contratos, Gabriela desativou seu perfil no *Instagram* e ficou fora das redes por cerca de três meses. Em seu retorno às redes, a blogueira postou um vídeo, de aproximadamente 13 minutos, onde falou sobre a polêmica festa durante a quarentena e também como usou o tempo que ficou fora das redes. Na postagem, o que chamou atenção dos internautas foi o fato de a influenciadora ter aparecido sem maquiagem, com uma blusa branca, falando em um tom de voz

muito calmo e sem muita expressão, além do vídeo ser cheio de recortes - o que indica que houve edições.

**Imagem 12** - Vídeo publicado por Pugliesi em sua volta para o *Instagram*.



Fonte: *Instagram* (2020).

A estratégia de se "esconder", deixa a poeira abaixar e depois voltar com um *post* motivacional não deu certo. Ainda que tenha passado meses fora da mídia, ao voltar, Pugliesi reacendeu a fúria dos internautas que a acusaram de parecer falsa em seu depoimento.

Com o passar dos meses, Gabriela retornou a sua rotina de *posts* no *Instagram*. Uma das principais diferenças entre seus *posts* feitos antes e depois do cancelamento tem a ver com o nicho da influenciadora. Se antes era considerada musa *fitness* por compartilhar seus treinos, refeições e falar em saúde, hoje ela foca muito mais em seu *lifestyle* e mostra apenas seu dia a dia, sem entrar muito no aspecto da saúde. Ela também evitou estar no olho do furacão em novas polêmicas, aparecendo nos *sites* de fofoca em fevereiro de 2021, quando anunciou o fim de seu casamento com Erasmo Viana. De acordo com uma afirmação do *Institute for Public Relations*, essa tática adotada por Pugliesi após retornar às redes sociais seria a chamada manutenção do gerenciamento de crise. A decisão de bloquear os

comentários, sair do *Instagram* e depois retornar com um vídeo "nova mulher" é a fase de resposta. A influenciadora não fez o primeiro passo, que é o de prevenção.

## 5. Conclusão

Diante do que foi exposto ao longo deste trabalho, é possível perceber a fragilidade da popularidade que as figuras públicas e influenciadores digitais possuem. As polêmicas que geram crises de imagem acontecem a todo momento, e são resolvidas de diversas formas, não só pela pessoa envolvida diretamente na questão, mas também pelas marcas que estão atreladas a tais personalidades.

Nos casos das duas influenciadoras estudadas, pode-se afirmar que foram cancelamentos distintos. Apesar disso, alguns pontos em comum devem ser destacados: as duas são influenciadoras digitais com milhões de seguidores, foram duramente criticadas por atitudes tidas como controversas, perderam seguidores e tiveram que pensar rapidamente em estratégias para sair da crise. No que diz respeito às diferenças entre os casos, pode-se ressaltar a resposta e o resultado obtido pelas influenciadoras.

Enquanto Gabriela Pugliesi bloqueou os comentários negativos que vinha recebendo em seus *posts*, perdeu seguidores, contratos e assumiu uma postura de não falar sobre o assunto, sumindo das redes por meses, Bianca Andrade encarou de frente as críticas que vinha recebendo e garantiu que usaria seus erros para aprender e "melhorar". Boca Rosa recebeu apoio da marca com quem tinha parceria e não só reconquistou os seguidores que tinha perdido como dobrou a quantidade.

No estudo, analisou-se *posts*, notícias e posicionamento de marcas relacionadas aos episódios que envolveram as duas influenciadoras em 2020. Quanto ao posicionamento das empresas com quem Pugliesi e Boca Rosa possuíam contratos e parcerias houveram divergências, uma vez que Gabriela não recebeu apoio e perdeu contratos com seus principais patrocinadores, estes emitiram comunicados informando que não compactuavam com as atitudes da blogueira. Já Bianca não perdeu seu contrato com a Payot, a marca emitiu ainda um comunicado defendendo a empresária.

Quanto aos comentários dos internautas, estes podem ser classificados em ambos os casos como negativos. As duas influenciadoras receberam críticas nas redes sociais por suas falas e atitudes. As postagens, principalmente no *Twitter* e no *Instagram* deixaram bem clara a insatisfação do público com Bianca e Gabriela.

As notícias e matérias sobre os casos traziam os fatos de forma mais objetiva, no caso de Gabriela elas tinham um tom mais negativo, talvez pelo choque com o descaso da blogueira. Depois da crise, as matérias que tratavam do caso da Boca Rosa traziam até elogios, uma vez que a empresária e influenciadora expandiu a sua linha de produtos e continuou a crescer nas redes.

Durante a pesquisa, algumas dificuldades foram encontradas, entre elas está o fato das análises terem sido feitas com base em relatos e reportagens e não com informações das próprias influenciadoras, que poderiam ter esclarecido alguns pontos. Além disso, o cancelamento virtual envolvendo pessoas públicas, apesar de ser cada vez mais comum, ainda é um tema relativamente novo, portanto os estudos sobre os impactos e estratégias adotadas por influenciadores e marcas ainda é um pouco limitado. As especificidades de cada caso também dificultam que se tenha uma fórmula única para desfazer uma crise.

Pesquisas e estudos mais aprofundados sobre os próximos desdobramentos da cultura do cancelamento e seu impacto direto na imagem e também na saúde mental de pessoas públicas seriam importantes para aumentar o conhecimento no assunto. Estudos sobre outros casos de sucesso de recuperação de imagem após cancelamento também trariam valiosas lições.

## 6. Referências bibliográficas

APÓS receber comentários ofensivos contra Boca Rosa, do 'BBB20', marca defende sister. **Extra**, 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/apos-receber-comentarios-ofensivos-contraboca-rosa-do-bbb20-marca-defende-sister-24242532.html>. Acesso em: 10 Out. 2021.

BALICK, Aaron. **The Psychodynamics of Social Networking: Connected-up Instantaneous Culture and the self**. Routledge, 1ª edição, 2013.

BBB 20: como foi a briga de Rafa Kalimann e Boca Rosa. **GZH**, 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2020/01/bbb-20-como-foi-a-briga-de-rafa-kalimann-e-boca-rosa-ck5u65n4o0bcu01mvtosdp5fb.html>. Acesso em: 9 Out. 2021.

BIANCA Andrade relembra polêmicas no BBB 20: 'Fui cancelada inúmeras vezes'. **Jovem Pan**, 2020. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/panico/bianca-andrade.html>. Acesso em: 28 Set. 2021.

BIANCA Andrade relembra sua eliminação no BBB20: "Maior gestão de crise da minha vida". **Caras**, 2021. Disponível em: <https://caras.uol.com.br/big-brother/bianca-andrade-relembra-sua-eliminacao-no-bbb20-maior-gestao-de-crise-da-minha-vida.phtml>. Acesso em: 10 Out. 2021.

BIRCH, John. Como sobreviver na crise, sem crise. **Revista Propaganda**. São Paulo, nº 486, 1993

BOCA Rosa perde 180 000 seguidores no Instagram após polêmicas no BBB 20. **Veja São Paulo**, 2020. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/boca-rosa-perde-180-000-seguidores-no-instagram-apos-polemicas-no-bbb20/>. Acesso em: 8 Out. 2021.

BORGES, Luciomar Teodoro; CALDAS, Marilene Alves; LEÃO, Vinícius Marçal; LIMA, Rhennan Lázaro de Paulo. **Gerenciamento para crises de imagem: um estudo bibliográfico sobre os conceitos e aplicações**. TCC. Curso Superior de

Tecnologia em Gestão Comercial. IF Goiano, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/1938/1/Artigo%20-%20TC%20-%20Mari%2014-06-2021%20-%20Vers%C3%A3o%20para%20RIIF.pdf>. Acesso em: 27 Ago.2021.

CALAIS, Beatriz. **Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi.** Forbes, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-pr-ejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>. Acesso em: 10 Out. 2021.

CAMPOS, Rafaela Paes de. **A cultura do cancelamento nas redes sociais e o limite da liberdade de expressão.** OAB Marília. 2020. Disponível em: <https://www.oabsp.org.br/subs/marilia/noticias/artigo-a-cultura-do-cancelamento-nas-redes-sociais>. Acesso em: 28 Mar. 2021.

CASOS de coronavírus no Brasil em 31 de março. **G1**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/31/casos-de-coronavirus-no-brasil-em-31-de-marco.ghtml> . Acesso em: 10 Out. 2021.

CASTRO, Daniel. BBB 20 vira guerra dos sexos com revelação de plano traiçoeiro e aliança de mulheres. **Notícias da TV**, 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-vira-guerra-dos-sexos-com-revelacao-de-plano-traicoeiro-e-alianca-de-mulheres-33182>. Acesso em: 9 Out. 2021.

CHIARI, Breno da Silva; LOPES, Paulo Araújo; SANTOS, Hiram Godoy; BRAZ, João Pedro Gindro. A cultura do cancelamento, seus efeitos sociais negativos e injustiças. In: **ETIC**, 2020, Presidente Prudente, SP. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/8763/67650210>. Acesso em: 22 Ago. 2021.

COMO usar o gerenciamento de crise contra a cultura do cancelamento. **Knewin**, 2021. Disponível em: <https://www.knewin.com/blog/como-usar-o-gerenciamento-de-crise-contra-a-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 17 Ago. 2021.

CORONAVÍRUS:Famosos aderem à quarentena e pedem que pessoas fiquem em casa. **Quem**, 2020. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/03/covid-19-famosos-fazem-apelo-para-que-pessoas-fiquem-em-casa.html>. Acesso em: 29. Set. 2021.

CULTURA do cancelamento: entenda o que é e relembre os casos de 2020. **Jornal DCI**, 2020. Disponível em: <https://www.dci.com.br/dci-mais/cultura-do-cancelamentos/2706/>. Acesso em: 12 Mar. 2021.

CULTURA do cancelamento: Qual o impacto e as consequências dos boicotes virtuais? **UNIOVAFAPI**, 2020. Disponível em: <https://www.uninovafapi.edu.br/noticias/2020/10/28/cultura-do-cancelamento-qual-o-impacto-e-as-consequencias-dos-boicotes-virtuais>. Acesso em: 29 Ago.2021.

DEMARTINI, Felipe. A "cultura do cancelamento" foi eleita como termo do ano em 2019. **Canaltech**, 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-cultura-de-cancelamento-foi-eleita-como-termo-do-ano-em-2019-156809/>. Acesso em: 28 Fev. 2021.

GABRIELA Pugliesi volta ao Instagram, não convence e é detonada na web. **Catraca Livre**, 2020. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/gabriela-pugliesi-volta-ao-instagram-nao-convence-e-e-detonada-na-web/>. Acesso em: 10 Out. 2021.

GERMANO, Joicy Almeida. **A influência digital como estratégia de marketing invisível no consumo**. Trabalho de conclusão de curso submetido à Universidade Estadual da Paraíba. Patos, 2019. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/20277/1/PDF%20-%20Joicy%20Almeida%20Germano.pdf>. Acesso em: 23 Ago.2021.

JR, João Batista. A sutil arte de ligar o BBB. **Revista Piauí**, 2021. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/sutil-arte-de-ligar-o-bbb/>. Acesso em: 18 Mar. 2021.

JR, João Batista. O autogolpe de Gabriela Pugliesi: falta de noção e fuga dos patrocinadores. **Veja**, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/sem-nocao-e-fuga-de-patrocinadores-o-autogolpe-de-gabriela-pugliesi/>. Acesso em: 11 Out. 2021.

KOELLE, Isis. Influenciadores digitais: o que são, importância e como ser. **FIA**, 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>. Acesso em: 20 Ago. 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAGO, Miguel. Derrubem as estátuas: quem reclama da "cultura do cancelamento" está cego para a cultura do outro. **Revista Piauí**, 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/derrubem-as-estatuas/>. Acesso em: 01 Mar. 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação, cultura e mídias sociais.** 1. ed. São Paulo: ECA-USP, 2015.

LOURENÇO, Tamiris Andressa Sbrissa; RAMOS, Paulo Henrique Bertucci. Gerenciamento de crises ocasionadas por influenciadores digitais: um estudo do posicionamento das marcas. *In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2020, Buri, SP. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1454-1.pdf>. Acesso em 20 de Abr. 2021.

LUIZA, Ingrid. Metade do planeta está nas redes sociais - que já somam 3,5 bilhões de usuários. **Revista Super Interessante**, 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/metade-do-planeta-esta-nas-redes-sociais-que-ja-somam-35-bilhoes-de-usuarios/>. Acesso em: 28 Mar. 2021.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI.** Intercom. 2009. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>. Acesso em: 15 de Ago. 2021.

MARQUES, Lílian; BELO, Maiana. Após casamento da irmã na Bahia, Gabriela Pugliesi diz ter sintomas de coronavírus e procura atendimento. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2020/03/12/apos-casamento-da-irma-na-bahia-gabriela-pugliesi-diz-ter-sintomas-de-coronavirus-e-procura-atendimento.ghtml>. Acesso em: 10 Out. 2021.

MOURA, Julia Amanda de. **Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital.** Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, 2018. Disponível em:

<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1568/1/PF2018Julia%20Amanda%20de%20Moura.pdf>. Acesso em: 24 Ago. 2021.

MOURA, Renata. Redes sociais reduzem noção de vergonha, diálogo e empatia, diz psicoterapeuta americano. **BBC Brasil**, 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42197265>. Acesso em: 19 Abr. 2021.

NEGRA, Guilherme Della. As polêmicas de Bianca Andrade, a Boca Rosa, no BBB 20. **E! Online**, 2020. Disponível em: <https://www.eonline.com/br/news/1123416/as-polemicas-de-bianca-andrade-a-boca-rosa-no-bbb-20>. Acesso em: 8 Out. 2021.

NEVES, Letícia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?** Trabalho de conclusão do curso de Administração apresentado em 2019 à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/12212/1/LBNeves.pdf>. Acesso em: 25 Ago. 2021.

OLIVEIRA, Caio César Dias. **O fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das web celebridades.** Orientador: Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos. 2017. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8475/1/COliveira.pdf>. Acesso em: 23 Mar. 2021.

OLIVEIRA, Jéssica. Gabriela Pugliesi perde contratos publicitários após festa em quarentena. **Propmark**, 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/gabriela-pugliesi-perde-contratos-publicitarios-apos-festa-em-quarentena/>. Acesso em: 30 Set. 2021.

OLIVEIRA, Mateus Furlanetto. **Converter a crise em oportunidade: como as relações públicas podem auxiliar a empresa em situações de crise.** Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. 1999.

PIRES, Victória Caroline de Carvalho. **Gerenciando crises na era da cultura do cancelamento virtual: estudo de caso marca boca rosa beauty.** Orientador: Prof. Dr. Jaci Rocha Gonçalves. 2020. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2020. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/11404>. Acesso em: 18 Mar. 2021.

PRIMEIRO caso de Covid-19 no Brasil completa um ano. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-completa-um-ano>. Acesso em: 11 Out. 2021.

ROSA, Mário. **A era do escândalo**: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagens. 6ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2012.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataforma de mídia**. Intercom. 2016.

TWO Step flow. **Teoria de comunicação**, 2017. Disponível em: <https://teoriadecomunicacaoblog.wordpress.com/2017/01/18/two-step-flow/>. Acesso em : 08 de Nov. 2021.