

A IMPORTÂNCIA DA COERÊNCIA DA IMAGEM DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL JUNTO A SUA AUDIÊNCIA ONLINE: A ANÁLISE DO CASO RAWANA

Helen Tatiana Takamitsu¹
José Alcides Gobbo Júnior²

RESUMO: Este artigo apresenta a análise da crise de imagem da Influenciadora digital Yovana Mendoza Ayres, popularmente conhecida como a imperatriz dos crudiveganos (pessoas que se alimentam unicamente de vegetais que não tenham sido cozinhados) quando foi descoberta comendo peixe em um restaurante através de um post de uma amiga. O objetivo do presente trabalho foi o de identificar as ações tomadas pela influenciadora no gerenciamento da crise e também de propor ações tendo como embasamento a revisão bibliográfica e o monitoramento do perfil dela no Instagram antes e após o ocorrido. Os dados coletados demonstraram alguns resultados primários decorrentes das ações tomadas pela Influenciadora no sentido de ampliar ou até mesmo de mudar sua audiência dos veganos para o público adepto de um estilo de vida saudável. Seu público realmente foi ampliado, mas devido a sua grave crise de imagem os haters aumentaram também, o grande desafio da Yovana será o de manter sua rentabilidade e seu modelo de negócios. Os resultados da pesquisa confirmaram a importância de uma marca em ter uma política de gestão e gerenciamento de crises em redes sociais bem como a implantação de um monitoramento constante do perfil nas diversas plataformas.

Palavras-chave: Crise em Redes sociais, Gestão de crise, Gerenciamento de Crise.

RESUMEN: Este artículo presenta el análisis de la crisis de imagen de la Influenciadora digital Yovana Mendoza Ayres, popularmente conocida como la emperatriz de los crudiveganos (personas que se alimentan únicamente de vegetales que no han sido cocinados) cuando fue descubierta comiendo pescado en un restaurante a través de un post de una amiga. El objetivo del presente trabajo fue el de identificar las acciones tomadas por la influenciadora en el manejo de la crisis y también de proponer acciones teniendo como base la revisión bibliográfica y el monitoreo del perfil de ella en el Instagram antes y después de lo ocurrido. Los datos recolectados demostraron algunos resultados primarios derivados de las acciones tomadas por la Influenciadora en el sentido de ampliar o incluso de cambiar su audiencia de los veganos al público adepto de un estilo de vida saludable. Su público realmente fue ampliado, pero debido a su grave crisis de imagen, los haters también aumentaron, el gran desafío de Yovana será mantener su rentabilidad y su modelo de negocio. Los resultados de la encuesta confirmaron la importancia de una marca en tener una política de gestión y gestión de crisis en redes sociales así como la implantación de un monitoreo constante del perfil en las diversas plataformas.

PALABRAS CLAVE: crisis en redes sociales, gestión de crisis, gestión de crisis.

INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais criaram um novo mercado de atuação para as empresas e marcas em um ambiente digital, que possibilita a comunicação direta e interação junto a clientes e potenciais consumidores definindo assim novas formas de comercialização de seus serviços e produtos (TORRES, 2018). Com isso cria a necessidade de novos modelos de negócios onde o usuário final atua como prosumer, cocriador ou influente

¹ Mestre em design pela faculdade de arquitetura, artes e comunicação – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Câmpus de Bauru

² Doutor em administração pela fundação Getúlio Vargas

A IMPORTÂNCIA DA COERÊNCIA DA IMAGEM DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL JUNTO A SUA AUDIÊNCIA ONLINE: A ANÁLISE DO CASO RAWANA

direto no processo de criação e ao mesmo tempo sofre a influência direta ou indireta de outros atores no seu processo de decisão final em relação ao consumo. Esse ambiente que passou a existir nas plataformas é uma fonte rica de dados, de mercado e de poder social para as marcas e seus stakeholders (ROGERS, 2013).

Nesse cenário surgiu um novo tipo de profissional o Influenciador Digital. Os Influenciadores Digitais são pessoas que construíram uma grande rede de seguidores e são reconhecidos como criadores de tendências em um ou vários nichos de mercado com o objetivo de promover produtos, marcas ou preferências (DE VEIRMAN; HUDDERS, 2019). A influência digital pode ser exercida por intermédio do conteúdo, do grau de especialização e da atratividade (GASHI, 2017). Eles podem simbolizar a marca, tornando-se o intermediário entre o produto (ou serviço) e o consumidor através da empatia e da confiança, alavancando as relações existentes ou conquistando novos públicos (ALCANTARA, 2019).

Junto ao Influenciador Digital surge um novo modelo de negócios, onde a imagem e confiança são os maiores ativos, dependendo do Influenciador (pessoa) o valor monetário e social (persuasão) são difíceis de serem mensurados. A imagem do Influenciador é sua marca, seu business, exigindo assim a gestão estratégica de sua atuação no mundo digital (RUIZ-GÓMEZ, 2019). Com a solidificação desse mercado, passa-se a exigir desse profissional uma maior responsabilidade e transparência visto o grande número de pessoas envolvidas (audiência e parceiros comerciais) (POLITI, 2019).

As mídias sociais potencializaram as mensagens instantâneas e as reações da audiência, expondo assim constantemente a reputação e a imagem das organizações, viabilizando a imprevisibilidade das crises corporativas no meio digital. Com isso as crises não podem ser abordadas com os métodos de gestão usuais, necessitam de uma abordagem ágil e direcionada a esse novo prospecto criado pelas plataformas digitais (VIGNAL LAMBRET; BARKI, 2018). Ao investigar os resultados das crises, é evidente a interferência negativa na reputação, a diminuição no faturamento, a perda de clientes e transtornos no clima interno da organização, mas o que define os resultados finais é o modo de condução e de tratamento do problema (TEIXEIRA, 2015).

No presente artigo o objetivo será o de abordar o caso da crise de imagem da Influenciadora Digital Yovana Mendoza Ayres, referência entre os crudivegano, mas que foi descoberta comendo peixe, a fim de comentar, analisar e propor abordagens de gestão de crises em redes sociais, apesar de ser um tema atual, existem poucos estudos sobre um método específico, sendo assim a seguinte questão de pesquisa foi definida:

Em uma grave crise de imagem nas redes sociais quais ações podem ser tomadas, como gerenciar o processo de modo ágil afim de mitigar os danos causados?

Para responder essa questão será efetuada uma revisão sistemática da literatura e a análise de conteúdo com o foco na coocorrência de palavras associadas ao perfil oficial de Yovana no Instagram e análise etnográfica

(time space sample), com isso será criado um panorama da crise, da resposta da audiência e de possíveis soluções.

Este artigo está organizado da seguinte maneira. A seção I apresenta uma breve explicação sobre o caso, a seção II é sobre influenciadoras digitais e a seção III sobre gestão de crises em redes sociais digitais. A seção IV é sobre as abordagens metodológicas. A Seção V discute os resultados e nas Considerações Finais o estudo é concluído com a discussão sobre as limitações, as áreas potenciais para contribuições futuras de pesquisa e implicações práticas (Figura 1).

Figura 1 – Framework de pesquisa

Introdução	<table border="1"><tr><td>Influenciadoras Digitais</td><td>Crise em Redes Sociais</td></tr></table>	Influenciadoras Digitais	Crise em Redes Sociais
	Influenciadoras Digitais	Crise em Redes Sociais	
	Pergunta de Pesquisa: Em uma grave crise de imagem nas redes sociais quais ações podem ser tomadas, como gerenciar o processo de modo ágil afim de mitigar os danos causados?		
Objetivo: Analisar um caso de gestão de crises em redes sociais de uma Influenciadora Digital.			
Método	Método: Revisão sistemática da literatura e a análise de conteúdo por meio da análise de co-tags e e análise etnográfica.		
Resultados e Discussões	Resultados Esperados: 1. Quais atitudes foram tomadas para o gerenciamento da crise? 2. Como mensurar, monitorar e administrar um crise de uma ID em redes sociais?		

I. O CASO RAWVANA

O caso a ser analisado e comentado no presente artigo é o da famosa influenciadora digital mexicana Yovana Mendoza Ayres popularmente conhecida como Rawvana, adepta e referência no segmento de alimentação crudivegana (dieta composta somente por alimentos crus, não processados, livre de carne, ovos, leite e derivados e de estilo de vida saudável). Desde 2013, ela compartilha conteúdos em inglês e espanhol sobre sua rotina alimentar e seu estilo de vida saudável nas principais plataformas digitais; Instagram, YouTube, Twitter,

A IMPORTÂNCIA DA COERÊNCIA DA IMAGEM DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL JUNTO A SUA AUDIÊNCIA ONLINE: A ANÁLISE DO CASO RAWANA

Facebook e no seu site (rawvana.com); sua audiência soma pouco mais de 3 milhões de seguidores (POLITI, 2019). Nas suas plataformas além de divulgar receitas, ela indicava produtos, marcas e serviços direcionados a sua audiência de crudivegano, seu faturamento não é divulgado, mas deve ser um valor considerável, visto pela representatividade que sua figura carregava.

Na primeira quinzena de março (dia 14) de 2019 Yovana, foi descoberta comendo peixe, através de uma postagem no Stories do Instagram de um vídeo (de apenas 15 segundos) feito por sua amiga Paula Galindo, desencadeando uma grave crise de imagem que colocou em risco todo seu modelo de negócios, sua reputação e relação junto a vários patrocinadores de sua marca vegana e também junto a sua fiel audiência (BBC, 2019).

No dia seguinte (15 de março) Rawvana postou um vídeo no seu perfil do Instagram e no seu canal do YouTube justificando a mudança da sua dieta devido a problemas graves de saúde (amenorreia, anemia e problemas causados por excesso de bactérias ruins no intestino), pediu desculpas para sua audiência alegando que teve medo de expor sua real situação. Apesar de sua resposta rápida a crise já estava instaurada e sua imagem danificada, os comentários negativos eram inúmeros. Ela poderia ter evitado o fato ocorrido se tivesse sido honesta com sua audiência sobre seus problemas de saúde e a necessidade da mudança de alimentação (EL PAÍS, 2019; POLITI, 2019).

No dia 04 de abril de 2019, ela postou um breve vídeo agradecendo o apoio da sua audiência e de outras pessoas que como ela tiveram que mudar sua dieta devido a problemas de saúde, explicou que continua acreditando em uma alimentação saudável, mas que ampliou seus “horizontes” reconhecendo que as necessidades nutricionais de cada pessoa varia de acordo com a saúde e bem estar de cada indivíduo. Afirmou que está se sentindo bem melhor em relação a sua saúde e também por ter revelado a sua real condição. Com esse depoimento Yovana tenta ampliar ou até mesmo mudar o segmento em que vinha atuando, que antes tinha apenas como foco os crudivegano e agora passa a considerar os adeptos em geral do estilo de vida saudável.

Após a descoberta de sua alimentação não vegana, e a publicação de seus vídeos de esclarecimento, seus posts continuam a apresentar um alto engajamento, mas agora apresenta um grande número de haters e de pessoas que se identificaram com ela, no sentido de assumir o erro e em não ser tão radical em relação aos hábitos alimentares.

A crise já foi instaurada desde a publicação do vídeo, Yovana logo após o fato reconheceu ter perdido alguns de seus patrocinadores, pois sua nova dieta colide com a filosofia dessas marcas. Ela até pode achar uma forma de contornar essas adversidades, mas o estrago gerado à sua imagem é irreparável (POLITI, 2019).

II. INFLUENCIADORES DIGITAIS - MARCA (COERÊNCIA JUNTO A AUDIÊNCIA ONLINE)

Nos últimos anos foi registrado um aumento acentuado de pesquisas abordando o uso de microblogs e sites de redes sociais digitais como um meio para fazer branding, marketing viral ou eletrônico boca-a-boca (eWOM) (KRADISCHNIG, 2015). No entanto, para identificar os processos eWOM, é necessário saber quais são os indivíduos com o poder de alterar as decisões de compra dos outros por sua autoridade, conhecimento, posição ou relação, conhecidos na literatura como Influenciadores Digitais (ID), esses são pessoas com a capacidade de serem extremamente persuasivas ao transmitirem ideias para outros usuários (LAHUERTA-OTERO; CORDERO-GUTIERREZ, 2016).

Uma das premissas para a identificação do influenciador é a mensuração do impacto da mensagem, com postagens pertinentes a sua audiência digital que tornem sua opinião relevante aliado a um perfil amável e/ou simpático (likeable) que promova grande número de curtidas e envolvimento em seus posts (DE VEIRMAN et al., 2017). Freberg et al. (2011) define o ID como um novo tipo de avaliador independente que molda as atitudes do público através de blogs, tweets e o uso de outras mídias sociais, Del Fresno Garcia et al. (2016) classificam os ID como líderes de opinião, estes são identificados como aquelas pessoas a quem outros procuram para obter conselhos e informações, de acordo com o conceito criado por Lazarsfeld et al. (1965).

Existem vários termos para identificar os ID como micro-celebridades, instafamous, internet famous, influencer entre outros, essa falta de consenso sobre a terminologia e as características que definem a celebridade de mídia social, ou mesmo quem deve ser considerado um influenciador é difundida entre acadêmicos e profissionais, com isso alguns estudos já categorizam os ID em macro, meso e micro influenciadores (RUIZ-GÓMEZ, 2019). Independente da categorização basicamente um ID é um indivíduo que atrai uma audiência online – que vai para além dos seus amigos e familiares – e para quem comunica através dos conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros (LAMPEITL; ÅBERG, 2017).

Um ID exerce um alto poder de persuasão junto a sua audiência, comprovadamente existe uma chance maior de o consumidor comprar os produtos ou serviços recomendados por um Influenciador, muitas vezes o consumo é realizado de forma impulsiva, isso pode ser atribuído ao sentimento de empatia, confiança e semelhança que um seguidor possui em relação ao ID (LIU et al., 2015). Para Forbes (2016) um ID pode moldar as atitudes, opiniões, ações e decisões de compra de seus seguidores, devido ao ser poder de convencimento e sua capacidade de participar de conversas e interações com seus seguidores. O conteúdo gerado pelo ID tem sido percebido como mais favorável, confiável e personalizado em comparação ao conteúdo gerado pelo profissional de marketing (DE VALCK et al., 2009).

A confiança pode afetar o grau de influência entre um seguidor e um ID, um Influenciador confiável pode

A IMPORTÂNCIA DA COERÊNCIA DA IMAGEM DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL JUNTO A SUA AUDIÊNCIA ONLINE: A ANÁLISE DO CASO RAWANA

direcionar, orientar os consumidores a aceitarem mais facilmente suas recomendações sobre um produto (Liu et al., 2015). Confiança pode ser definida como uma percepção de quanto o consumidor acredita no conteúdo que é direcionado a ele (NEJAD; SHERRELL; BABAKUS, 2014), para Alcantara (2019) esses profissionais possuem expertises diversas, grande pluralidade e alcance, possuem estratégias de engajamento e audiência muito bem planejadas, realmente sabem com quem se comunicam.

Freberg et al. (2011) também estudaram os benefícios trazidos pelos influenciadores das redes sociais para as marcas e descobriram que os efeitos sobre o patrimônio da marca dependem diretamente da confiança e empatia percebida dos influenciadores das mídias sociais pelos usuários de redes sociais. Com isso o grande patrimônio do ID é a confiança que emanam junto a audiência, é o seu valor de marca- daí a necessidade de uma constância e transparência junto a seus parceiros comerciais e seguidores. Para mensurar e gerenciar essa percepção de valor é necessário um monitoramento sobre sua performance nas Redes Sociais Digitais junto aos principais stakeholders (SILVA E STABILE (2016), esse acompanhamento constante além de permitir a gestão da atuação do ID , permite também a gestão do direcionamento de atuação e na identificação de possíveis crises, bem como na identificação dos principais engajadores e dos haters da marca (perfil).

III. GESTÃO E GERENCIAMENTO DE CRISES EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

A Crise é um acontecimento não previsível, que causa prejuízo a uma empresa, a uma marca, aos funcionários, aos produtos, às finanças, aos serviços e a reputação (FEARN-BANKS, 2001), é uma ameaça à organização, mas também pode ser uma oportunidade dependendo das ações de resposta (HANSEN et al, 2018), as crises não podem ser caracterizadas a priori como boas ou ruins, podem ser benéficas se forem aproveitadas com sabedoria (VIGNAL LAMBRET; BARKI, 2018).

Com o crescimento e constância de uso das Redes Sociais, as pessoas passaram a compartilhar seus aborrecimentos e desavenças para seus amigos, que também as compartilham e assim um simples acontecimento negativo passa a ter uma proporção extrema, é a disseminação da informação, com isso personalidades e marcas famosas que possuem grande credibilidade estão suscetíveis as ameaças de crises nas plataformas digitais (TEIXEIRA, 2015). Essas crises exigem uma resposta rápida a fim de conter ou mitigar os danos na reputação e confiança (OLIVEIRA, 2016) pois podem surgir rapidamente, alcançar muitas pessoas e ter um impacto de longo prazo.

A reputação é um ativo que deve ser gerenciado em todos os aspectos, o segredo é entender que a credibilidade está atrelada ao olhar e percepção do público, esses exigem uma postura transparente e consciente

das instituições, com isso a compreensão da importância de uma reputação corporativa positiva é algo em voga no mercado, pois essa vem se tornando um dos principais bens financeiros de uma empresa (OLIVEIRA, 2016). A presença em uma Rede Social Digital significa uma aproximação junto ao público/audiência, é um elo de confiança, que se quebrado é algo difícil e custoso de ser consertado.

Sendo assim é necessário entender a dinâmica das crises no meio digital bem como a gestão e o gerenciamento destas, permitindo assim a adaptação ou criação de estratégias organizacionais tanto no online como no offline, visto que esses ambientes estão cada vez mais entrelaçados. É primordial um trabalho de identificação de riscos visto o volume de dados das redes sociais e o poder da audiência, para executar isso existem diversas ferramentas e métodos de pesquisa utilizadas como apoio no processo de gestão e gerenciamento de crises através do monitoramento constante nas mídias sociais (TEIXEIRA, 2015). A rapidez e a consistência de uma resposta devem estar em total sintonia com a velocidade da informação e os resultados desse acompanhamento.

A gestão de crise consiste no agrupamento de atividades executadas pelos dirigentes com o propósito de impedir, preceder e resolver os episódios de perigos ou ameaças que as empresas têm de lidar, com o propósito de restaurar as condições habituais de atividades, faturamento e competitividade, já o gerenciamento é a ação de administrar, de empregar os procedimentos elaborados e definidos pela gestão. A gestão idealiza e o gerenciamento aplica os processos (TEIXEIRA, 2011).

Oliveira (2016)) cita cinco atitudes a serem praticadas em um gerenciamento de crise:

1. Exibir um posicionamento positivo e acurado em todo o processo e situação;
2. Disponibilizar dados oportunos, exatos e atuais;
3. Ser acessível e transparente junto a mídia, respondendo a todos que busquem a companhia;
4. Monitorar todos os dados sobre a crise de modo que se identifique e se retifique qualquer informação errônea;
5. Proteger e zelar os investidores, funcionários, clientes, governo e sociedade.

No Pós-Crise o principal objetivo é a recuperação da reputação, utilizando de ações estratégicas a fim de reconquistar a imagem perdida e assim superar o episódio (problema), para isso podem ser aplicados os seguintes passos: análise da crise; o monitoramento das redes sociais; análise de conteúdo e análise retórica a fim de criar um relatório do problema onde ocorre a descrição do fato e assim possibilita as ações de respostas coesas, efetivas e orientadas a sua audiência (TEIXEIRA, 2015). Alguns aspectos são comuns a todas as etapas do processo de gestão e gerenciamento das crises: a convicção da seriedade sobre a qualidade e origem dos produtos e serviços, idoneidade e transparência dos dados disponibilizados.

Devido as particularidades das redes sociais digitais, o tema da crise pode persistir por meses ou, em dado momento, ser lembrado pois os dados permanecem á disposição na Internet (HANSEN et al, 2018). Esse novo

A IMPORTÂNCIA DA COERÊNCIA DA IMAGEM DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL JUNTO A SUA AUDIÊNCIA ONLINE: A ANÁLISE DO CASO RAWANA

ambiente de atuação das marcas, empresas e personalidades requer além de um monitoramento constante, algumas ações rotineiras como ações preventivas na área de gestão de crises, bom fluxo de dados estratégicos e sistema preventivo de informações (OLIVEIRA, 2016). Acompanhando as reclamações, denúncias, principais detratores, influenciadores e alguns casos isolados onde a marca esteja relacionada é possível detectar algum foco início de crise ou de alguma situação mais grave, o gerenciamento eficaz, rápido e honesto previne muitas ocorrências (VIGNAL LAMBRET; BARKI, 2018).

Inúmeros profissionais, teóricos e acadêmicos criaram tutoriais, métodos e planos para ajudar na gestão e gerenciamento de crise, mas como Oliveira (2016) comenta “*cada crise é uma crise*”, com características próprias, tópicos peculiares e situações particulares, um modelo fixo e imutável não significa sucesso ou fracasso. É essencial se definir os parâmetros de classificação da crise e assim lidar do melhor modo possível com os principais stakeholders do problema.

Ao se examinar os resultados das crises, de maneira generalizada pode-se afirmar elas possuem a habilidade de intervir de forma desfavorável na reputação, acarretar a diminuição dos ganhos financeiros, reduzir o número de consumidores e provocar adversidades ao clima interno. Porém é o modo como a crise será administrada e coordenada que determinará os seus efeitos a médio e longo prazo (TEIXEIRA, 2015).

IV. MÉTODO

A pesquisa possui abordagem exploratória e qualitativa, utilizando como métodos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso através do monitoramento do perfil oficial do Instagram da ID Yovana. Por meio da pesquisa bibliográfica, aborda-se a conceituação dos termos Influenciadoras Digitais, Gestão e Gerenciamento de Crise em Mídias Sociais (Itens I, II e III), no estudo de caso foi monitorado o perfil da ID no Instagram capturando dados (tags) relacionados a Yovana (período pós crise) e uma análise dos dados (monitoramento) através de uma técnica tradicional de Etnografia, o Time Space Sample, nessa etapa foi analisado os posts do Instagram de antes e depois da crise, com o objetivo de mapear as percepções e atitudes que a Influenciadora teve para gerenciar o episódio.

No dia 05 de abril logo após a declaração de Yovana onde ela fala sobre sua ampliação de nicho de mercado (das crudivegas para o bem-estar) foram capturadas as últimas 10.000 #hashtags relacionadas ao perfil oficial de Yovana (<https://www.instagram.com/rawvana/>) através da ferramenta Instagram Scraper a fim de criar uma rede de coocorrência (Co-tags). Essa ferramenta permite consultar o Instagram referente as postagens recentes contendo uma hashtag específica, ou postadas por um único usuário, ou de um local definido ou dados sobre o perfil (GAETANO, 2019).

As Co-tags são tags que aparecem juntas, o peso da conexão entre duas tags é determinado pela frequência com que aparecem juntas nos posts (GAETANO, 2019), sendo assim ao gerar o grafo no Gephi é possível visualizar os clusters por assuntos e assim identificar as tags com maiores pesos junto ao perfil, as mais próximas possuem laços mais fortes e as mais espaçadas tem menos relação. No grafo cada #hashtag é um nó e as conexões são os laços entre as palavras. É importante dizer que essa ferramenta não agrupa hashtags com um significado semelhante ou uma conexão semântica. Nesse tipo de rede, duas hashtags estão mais próximas umas das outras quanto maior o número de postagens que aparecem juntas (GAETANO, 2019; (ROGERS, 2019).

A análise co-tag baseia-se em um princípio muito simples: os nós na rede são as hashtags e, se duas hashtags aparecerem na mesma foto, elas são conectadas. Quanto mais aparecem juntas, mais forte é a conexão das hashtags. Essas redes podem ser visualizadas em softwares de análise de redes sociais que permitem análises complexas, mas intuitivas, das associações semânticas que os usuários estão fazendo (RIEDER, 2016).

A fim de comparar a evolução das hashtags relacionadas ao perfil da ID no Instagram, foram também capturados e analisados os dados de 27/04/19, com a ferramenta Instagram Scraper. Os grafos para análise serão gerados no Gephi (software open source) e as dez principais #hashtags das capturas do dia 05/04 e 27/04 serão comparadas com o auxílio de planilhas.

Na análise de conteúdo foi utilizada a técnica de Time Space Sample, que basicamente é ir até o local onde determinado grupo social se encontra e a partir dali montar uma amostra para meu estudo a fim de obter dados relevantes que não podem ser capturados pelas ferramentas, como análise de sentimentos, às vezes um comentário positivo pode ter uma conotação de ironia dentro de um dado contexto, para isso foram efetuadas os relatos escritos e estruturais em conjunto com a observação do pesquisador (ABDUL-QUADER et al, 2006; HJORTH et al, 2017).

Em seguida os resultados foram categorizados, analisados e discutidos.

V. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisarmos o grafo (Figura 2) e a tabela (Tabela1) dos dados capturados em 05/04/19, já é perceptível o distanciamento de algumas das #hashtags relacionadas ao veganismo (veganismo, verde), nas tags mais próximas que formam o cluster relacionado ao perfil de Rawvana já começam a aparecer tópicos como saúde, frutas, palavras mais relacionadas a alimentação saudável, talvez isso seja um resultado do distanciamento da sua audiência antiga e a conquista de um público novo, é algo ainda difícil e muito subjetivo de afirmar. Na tabela a seguir as hashtags que possuem mais peso junto ao perfil são as relacionadas a sua audiência antiga, mas algumas Como #healthy (saudável) e #health já estão apresentando um peso maior.

cluster dos vegados e crudivegano já está mais distante.

Figura 3: Recorte do Grafo co-tag gerado com o Gephi, dados de 30.04.19

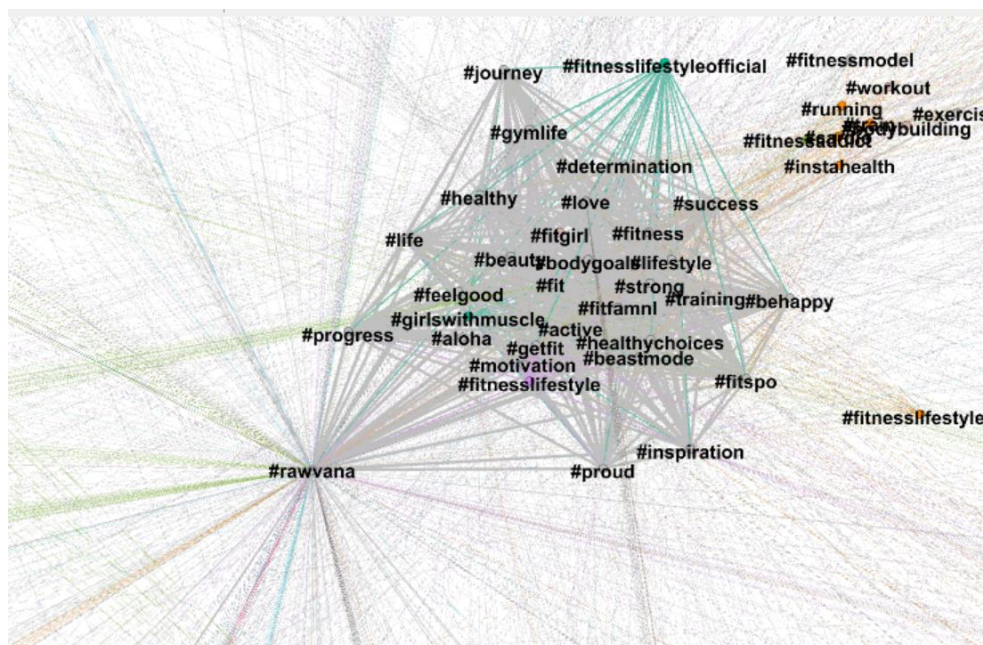


Tabela 2

Principais Tags 30/04			
	Label	Weighted Degree	Degree
1	#healthy	26888	331
2	#fitness	26466	305
3	#healthychoices	25692	156
4	#fit	25418	165
5	#lifestyle	25310	117
6	#getfit	25292	101
7	#motivation	25222	102
8	#strong	25184	84
9	#active	25141	81
10	#determination	25084	79

Na fase de análise de conteúdo com o uso de técnicas etnográficas foi analisado uma postagem efetuada no dia 10 de março de 2019 (cinco dias antes da crise), o post foi escolhido devido a data e por estar mostrando o consumo de um produto cru vegano, relacionado aos produtos e serviços comercializados com a indicação da ID. É um post que na data de análise (dia 27/04/19) estava com 35,2 mil likes e aproximadamente 1.548 comentários. A ID além de muito popular em os crudivegano, também apresentava uma imagem, dócil,

A IMPORTÂNCIA DA COERÊNCIA DA IMAGEM DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL JUNTO A SUA AUDIÊNCIA ONLINE: A ANÁLISE DO CASO RAWANA

saudável a popular “girl next door” (Figura 4), com um alcance alto no público jovem, nos adeptos de vida saudável, veganos, enfim uma grande audiência. Os comentários antes da crise, eram extremamente positivos, com emojis relacionados a emoções positivas. Após a data da crise, nesse post (Figura 5) tem diversos comentários negativos, ofensivos, com emojis com rostos chorando, bravos. A grande maioria dos haters a chamam de traidora do movimento, já sua audiência fiel escreve comentários de apoio, frases de esperança e de empatia.

Figura 4: Post dia 10/03/19 – antes da crise



Fonte: <https://www.instagram.com/rawvana/>

Helen Tatiana Takamitsu

Figura 5: Post dia 30/04/19 – após a crise



Fonte: <https://www.instagram.com/rawvana/>

Os vídeos e fotos postadas no Instagram após a crise mantiveram a visibilidade e engajamento, mas ao contrário do que acontecia antes quando a ID gerava uma imagem muito positiva junto a sua audiência o mesmo não ocorre na atualidade (no pós-crise), ocorreu um aumento de comentários negativos, irônicos e até mesmo ofensivos, pois muitos dos antigos seguidores se sentem extremamente enganados. Os seus posts no Instagram mantiveram a média de curtidas, mas é algo que deve ser analisado com cuidado. A “tática” de ser honesta e de admitir seu erro junto a seu público criou uma empatia por parte dos seus seguidores e simpatizantes. Seu número de seguidores não teve uma queda significativa, o grande problema são as menções negativas em relação a sua imagem.

O vídeo onde ela declaradamente afirma sua mudança de posicionamento de postura, no sentido de não ser mais só crudivegana e sim uma adepta de um lifestyle saudável gerou inúmeros comentários negativos, mas por outro lado algumas pessoas se identificaram com ela, no sentido de admitir os erros, de ser mais “aberta” em relação a sua dieta nutricional.

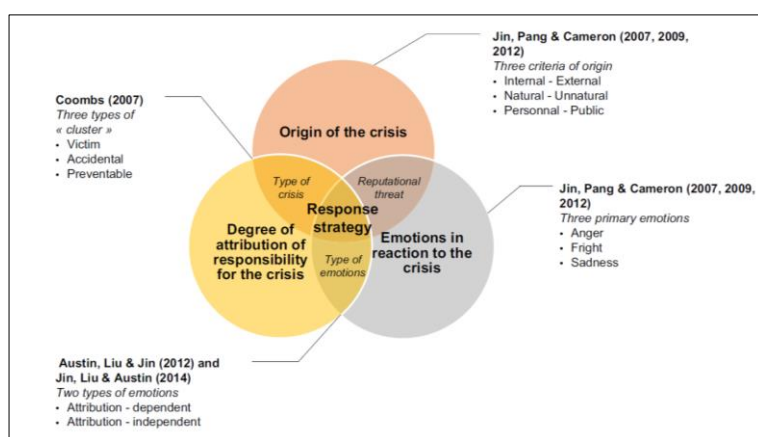
Suas postagens indicando produtos e divulgando receitas eram muito mais constantes antes da crise, agora estão em menor número. O que se pode observar é o aumento da ID fazendo exercícios, talvez seja uma tentativa de migração de ID das crudiveganas para uma ID do mundo fitness. Só o tempo poderá confirmar essa observação.

A IMPORTÂNCIA DA COERÊNCIA DA IMAGEM DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL JUNTO A SUA AUDIÊNCIA ONLINE: A ANÁLISE DO CASO RAWANA

Uma alternativa para o gerenciamento da crise que está instaurada seria o uso de técnicas direcionadas para esse tipo de gestão, Vignal Lambret e Barki (2018) citam algumas ferramentas e propõem o uso de uma Matriz desenvolvida por eles para a gestão de crises em Redes Sociais Digitais.

Os autores sugerem que a estratégia de resposta ótima depende da amplitude da ameaça reputacional, que é determinada por três forças interconectadas (Figura, 6): a resposta emocional dos stakeholders, a origem da crise e o grau de atribuição de responsabilidade (VIGNAL LAMBRET; BARKI, 2018).

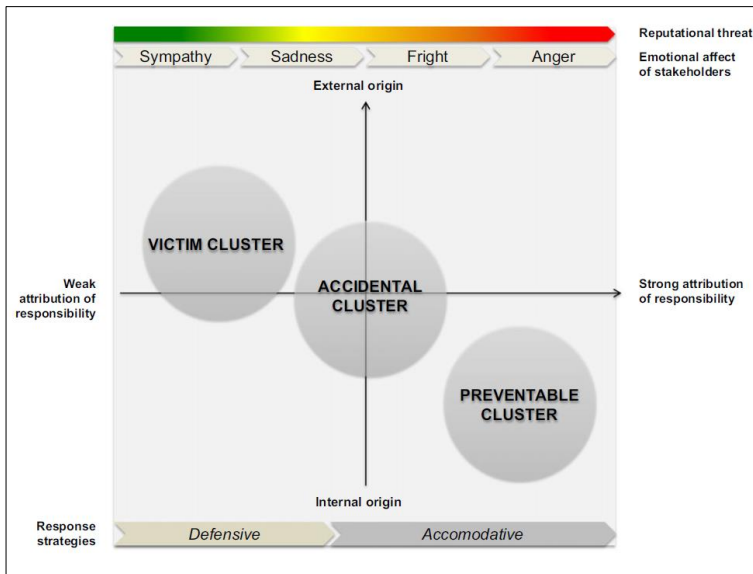
Figura 6: Esquema de Estratégia de Resposta Ótima



Fonte: VIGNAL LAMBRET; BARKI, 2018

A matriz (Figura 7) permite que a crise seja analisada sob diferentes ângulos e deve ajudar na determinação de uma estratégia de resposta eficiente, ou seja, que minimize a ameaça reputacional. Por exemplo, se alguém conhece o cluster de crise, pode facilmente identificar o tipo de emoções que podem ser sentidas pelas partes interessadas e, conseqüentemente, o grau de ameaça à reputação, que indica qual estratégia de resposta deve ser usada para equilibrar a ameaça. Por outro lado, se alguém conhece a emoção dominante das partes interessadas, obtém uma indicação do grau de atribuição de responsabilidade; isso, com a origem da crise, permite que o cluster de crise seja determinado e, portanto, a estratégia de resposta. O objetivo é verificar se a matriz é um método aceitável para determinar a estratégia de resposta apropriada (VIGNAL LAMBRET; BARKI, 2018).

Figura 7: Matriz de Gerenciamento de Crise em Redes Sociais



Fonte: VIGNAL LAMBRET; BARKI, 2018

No caso analisado da ID Rawvana a matriz poderia ser utilizada, mas o grande problema no caso dela é que ela cometeu um erro grave ao omitir da sua audiência a sua real condição de saúde e o fato de consumir itens de origem animal. O mais indicado seria ela ter tentado a mudança que está fazendo agora, mas antes de ser descoberta, os efeitos negativos talvez seriam menores.

Independente do tipo de crise em redes sociais digitais, o monitoramento é primordial tanto para prever, como para auxiliar na administração da crise em si. Em mídias sociais a transparência de posicionamento ideológico e de comportamento é quase que uma regra, visto que a grande visibilidade de dados e de postura inviabiliza na maior parte das vezes a incongruência de atitudes frente as redes sociais, onde somos monitorados 24 horas, principalmente de perfis populares como de IDs, de marcas e de empresas. A identificação dos haters e dos simpatizantes do perfil, auxilia em muitas ações preventivas e também na manutenção da imagem – é a gestão estratégica e eficaz do perfil nas redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo o objetivo principal de analisar o caso da ID Yovana com um maior detalhamento foi atingido, ao longo do trabalho procuramos abordar e contextualizar a crise enfrentada pela famosa influenciadora, mesmo com as inúmeras possibilidades de ações para gerenciar a situação. A grosso modo podemos afirmar que o grande problema ocorrido com Rawvana foi que ela traiu a essência do seu público mais

A IMPORTÂNCIA DA COERÊNCIA DA IMAGEM DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL JUNTO A SUA AUDIÊNCIA ONLINE: A ANÁLISE DO CASO RAWANA

ativo, visto que ela era conhecida como a Imperatriz dos Veganos (EL PAÍS, 2019), a falta de clareza por parte dela em relação a sua saúde e sua real nutrição teve um efeito negativo de grande impacto em sua reputação.

O grande desafio para a ID é saber se a sua estratégia de mudança de nicho de audiência trará bons resultados tanto em faturamento como para garantir a sobrevivência de seu negócio, sendo assim o monitoramento das mídias sociais é fundamental para a gestão e gerenciamento do perfil e de possíveis crises. Ela após ser descoberta respondeu rapidamente a audiência e tem direcionado seus posts e atividades para um nicho mais amplo. O estudo aqui efetuado foi muito singelo, para uma real análise da situação seria necessário um maior tempo de monitoramento e talvez o uso de ferramentas comerciais de análises e monitoramento de redes sociais.

A contribuição do artigo foi a de detalhar uma estratégia de gerenciamento de crise de uma famosa ID em redes sociais, para casos menos graves existem inúmeras possibilidades de gestão e de gerenciamento de crises. Com atitudes simples uma marca ou um pequeno negócio pode administrar sua presença on-line, o grande desafio é ser sincero em relação a seu posicionamento de marca e assim praticar um monitoramento constante, seja com o auxílio de ferramentas comerciais ou através da constância de acompanhamento de sua conta nas plataformas digitais.

Essa área de gestão de crises online é um tema que apesar de ser pouco abordado no meio acadêmico têm um grande potencial de crescimento e de importância visto o crescimento da presença de marcas e o poder de mercado dos Influenciadores Digitais. Nas mídias sociais, as crises não podem ser tratadas com os métodos que prevaleceram até agora (VIGNAL LAMBRET; BARKI, 2018), pois se tornaram “locais públicos”, onde uma ampla gama de partes interessadas pode e adiciona sua (s) voz (es) à organização, especialmente durante crises, criando assim um efeito, ou um resultado com uma amplitude de difícil mensuração.

REFERÊNCIAS

ABDUL-QUADER, Abu S. et al. Implementation and analysis of respondent driven sampling: lessons learned from the field. *Journal of Urban Health*, v. 83, n. 1, p. 1-5, 2006.

ALCANTARA, Débora (2019). Só se fala disso nos corredores de Harvard. <https://www.linkedin.com/pulse/s%C3%B3-se-fala-disso-nos-corredores-de-harvard-d%C3%A9bora-alcantara/>. Acesso em 16 de Abril de 2019.

BACKALER, Joel; BACKALER; PARTRIDGE. *Digital Influence*. Palgrave Macmillan, 2018.

BBC (2019). A youtuber vegana que enfureceu fãs ao ser filmada comendo peixe.

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-47710433>. Acesso em 16 de Abril de 2019.

DE VALCK, Kristine; VAN BRUGGEN, Gerrit H.; WIERENGA, Berend. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, v. 47, n. 3, p. 185-203, 2009.

DE VEIRMAN, Marijke; HUDDERS, Liselot. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 2019.

DEL FRESNO GARCIA, Miguel; DALY, Alan J.; SEGADO SANCHEZ-CABEZUDO, Sagrario. Identifying the new Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n. 153, 2016.

EL PAÍS (2019). A traição da imperatriz dos veganos. Acesso em 06 de abril de 2019. https://brasil.elpais.com/brasil/2019/03/26/actualidad/1553593297_260549.html

FERN-BANKS, Kathleen. Crisis Communication: A Review of Some Best Practices i Heath, Robert L.(red.). 2001. *Handbook of Public Relations*, 2001.

FREBERG, Karen et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

FORBES, Kristen. Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, v. 7, n. 2, p. 78-87, 2016.

GAETANO, Carlo De. (2019). Looking for Climate Change Solutions on Instagram. <https://medium.com/digitalsocietyschool/looking-for-climate-change-solutions-on-instagram-9b16ed7b0b5a> . Acesso em 16 de Abril de 2019.

GASHI, Linda. Social media influencers-why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process. 2017.

HANSEN, Nele; KUPFER, Ann-Kristin; HENNIG-THURAU, Thorsten. Brand crises in the digital age: The short-and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, v. 35, n. 4, p. 557-574, 2018.

HJORTH, Larissa et al. (Ed.). *The Routledge companion to digital ethnography*. Taylor & Francis, 2017.

KRADISCHNIG, Carina. *Getting Labeled: The Influence of Brand Prominence among Generation Y Consumers*. 2015.

LAHUERTA-OTERO, Eva; CORDERO-GUTIÉRREZ, Rebeca. Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter. *Computers in Human Behavior*, v. 64, p. 575-583, 2016.

LAMPEITL, Andreas; ÅBERG, Paulina. *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-*

A IMPORTÂNCIA DA COERÊNCIA DA IMAGEM DE UMA INFLUENCIADORA DIGITAL JUNTO A SUA AUDIÊNCIA ONLINE: A ANÁLISE DO CASO RAWANA

Promoting User-Generated Content. 2017.

LAZARFELD, Paul Felix; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign, by Paul F. Lazarsfeld [et al.]. Columbia Univ. Press, 1965.

LIU, Shixi et al. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, v. 306, p. 34-52, 2015.

NEJAD, Mohammad G.; SHERRELL, Daniel L.; BABAKUS, Emin. Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: an integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 22, n. 2, p. 185-208, 2014.

OLIVEIRA, Mariana. *Gestão de Crises em Mídias Sociais. Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações*. Uva Limão: São Paulo, 2016.

POLITI, Cassio (2019). Influenciadora vegana é flagrada comendo peixe e crise estoura. <https://www.influency.me/blog/caso-rawvana/>. Acesso em 06 de abril de 2019.

RIEDER, Bernhard (2016). Visual Tagnet Explorer (Version 1.1). Retrieved from <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/instagram/faq.php>

ROGERS, Richard. *Digital methods*. MIT press, 2013.

ROGERS, Richard. *Doing Digital Methods*. SAGE Publications, 2019.

RUIZ-GÓMEZ, Alexandra. Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, v. 19, n. 19, 2019.

SATELL, G. Reasons to Kill Influencer Marketing. *Harvard Business Review Digital Articles*, p. 2-5, 3.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. *Caiu na rede. E agora? Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais*. Digitaliza Conteúdo, 2015.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. *Gestão e Gerenciamento de Crises na Sociedade do Risco*. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora, 2018.

VIGNAL LAMBRET, Clémence; BARKI, Edgard. Social media crisis management: Aligning corporate response strategies with stakeholders' emotions online. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, v. 26, n. 2, p. 295-305, 2018.