A INFLUENCIADORA DIGITAL E A EMPATIA: GABRIELA E O COVID-19

Resumo
O referido artigo tem como objetivo principal analisar os riscos de vincular a imagem da marca a uma influenciadora digital. Para tal, estudou-se o caso da influenciadora Gabriela, que, possuía sete anos de história no Instagram, sendo uma das precursoras do conteúdo para o público *fitness*. Após contrair o COVID-19 em 2020, depois do casamento de sua irmã, viu sua popularidade crescer consideravelmente, porém pouco mais de um mês depois, ao fazer uma postagem durante uma festa em sua casa com amigas, contrariando ordens da OMS (Organização Mundial de Saúde) de isolamento no cenário de pandemia, viu sua popularidade ruir, a ponto de perder seus principais contratos e cancelar sua conta no Instagram. Para atingir o objetivo deste estudo, foi realizada uma pesquisa netnográfica, com mais de 40 mil tweets relacionados à influenciadora dois dias após a postagem polêmica, tendo como filtro especial a palavra "empatia". O caso gera um sinal de alerta às empresas que têm através de influenciadoras, como Gabriela, sua principal fonte de divulgação e criação de imagem de marca positiva.

Palavras-chave: Empatia, Influenciadoras Digitais, Imagem da marca.

INTRODUÇÃO

O processo de escolha da celebridade a representar um produto deve levar em conta se a celebridade a ser escolhida tem a capacidade de passar os valores a serem endossados, definidos no processo de endosso (McCRACKEN, 1989). O autor define endosso de celebridade através de qualquer indivíduo que desfrute de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo aparecendo com ele em um anúncio publicitário. Dessa forma, marcas têm se utilizado da imagem positiva de influenciadoras digitais para divulgação de seus produtos para um público selecionado.

De acordo com Booth e Matic (2001), a internet deu capacidade de opinião a uma fatia de consumidores que compartilham interesses em comum. Adeola, Hinson e Evans (2020) reforçaram que o advento de novos canais de mídia social nos últimos anos mudou e ampliou a maneira como as pessoas se comunicam, trocam informações e interagem com outras pessoas.

Um dos casos mais famosos do Brasil em relação à capacidade de opinão e engajamento de um público específico é o da influenciadora digital Gabriela Pugliesi, considerada uma das precursoras das influenciadoras digitais no Brasil, presente no Instagram desde 2012, famosa ao mostrar detalhes de sua vida privada, fato que a fez conhecida e admirada em especial pelo público que cuida do corpo e frequentadores de academias, ou *fitness.*

Gabriela colecionou parceiras longas e lucrativas com diversas marcas desde então. De acordo com o portal G1 (2017), Gabriela chegou a acumular mais de R$200.000 mensais em contratos com marcas, que iam desde produtos focados no público *fitness* como de comidas congeladas, Liv Up até de chocolates como Kopenhagen.

A popularidade de Gabriela, que era enorme, ficou ainda maior após o casamento de sua irmã, no dia 7 de março de 2020, quando a influenciadora foi detectada com a doença COVID-19, segundo portal Folha (2020). De acordo com o portal Glamour (2020), após anunciar a doença, Gabriela ganhou uma quantidade considerável de seguidores, saindo de 4.271,017 para 4.415.315, ou seja, 144.298 novos seguidores do dia para noite.

Porém, todo sucesso de Gabriela foi por água abaixo pela frase "F***-se a vida" dita em uma festa privada em sua casa com alguns amigos, desrespeitando completamente uma das

principais recomendações dos órgãos de saúde quanto ao COVID-19 em sua fase inicial, que é o isolamento e proibição de aglomerações (O GLOBO, 2020).

Tal atitude trouxe uma série de críticas nas redes sociais, além de uma perda imediata de 12 contratos com as marcas deixando claro seu repúdio à Gabriela, que não viu outra saída a não ser cancelar sua rede social que ficou mais conhecida, o Instagram, para evitar uma perda ainda maior de seguidores e como estratégia para se isolar e fugir das incansáveis críticas.

Este estudo tem como objetivo identificar por meio do método de pesquisa qualitativa netnográfica, a repercursão da atitude de Gabriela e sua falta de empatia ironizando um problema de proporções mundiais irreparáveis. Foram pesquisados mais de 40.000 *tweets* (postagens na rede social Twitter) utilizando-se seu nome como fonte de pesquisa e, foram analisadas as reações dos usuários, ressaltando aquelas que contém a palavra "empatia" e em seguida às marcas associadas.

O artigo terá seu início com a abordagem dos referênciais teóricos de influenciadores digitais, imagem da marca e empatia, passando pela história de Gabriela Pugliesi, o estudo netnográfico expondo a reação das marcas e, por fim, a conclusão do estudo.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

A influência digital surge quando alguém modifica e adapta, deliberadamente ou não, o seu comportamento, atitudes e crenças ao comportamento, atitudes e crenças de outro utilizador através de uma plataforma digital (KARHAWI, 2017). Esses influenciadores podem mediar mensagens e afetar comunidades no ambiente digital, onde as mensagens podem ser disseminadas rápida e facilmente com um efeito potencialmente viral (UZUNOGLU; KIP, 2014). Ali, por meio dos blogueiros, eram criados os primeiros influenciadores digitais, ainda no período antes da popularização de outras redes sociais, como Facebook e Instagram.

Os influenciadores são aqueles que conseguem exercer relações interpessoais e formar opiniões em determinado grupo (WATTS; DODDS, 2007). Os autores citam como exemplo a celebridade mundialmente famosa, Oprah Winfrey, ao afirmar que Oprah, em outras palavras, pode ou não influenciar a opinião pública de várias maneiras, mas essa é principalmente uma questão de mídia, não interpessoal, influência e, portanto, é objeto de uma discussão diferente. Desta forma os autores fazem a diferenciação de influenciador, que atrai o público em muito pela sua forma de agir e celebridade tradicional, em muitos casos, como o de Oprah, influenciada pela mídia em si.

Backaler (2018) destaca a inovação trazida por meio das influenciadoras digitais, tal como a proximidade, ou o aprendizado com pares, evitando assim a marca fria e "sem rosto".

> Os influenciadores se tornarão mais importantes para a maneira como envolvemos nossos públicos-alvo nos próximos anos. Os dias de "marketing de interrupção" por meio de anúncios disruptivos estão terminando – as pessoas querem aprender com pares, não empresas sem rosto. Agora é a hora de trazer algumas informações necessárias com consistência e padronização da prática (BACKALER, 2018, p. 4).

Embora a fama da celebridade seja onipresente, indivíduos de renome se destacam devido à sua personalidade, beleza ou realizações dentro de um determinado grupo social, o que significa que sua fama é muito mais localizada ou específica de campo e depende de nível de interação entre eles e sua comunidade (COCKER; CRONIN, 2017).

Uzunoglu e Kip (2014) ressaltam o destaque dos influenciadores digitais, visto que têm um considerável número de seguidores on-line que podem se mobilizar agindo como líderes de opinião sobre vários tópicos, incluindo consumo, mediando a transmissão de informações e facilitando sua divulgação.

Muitos desses influenciadores estão ganhando uma grande fatia da voz no mercado, graças ao poder da internet e às tecnologias que reúnem pessoas que compartilham interesses em comum, impactando o valor das marcas como nunca antes (BOOTH; MATIC, 2011).

Ainda de acordo com Booth e Matic (2011), é ressaltado um dos maiores pontos fortes das influenciadoras digitais, ou seja, o contato próximo aos seus seguidores e como as marcas que as patrocinam conseguem criar uma interação relevante, sendo essa uma das grandes evoluções para a mídia digital do futuro.

> Embora os fundamentos das relações públicas sejam essencialmente iguais às relações com as mídias sociais, a adição deste novo canal de marketing permite profissionais de se envolverem com influenciadores individualmente. Os profissionais devem ouvir e agir estrategicamente e quase imediatamente para continuar as conversas dos consumidores sobre suas marcas. Com o imenso crescimento de blogueiros e seu crescente poder como influenciadores para mídia e consumidores, analisando e avaliando os mais influentes será uma parte vital de qualquer campanha de mídia social (BOOTH; MATIC, 2011, p.8).

Na era das influenciadoras digitais, "curtidas" e comentários são os termômetros usados para medir as relações construídas e mantidas a partir de uma interação que não pode ser desconsiderada pelos profissionais de marketing quanto ao desenvolvimento de estratégias de comunicação e promoção online (SILVA; FARIAS; GRIGGS; BARBOSA, 2019).

McCormick (2016) ressalta que as celebridades são contratadas pelas empresas devido a sua influência nas redes sociais para promoção de produtos ou serviços por intermédio de postagens em seus perfis sociais. A autora ainda faz a relação da necessidade de uma celebridade usar um produto da empresa contratada e interagir com seus fãs de maneira ágil.

> A atual cultura publicitária não é apenas limitada a meios de publicidade como impressão e transmissão; hoje anúncios podem ser encontrados em plataformas de mídia social como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Os consumidores podem "curtir" um produto no Facebook, seguir uma celebridade no Twitter ou Instagram e assistir *podcasts* ou vídeos no YouTube e muitas dessas plataformas se voltaram para anúncios patrocinados. Hoje, as celebridades *twittam* sobre os produtos que usam, postam fotos de si mesmos em suas vidas diárias e interagem com os fãs *retweetando* uma postagem ou link enviado a eles. Plataformas de mídias sociais permitem que as celebridades se conectem e interajam com seus fãs mais rápido que nunca (McCORMICK, 2016,p. 2).

Segundo Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvitto e Singh (2016), essas novas celebridades, ou seja, os influenciadores digitais, tornam-se verdadeiras referências para seus seguidores em um processo constante de comunicação que impacta a visibilidade da marca. Os autores complementam que, apesar disso, a pesquisa acadêmica sobre influenciadores de mídia social e suas implicações práticas é relativamente escassa.

A presença e poder das redes sociais em ampliar a mensagem passada pelas influenciadoras foi destacado por Backaler (2018), que também ressalta a importância das celebridades tradicionais, porém o fator tecnologia trouxe a conhecimento do público, pessoas que até então nunca seriam descobertos.

> Embora as celebridades tradicionais ainda tenham um papel a desempenhar no marketing de influenciadores, há novas maneiras de os diferentes tipos de influenciadores trabalharem marcas. O que é relativamente novo e o que levou a todo o "burburinho" ao redor o marketing de influenciadores é o papel da tecnologia em permitir que um número cada vez maior de pessoas comuns tenha voz e construa uma audiência exibindo suas paixões e conhecimentos e, por sua vez, dar uma plataforma a

> possíveis influenciadores que, de outra forma, nunca seriam descobertos antes da ampla adoção das mídias sociais (BACKALER, 2018, p. 17).

EMPATIA

Alguns pesquisadores identificaram a empatia como uma das variáveis preditoras mais importantes para o sucesso do profissional e vendedor (SULLIVAN, 1987). Mayer e Greenberg (1964) compararam a empatia com um míssil aquecido, pois ao contrário dos antigos mísseis antiaéreos, o novo míssil de busca de calor pode corrigir seu caminho com base em seu alvo, da mesma forma é a pessoa empática, que pode se ajustar de acordo com as necessidades e atribulações da outra parte.

A definição de empatia de acordo com Duan e Hill (1996) refere-se à capacidade de sentir o que os outros estão sentindo e responder a isso. Também pode ser definida como uma ação ou reação adotada diante de um evento, que pode causar mobilização afetiva, compreensão e interpretação cognitiva, e que direciona a pessoa para uma tomada de determinada atitude, seja esta passiva ou ativa (EISENBERG; STRAYER, 1987).

Empatia é a maior conscientização de outra pessoa em perigo ou angústia e inclui um desejo de tomar medidas para aliviar a situação de outra pessoa, e essa perspectiva é consistente com as teorias de auto regulação que propõem que os processos de avaliação e desejo de agir precedem as intenções de fazê-lo (BAGOZZI, 1992).

No ambiente de negócios, afirma-se que a empatia pode, inclusive, afetar a satisfação do consumidor (CRONIN; TAYLOR, 1992). A literatura anterior mostra que a necessidade de empatia dos consumidores é um dos preditores de satisfação nos serviços, sendo assim, uma dimensão da qualidade do serviço (BOLTON; DREW, 1991).

Os consumidores tendem a ser mais satisfeitos quando percebem as empresas e os funcionários com os quais interagem estão cientes de suas necessidades, ou seja, são empáticos (KUMAR *et al.*, 2014). Alguns deles definem empatia mais estreitamente, como uma " pré-condição "de forma mais central atitudes influentes ou "condições", como compromisso e compreensão (SHLIEN, 1999).

Shlien (1999) enfatiza uma atitude que compreende empatia como uma "pré-condição " da terapia. Ele descreve empatia como uma maneira de conhecer toda a pessoa, ou seja, em um corpo, isto é, sensorial, perceptivo e cognitivo. "Empatia é uma das várias formas essenciais de inteligência, uma forma de experiência de tanta importância para a adaptação que a sobrevivência física e social depende disso" (SHLIEN, 1999, p. 63).

A empatia cultural exige receptividade bem desenvolvida, caracterizado por curiosidade genuína e respeitosa, bem como por tolerância à incerteza ou ambiguidade (GIBBONS, 2010). Ainda segundo o autor, a audição receptiva é definida como sendo sobre experimentar e descrever o mundo de outra pessoa, ao invés de definir ou avaliar isto.

A empatia não deve ser confundida com outras preferências, já que a empatia é possivelmente uma excelente ferramenta para um indivíduo totalmente interessado em descobrir como manipular seus semelhantes (HENRICH; BOYD; BOWLES; CAMERER; FEHR; GINTIS, 2005).

Para Davis (1983), empatia consiste em reações às experiências observadas do outro, composta por quatro dimensões: tomada de perspectiva, consideração empática, *personal distress* (angústia pessoal) e fantasia. Com esta concepção, Davis (1983) integra o domínio cognitivo, evidenciado pela habilidade de reconhecer os sentimentos do outro (tomada de perspectiva do outro) e o domínio afetivo (consideração empática). A estes, Davis (1983) acrescenta o sentimento de *personal distress*, que define como um comportamento aversivo, expresso em

associação com ansiedade ou angústia, provocado por uma reação ou preocupação egoística e auto orientada, que alguns indivíduos experimentam ao perceber outros em situações aflitivas.

IMAGEM DA MARCA

Imagem da marca pode ser definida como um conjunto de respostas emocionais e atitudes em relação a uma marca/produto mantido na mente dos consumidores (LOW; LAMB, 2000). Também pode ser caracterizado como pensamentos e sentimentos do consumidor sobre a marca (ROY; BANERJEE, 2007).

Aaker, Garbinsky e Vohs (2011) destacam a importância de avaliar a importância da compreensão e admiração do consumidor quanto às marcas. Acrescentam também que a admiração segue quando uma empresa é percebida como competente e gera emoção, pois através destas, ocorre o desejo de compra do consumidor.

Por meio da visão comparativa com marcas rivais, Faircloth (2005) destaca que a imagem da marca é a imagem mental geral que os consumidores têm de uma marca e sua singularidade em comparação com as outras marcas. Além disso, uma boa estratégia de imagem da marca distingue a marca de uma empresa de seus concorrentes, resultando em avaliações e associações favoráveis na mente dos consumidores (KUMARAVEL; KANDASAMY, 2012).

A imagem da marca pode ser prejudicada por informações negativas da marca associadas ao endosso da marca (WHITE; GODDARD; WILBUR., 2009). Além disso, os danos à imagem da marca podem influenciar a intenção de compra (WU; WANG, 2011).

De acordo com Park, Jaworski e Macinnis (1986), a imagem da marca não é simplesmente um fenômeno perceptível afetado apenas pelas atividades de comunicação da empresa, mas o entendimento que os consumidores obtêm do conjunto total de atividades relacionadas à marca empreendidas pela empresa.

Para Zinkhan e Dobni (1990), a imagem da marca poderia ser personificada seja para descrever um produto como um ser humano ou na associação desta personalidade ao autoconceito.

> A personificação de uma marca e sua imagem com características humanas, uma prática que se tornou especialmente popular na década de 1980, foi abordada de duas perspectivas distintas. O primeiro envolve descrever o produto como se fosse um ser humano, sugerindo que a marca possui uma personalidade distinta. Tais "personalidades" como a Kodak Kolorkins e Betty Crocker são desse tipo. O segundo se concentra em associar a personalidade do consumidor ou autoconceito com a imagem do produto ou marca. Isso é exemplificado pelo apelo "expresse sua individualidade" do jeans da Calvin Klein, ou a correlação da indústria de fragrâncias no uso de perfumes com sonhos, fantasias e aspirações (DOBNI, ZINKHAN; 1990, p.5).

De acordo com Keller (1993), as associações de marca podem ser influenciadas quando uma marca se torna ligada a uma celebridade através de um endosso ou ligada a um esporte ou evento através de atividades de patrocínio. Nestes casos, as associações pré-existentes mantidas nas memórias dos consumidores em relação a uma celebridade ou evento esportivo se tornam ligados na memória com a marca endossada ou patrocinadora. Em essência, a celebridade ou a imagem do evento é transferida para a marca.

O FENÔMENO GABRIELA

A influenciadora, Gabriela, loira de olhos verdes, que se tornou conhecida por compartilhar uma rotina de atividades físicas e alimentação nas redes sociais, nasceu na Bahia em 1985, em Salvador (PORTAL MULHER, 2016). Ainda segundo o portal, aos dois anos de idade, se mudou para São Paulo com sua mãe, que estava recém divorciada de seu pai. Ao longo de sua infância

na capital paulista, ela foi uma criança considerada acima do peso e sofreu *bullying* por causa disso. Até que, aos 13 anos, decidiu começar a cuidar de seu corpo e se matriculou pela primeira vez na academia.

Então com 27 anos, Gabriela já possuia 50 mil seguidores no Instagram e se tornava uma influenciadora do mundo das academias e forma física, ou *fitness* segundo portal VEJA SP (2013), ao exibir uma rotina de exercícios e compartilhar hashtags inusitadas, além de tirar fotos de mulheres anônimas com frases divertidas gerando interação do público como #bocejoubrotouacelulite e #vamosorarporestecorpoetreinar. Gabriela criou em seu perfil @gabrielapugliesi (Figura 1), uma espécie de *reality show fitness*, um fórum de discussão da vida saudável e, ainda de acordo com o portal, seu crescimento de seguidores na faixa de 1.000 por dia era considerado alto e acima da média de outras celebridades da época.

Figura 1: Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram



Fonte: Instagram (https://instagram.com/gabrielapugliesi), 2019.

Já em 2017, prestes a anunciar seu casamento, foi noticiado pelo portal RD (2017) que Gabriela já faturava R$ 18 mil por post patrocinado. Em 2019, já consagrada e com mais de 4 milhões de seguidores, Gabriela relatou ao portal PEGN (2019) que foi uma das precursoras das influenciadoras digitais *fitness* e afirmou que não fazia nada por marketing e compartilhava somente o que a deixava feliz. Ainda segundo o portal, naquele momento, além de outros negócios, a celebridade era sócia de uma academia, faturava mais de R$ 200 mil mensais e havia inclusive lançado diversos produtos com sua marca própria.

Em 2020, exatamente no dia 12 de março, logo após o casamento milionário de sua irmã em Itacaré, na Bahia, Gabriela anunciou ter contraído coronavirus (BHAZ, 2020). Naquele momento, no auge de sua fama, com mais de 4,2 milhões de seguidores, a visibilidade que Gabriela ganhou ao ser uma das primeiras famosas a contrair a doença e sua quantidade de postagens relatando seu estado de saúde a fez ganhar mais 144.298 seguidores em apenas um dia (Figura 2), segundo o portal Glamour (2020), com uma demonstração de carinho e solidariedade do público.

Figura 2: Gabriela Pugliesi anuncia que contraiu COVID-19 no casamento de sua irmã



Fonte: (https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/), 2020.

Porém, os usuários que há pouco estavam compadecidos com a doença de Gabriela se surpreenderam negativamente quando no dia 25 de abril de 2020 a influenciadora postou uma foto com suas amigas em uma festa privada em sua casa e ainda gravou a frase "F***-se a vida" (O GLOBO, 2020). Ainda segundo o portal, logo no dia seguinte, Gabriela resolveu fazer um vídeo com um pedido de desculpas aos fãs.

Figura 3: Gabriela Pugliesi durante festa em sua casa e em seu pedido de desculpas



Fonte: (https://g1.globo.com/pop-arte/noticia), 2020.

Gabriela, porém, ficou em evidência após sua atitude e chegou ao chamado *trending topic* do Twitter, segundo o portal A Gazeta (2020) com milhares de fãs opinando sobre sua festa. Por meio desses comentários que, no próximo capítulo, falaremos da metodologia netnográfica e apresentaremos os detalhes do estudo qualitativo realizado com mais de 40.000 tweets nas datas de 26 e 27 de abril, imediatamente após a festa e o pedido de desculpas de Gabriela.

METODOLOGIA

Segundo Baztán (1995), a etnografia descreve a cultura de uma comunidade a partir da observação do participante através dos dados observados. O autor ainda destaca que o trabalho de campo, e, de modo particular, a observação do participante, constitui-se no processo, e o relato de cunho monográfico, no produto.

Já a netnografia tem sido utilizada principalmente pelos pesquisadores de marketing e administração e é denominada etnografia virtual por alguns. Braga (2001) descreveu o neologismo da seguinte forma:

> "O neologismo "netnografia" (netnography = net + etnography) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte-americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky e Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para "seguir os atores" (BRAGA, 2001, p.5).

De acordo com Kozinets (2014), a netnografia é uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias e redes sociais.

Para avaliar a reação do público após a postagem da festa durante a quarentena feita por Gabriela, foram coletados por meio de ferramenta desenvolvida na linguagem de programação R, uma lista de 40.586 *tweets*, assim denominados os comentários da rede social Twitter, escolhida pois, naquele momento, Gabriela já era *trending topic* no próprio Twitter nos dias 26 e 27 de abril, datas exatamente após a repercussão de sua festa. Buscamos identificar a relação do público com a empatia, portanto fizemos o filtro baseado em comentários principalmente nessa palavra, mesmo sabendo que a empatia foi citada indiretamente em muitas outras ocasiões, seja por sinônimos ou pelo contexto da frase.

A REAÇÃO DO PÚBLICO

Primeiramente, foi importante verificar o poder de propagação da notícia trazida pelos *tweets*. Para inserir os comentários no artigo, preservaremos a identidade dos usuários, tal como desconsideraremos os muitos comentários agressivos e com palavras de baixo calão.

Como a festa realizada pela influenciadora ocorreu na madrugada e, sendo usuários do Twitter mais assíduos, alguns usaram a plataforma para buscar informações do ocorrido, sendo uma parcela bem pequena de pessoas que sequer a conheciam, mas souberam que Gabriela, naquele momento, estava entre os assuntos mais falados, os *trending topics*:

> "O que aconteceu que geral tá falando mal dessa pugliesi?" (J.G)
>
> "Alguém me explica o que aconteceu c a pugliesi q n to entendendo nd" (C.G)
>
> "O que aconteceu com a Gabriela Pugliesi? Me atualizem" (C.M,)
>
> "gente o que aconteceu com a pugliesi" (F.M.)
>
> "Quem é essa Pugliesi e o que aconteceu?" (C.O.)

Identificamos que alguns usuários, ou 12% que utilizaram a palavra empatia, fizeram por meio de uma frase "Sou obrigado(a) a ter empatia?", conhecida especialmente pelos chamados *haters*, palavra em inglês que significa odiador, porém usado na internet para denominar pessoas

que postam comentários de ódio na internet. Alguns utilizaram a frase de forma sarcástica, porém a maioria buscou expressar a insatisfação com a influenciadora:

> "Pugliesi fazendo uma social na casa dela em meio a uma pandemia. Sou obrigada a ter empatia?" (L.P.)
>
> "não sou obrigado a ter empatia pela pugliesi" (P.F)
>
> "Pugliesi perdendo a parceria com as marcas tudo… eu deveria ter empatia? (T.E)
>
> "Gabriela Pugliesi, eu sou obrigada a ter empatia?" (I.C.)

Uma grande parte dos comentários analisados focaram na surpresa com a festa da Gabriela, especialmente por ela ter contraído COVID-19 há pouco mais de um mês, e ter publicado por diversas vezes como aquele momento da doença foi difícil de superar. Na visão dos seguidores, ficou claro o desrespeito e a mudanças de comportamento da influenciadora após ser curada da doença:

> "Pugliesi além de pegar a Covid e postar um texto romantizando a doença, hoje resolveu fazer festinha na casa dela e documentar nos stories". (T.P)
>
> "Gabriela Pugliesi quando pegou Covid-19: "Gente rezem por mim, por favor!" Depois de ter sido curada: "F*da-se a vidaaa!"" (F.O)
>
> "Deus me desculpe por ter repostado o discurso da pugliesi no instagram, eu não sabia que quando ela fosse curada ela ia fazer completamente o contrário do que ela dizia pra não fazer"(M.XS).

De acordo com Duan e Hill (1996), a empatia refere-se à capacidade de sentir o que os outros estão sentindo e responder a isso. No caso de Pugliesi, os comentários sugeriram uma falta de empatia visto que, naquele momento, o COVID-19 havia causado 200 mil mortes no mundo e pouco mais de 4 mil no Brasil. O sentimento também causou a generalização, sendo um ato realizada transformado em atitude constante, ou seja, trouxe comentários como "vindo dela eu não me surpreendo" ou "já esperava isso", tal como fez com que alguns *haters* criticassem a figura de influenciadores digitais como um todo. Percebemos que ao citar os problemas do COVID-19, os *tweets* contiveram palavras mais agressivas quanto a pessoa da Gabriela, que não serão citadas no estudo:

> "Gente morrendo, Gente chorando, Eu pobre me sentindo culpada de ter que ir ao supermercado pela 2 vez na semana e a Pugliesi fazendo festinha. Olha..." (S.V).
>
> "Desapontada, mas não surpresa. tem gente MORRENDO por causa do Covid. MORRENDO e a pugliesi, mais do que o resto devia se preocupar. não é hora de fazer socialzinha não cara" (V.A.).
>
> "A última coisa que a gente precisa agora é Gabriela Pugliesi incentivando a galera a fazer festinha dentro de casa. Já basta os casos crescentes e quase batendo nosso sistema de saúde, gente morrendo, crise na economia e crise política" (J.A.).
>
> "Já tinha achado triste a Pugliesi postar "thank you, Corona", visto que tem muita gente morrendo pela situação, ou perdendo tudo que tem... mas, mesmo assim, conseguiu se superar! Lamentável..." (L.P.).
>
> "O q essa Pugliesi fez é um desrespeito à tds os profissionais de saúde que estão colocando suas vidas em risco, a tds nós q estamos em ksa respeitando a quarentena, e a tds as pessoas internadas lutando pela vida" (V.C.).

Os comentários também foram fortes em relação às marcas que patrocinavam Gabriela. Dessa vez o filtro não foi direcionado à palavra empatia, porém à palavra marcas. Sendo assim, diversos usuários informavam aos demais que as marcas estavam "cancelando", rompendo contrato ou mesmo clamando pelo fim da parceria. Algumas foram nominalmente citadas e usuários compartilhavam com os demais que inclusive consultaram o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) destas empresas.

> "Já tinha achado triste a Pugliesi postar "thank you, Corona", visto que tem muita gente morrendo pela situação, ou perdendo tudo que tem... mas, mesmo assim, conseguiu se superar! Lamentável..." (L.P.).
>
> "Pugliesi já perdeu contrato com nove marcas. Ai Ai" (C.M.).
>
> "As marcas pedindo pra eu apagar as marcações com post que fiz sobre a Pugliesi kkkk to amando" (F.I.).
>
> "É assustador ela tinha 4.5 seguidores agora vejam...não eram pessoas tbem do engajamento das marcas e parceiros!? Claro que era. E o Brasil volta a sorrir. #stayhome #gabrielapugliesi #covid19 #respect" (D.N.).
>
> "Feliz pelas marcas que colocaram a mão na consciência e encerraram o vínculo com a Pugliesi. Enquanto isso, só observando a Mari Gonzalez se fazendo (de novo) de planta..." (L.B.).

Ao analisarmos os 40.586 comentários do Twitter dos dias 26 e 27 de abril para fazermos a pesquisa, identificamos que esses usuários possuem, juntos, mais de 400.000.000 de amigos. Obviamente muitos dos comentários foram feitos de contas comerciais, estas efetivamente com muitos seguidores e repetidos entre si. De qualquer forma, ao verificarmos o poder de engajamento das redes sociais, temos o Instagram com média de 1,6% e o Twitter, 0,048% (RIVAL IQ, 2019). Considerando o número de seguidores total de 400.000.000 de pessoas, e o engajamento de 0,048%, poderíamos considerar que mais de 200.000 pessoas podem ter visualizado tais comentários sobre Gabriela. Esse número ainda poderia ser maior, pois naturalmente um nome em *trending topic* ganha visibilidade nacional em diversos sites de notícias, além de outras redes sociais. O portal JC (2020), afirmou que no dia 28 de abril, um dia após o levantamento do estudo, Gabriela já havia perdido 150.000 seguidores e utilizou-se da manobra de cancelar sua conta no Instagram, @gabrielapugliesi. De acordo com a Folha (2020), as buscas pelo nome de Gabriela no *Google* cresceram 4.550% nos dias 26 e 27 de abril, datas de nossa pesquisa realizada.

As marcas também optaram por tomar as providências necessárias após sentirem-se pressionadas e coagidas por tantos comentários de seguidores e clientes que cobravam uma posição e algumas optaram por pronunciamento público.

A REAÇÃO DAS MARCAS

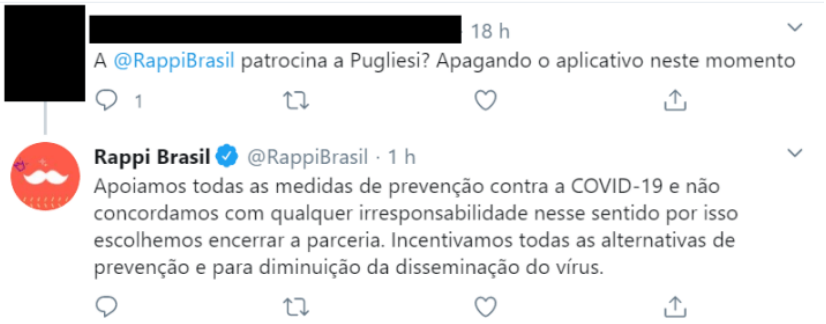
Gabriela, no auge de seus 4,4 milhões de seguidores, acumulou muitos contratos, sejam aqueles em que foi garota propaganda constante ou mesmo rápidos, na condição de divulgar um produto em seus *stories* do Instagram (G1, 2020). O que há anos atrás se limitava a produtos para o público *fitness*, o que, até então, era seu maior foco, expandiu-se para aplicativos de entrega, roupas, etc.

Segundo o portal Hypeness (2020), Gabriela se envolveu em uma polêmica na internet quando no dia 28 de março, após fase de quarentena que passou por contrair o coronavirus, postou um vídeo de agradecimento ao COVID-19. Logo sua rede recebeu comentários como

“agradecer milhares de mortes?” e “tem pessoas morrendo e você acha que temos que ter gratidão?”. De acordo com o portal Metropoles (2020), imediatamente a influenciadora apagou o vídeo de agradecimento.

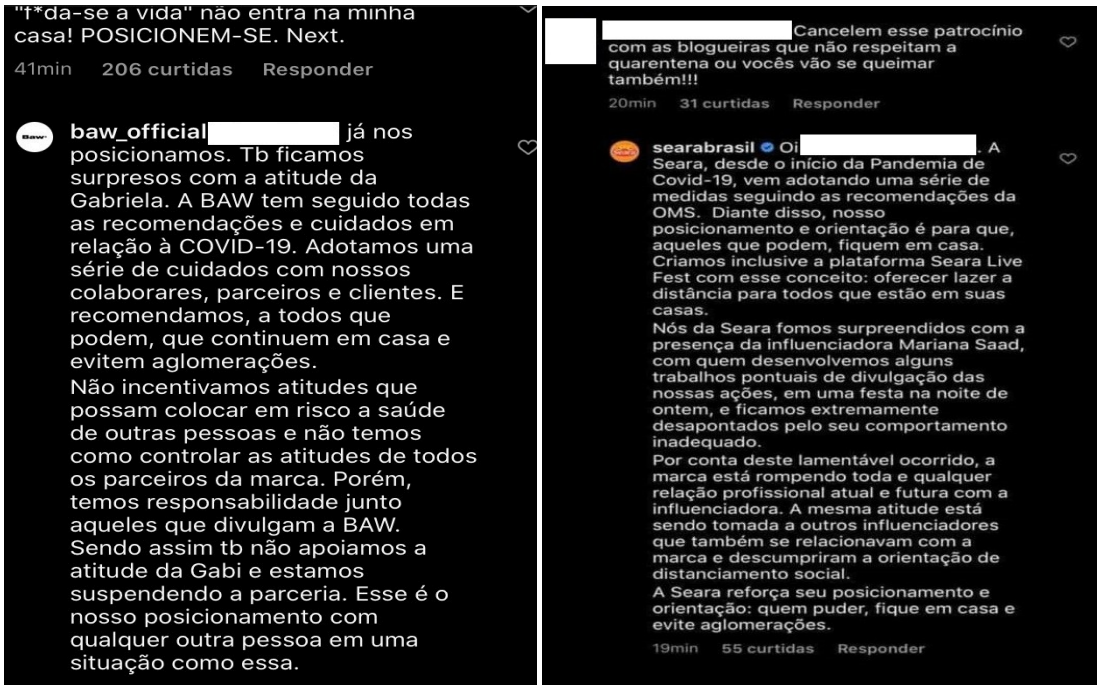
Após o dia 25 de abril quando realizou uma festa com suas amigas em um dos momentos do ápice do COVID-19 no Brasil, Gabriela despertou a ira de seguidores não só página pessoal no Instagram, tampouco em desabafos do Twitter, como também nos perfis das marcas que a patrocinavam. Exemplos como Rappi, BAW e Seara (Figuras 4 e 5) imediatamente responderam aos seus seguidores informando o rompimento com Gabriela.

Figura 4: Rappi Brasil responde a diversos comentários sobre a parceria com Gabriela



Fonte: (https://www.propmark.com.br/digital), 2020.

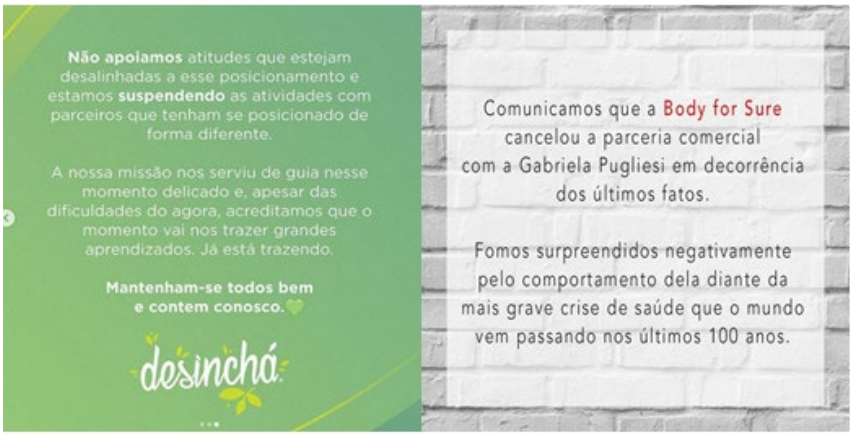
Figura 5: BAW e Seara explicam seu posicionamento com o COVID-19 e Gabriela



Fonte: (https://www.propmark.com.br/digital), 2020.

Houve também a situação de marcas em que o nome da Gabriela estava estritamente conectado, tamanha a quantidade de aparições da influenciadora com a marca. Dessa forma, de acordo com o portal Estadão (2020), Desinchá, especializada em chás naturais e Body for Sure, de roupas para ginástica, também se posicionaram contra o comportamento de Gabriela e anunciaram o fim da parceria com a influenciadora (Figura 6).

Figura 6: Desinchá e Body for Sure anunciam o rompimento com Gabriela



Fonte: (https://www.propmark.com.br/digital), 2020.

Além de todas as marcas citadas, Kopenhagen e Cia Marítima também postaram em suas redes sociais a quebra do contrato firmado com Gabriela. Segundo a FOLHA (2020), Gabriela pode ter perdido o equivalente a R$ 3 milhões devido a festa e posterior fim de parcerias. Na visão das marcas, ficou o sentimento de incredulidade com a atitude de Gabriela e a tomada de decisão da quebra de contrato imediato foi vista como a única ação possível para controlar seguidores e clientes, para que não cancelem também suas marcas e produtos. Foi necessário preservar, portanto, a reputação das empresas contratantes, pois de acordo com White, Goddard e Wilbur (2009), a imagem da marca pode ser prejudicada por informações negativas da marca associadas ao endosso da marca, que nesse caso, está relacionada à polêmica festa da até então representante das marcas, Gabriela Pugliesi.

CONCLUSÃO

O artigo buscou analisar, através do exemplo de Gabriela Pugliesi, o peso que a empatia tem em todas as ações dos influenciadores digitais. No complexo mundo das celebridades online, é muito difícil não encontrar polêmicas, pois diferente de comerciais de televisão ou propagandas tradicionais, repletos de ensaios e com grandes equipes de apoio, a figura da influenciadora tem dentre seus maiores ganhos a quebra da formalidade, pois conseguem tratar os seguidores com intimidade, como a própria Gabriela dizia fazer com seus fãs do mundo *fitness* e que foi primordial para alcançar seus 4,4 milhões de seguidores .

Segundo Booth e Matic (2011), com o imenso crescimento de influenciadores e seu crescente poder na mídia e consumidores, analisar e avaliar os mais influentes tornou-se uma parte vital de qualquer campanha de mídia social. Isso foi demonstrado e considerado quando as marcas citadas contaram com Gabriela e consideraram também seu poder no Instagram, de acordo com o Rival IQ (2019), a rede social com maior poder de engajamento de usuários.

Da parte de Gabriela, o que mais ajudou para seu declínio foi inicialmente, o acúmulo de polêmicas que a influenciadora se envolveu. De acordo com o Portal Folha (2020), Gabriela se envolveu em polêmicas seja pelo seu sobrenome (Pugliesi veio de um ex-marido), pelo fato de não ter diploma de educação física e nutrição (já foi denunciada por dar aconselhamentos sem ser profissional da área), e a forma que já sugeriu que suas seguidoras façam dieta. Em 2017, por exemplo, ainda de acordo com o portal, Gabriela disse “manda nudes para a *best* (melhor amiga),

saiu da dieta, tá na rede", informando que mandou fotos completamente nua para uma melhor amiga e avisou que caso saísse da dieta proposta, autorizaria a publicação online.

Algumas polêmicas aliadas a uma presença constante na rede são ferramentas claras de crescimento de popularidade de uma celebridade, porém um risco constante na presença de *haters*. No caso de Gabriela, os *haters* existiam e eram presentes, porém como sua popularidade era superior, não causava grandes problemas. Porém quanto maior o deslize, maior poderia ser a possiblidade de uma queda definitiva. Gabriela errou, se desculpou na sequência, porém o fato de poucos dias antes ter "agradecido ao COVID-19" e o arrependimento não ter transmitido sinceridade na opinão dos seguidores, acarretou na imediata perda de 150 mil usuários.

Conforme mencionado por Bagozzi (1992), a empatia é a maior conscientização de outra pessoa em perigo ou angústia e inclui um desejo de tomar medidas para aliviar a situação de outra pessoa, o que faltou completamente a Gabriela, que naquele momento de festa, já curada do COVID-19, estava totalmente focada em si e nos seus problemas, e não no que talvez muitos dos seus seguidores passavam, e posteriormente, não toleraram.

Gabriela construiu sua carreira e fama para o mundo *fitness*, mas esqueceu-se que a empatia não faz parte de um nicho, e deixou de seguir um dos conceitos de Mayer e Greenberg (1964) que compararam a empatia com um míssil de busca de calor que pode corrigir seu caminho com base em seu alvo, da mesma forma que a pessoa empática, que pode se ajustar de acordo com as necessidades e atribulações da outra parte. Naquele momento, as necessidades e atribulações estavam plenamente ligadas a COVID-19, doença que inclusive a própria influenciadora já havia sido curada e teve a oportunidade de servir de exemplo para a população ao demonstrar empatia. As pessoas que a criticaram estavam em seus lares, evitando aglomeração no período de quarentena, totalmente diferente do praticado por Gabriela naquela noite.

Portanto, adaptado de Levitt (1960), que dizia que a miopia de marketing se referia a concentrar-se nos produtos ao invés de clientes, sugerimos a influenciadores e empresas que os contratarão a atenção com a miopia da influência digital, que seria concentrar-se no seu nicho, esquecendo-se da empatia com o todo.

Para estudos futuros, sugerimos uma ampliação na pesquisa com outros influenciadores e situações que não se restrinjam ao explicitado no trabalho. Há diversos exemplos de empresas e seus líderes que, na falta de empatia com situações críticas que ultrapassam os limites de seus clientes e público-alvo, colocam negócios inteiros a perder, e muitas vezes por uma festa, ou mesmo uma frase na rede social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2019 Social Media Industry Benchmark Report, disponível em: <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/>, Acesso em: 27 mai. 2020.

AAKER, J. L.; GARBINSKY, E. N.; VOHS, K. (2011), **Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the "Golden Quadrant."** *SSRN Electronic Journal.* DOI:10.2139/ssrn.1961808.

ADEOLA, O.; HINSON, R.; EVANS, O.. (2020). **Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation**, DOI: 10.1007/978-3-030-08277-2_4.

As polêmicas de Gabriela Pugliesi, disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/entretenimento/2020/06/as-polemicas-de-gabriela-pugliesi/>, Acesso em: 01 jun. 2020.

BACKALER, J. (2018). **Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business**. DOI: 10.1007/978-3-319-78396-3.
BAGOZZI, P. (1992), **The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior**, *Social Psychology Quarterly,* 55, 178-204
BAZTÁN, A. (1995), .**Etnografía: metodologia cualitativa en la investigación sociocultural**. Barcelona: Marcombo, cap. 1.
BOHART, H.; GREENBERG, **Empathy reconsidered: New directions in psychotherapy** (2nd ed., p. 63–80). Washington, DC: American Psychological Association.
BOLTON, N;. DREW, H. (1991), **A multistage model of customers' assessments of service quality and value**, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 375-384.
BOOTH, N.; MATIC, J. A. (2011). **Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions**. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. DOI:10.1108/13563281111156853.
BRAGA, A. (2001),v**Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica.** Disponível em: http://www.compos.org.br/data/ biblioteca_162.pdf Acesso em 25 mai. 2020.
Caso Gabriela Pugliesi mostra poder do público sobre influenciadores, disponível em: <https://emais.estadao.com.br/noticias/comportamento,caso-gabriela-pugliesi-mostra-poder-do-publico-sobre-influenciadores,70003286062>, Acesso em 18 jun. 2020.
Caso Pugliesi alerta para o papel dos influenciadores na pandemia, disponível em: <https://www.agazeta.com.br/revista-ag/comportamento/caso-pugliesi-alerta-para-o-papel-dos-influenciadores-na-pandemia-0420>, Acesso em: 15 mai. 2020.
COCKER, H.; CRONIN, J., (2017), **Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality**. *Marketing Theory*. DOI: 147059311769202. 10.1177/1470593117692022.
Como Gabriela Pugliesi se tornou a maior musa fitness do Instagram, disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empreendedoras/noticia/2019/01/como-gabriela-pugliesi-se-tornou-maior-musa-fitness-do-instagram.html>, Acesso em 18 mai. 2020.
CRONIN, J.; TAYLOR, A., (1992), **Measuring service quality: a reexamination and extension**, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
DAVIS, H. (1983). **Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1),113-126.
DOBNI, D,; ZINKHAN, M. (1990), **In Search of Brand Image: a Foundation Analysis**, *Advances In Consumer Research,* 17: 110-119.
DUAN, C..; HILL, C., (1996), **The Current State of Empathy Research**, *Journal of Counseling Psychology,* 43 (July),261-274.
EISENBERG, N.; STRAYER, J. (1987), **Empathy and its development** (pp. 356-360). *New York: Cambridge University Press.*
FAIRCLOTH, J.B; CAPELLA, L.M.; AHORD, B.L. (2001), **The effect of brand attitude and brand image on brand equity**, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 61-75., DOI 10.1080/10696679.2001.11501897.
Gabriela Pugliesi agradece coronavírus e é detonada: "Vergonha", disponível em: < https://www.metropoles.com/colunas-blogs/pipocando/gabriela-pugliesi-agradece-coronavirus-e-e-detonada-vergonha>, Acesso em: 18 mai. 2020.

Gabriela Pugliesi contrai coronavírus no casamento milionário da irmã, disponível em: <https://bhaz.com.br/2020/03/12/gabriela-pugliesi-coronavirus-casamento/>, Acesso em: 18 mai. 2020.
Gabriela Pugliesi é criticada por post romântico sobre coronavirus, disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2020/03/gabriela-pugliesi-e-criticada-por-post-romantico-sobre-coronavirus/>, Acesso em: 05 jun. 2020.
Gabriela Pugliesi ganha seguidores após testar positivo para coronavírus, disponível em: https://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2020/03/gabriela-pugliesi-ganha-seguidores-apos-testar-positivo-para-coronavirus.html, Acesso em: 01 jun. 2020
Gabriela Pugliesi ignora isolamento social e faz festinha em casa, disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/gabriela-pugliese-ignora-isolamento-social-faz-festinha-em-casa-24394649>, Acesso em: 29 mai. 2020.
Gabriela Pugliesi perde contratos publicitários após festa em quarentena, disponível em: <https://propmark.com.br/digital/gabriela-pugliesi-perde-contratos-publicitarios-apos-festa-em-quarentena/>, Acesso em: 08 jun. 2020.
Gabriela Pugliesi perde patrocínios depois de festa na pandemia e deboche nas redes, disponível em: (https://oglobo.globo.com/ela/gente/gabriela-pugliesi-perde-patrocinios-depois-de-festa-na-pandemia-deboche-nas-redes-24395695), Acesso em: 29 mai. 2020
Gabriela Pugliesi se diz pioneira no Instagram: 'Quando comecei, ninguém publicava rotina. Só tinha paisagens', disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/gabriela-pugliesi-se-diz-pioneira-no-instagram-quando-comecei-ninguem-publicava-rotina-so-tinha-paisagens.ghtml>, Acesso em 15 mai. 2020.
Gabriela Pugliesi tem contratos suspensos após fazer festa durante quarentena, disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-tem-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml>, Acesso em 15 mai. 2020.
Gabriela Pugliesi, disponível em: <https://www.arevistadamulher.com.br/faq/24794-gabriela-pugliesi>, Acesso em 19 mai. 2020.
GIBBONS, S. (2011). **Understanding Empathy as a Complex Construct: A Review of the Literature.** *Clinical Social Work Journal*. 39. 243-252. 10.1007/s10615-010-0305-2.
GODEY, B.; MANTHIOU, A., PEDERZOLI, D.; ROKKA, J.; AIELLO, G., DONVITTO, R.; SINGH, R (2016). **Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior**. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
HENRICH, J.; BOYD, R.; BOWLES, S.; CAMERER, C.; FEHR, E.; GINTIS, H., (2005). **"Economic man" in cross-cultural perspective: Behavioral experiments in 15 small-scale societies**. *Behavioral and Brain Sciences.* 28. 795-815.
KARHAWI, I. (2017). **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Revistas Communicare, 17 (Edição Especial), 46-61.
KELLER, K. L. (1993). **Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity**. *Journal of Marketing*, 57, 1-22., DOI 10.2307/1252054.
KOZINETS, V. (2014), **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre.
KUMARAVEL V; KANDASAMY C. (2012) **To what extent the brand image influence consumers' purchasedecision on durable products**. *Rom J Mark* 1:34–38.
LEVITT, T., (1960), **Marketing Myopia,** *Harvard Business Review,* 38 (July-August), 45-56.
LOW, G.; LAMB, C., (2000). **The Measurement and Dimensionality of Brand Associations**. *Journal of Product & Brand Management*. 9. 350-370. DOI: 10.1108/10610420010356966.

MAYER, D.; GREENBERG, H.(1964), **What Makes a Good Salesperson**, *Harvard Business Review,* 42 (Jul/Aug), 119-125

MCCORMICK, K. (2016). **Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 39-45, DOI: doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012

MCCRACKEN, G. (1989). **Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process**. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321, DOI: doi.org/10.1086/209217

PARK, C.; JAWORSKI, B.; MACINNIS, D. (1986). **Strategic Brand Concept-Image Management.** *Journal of Marketing.* DOI: 50. 135. 10.2307/1251291.

Patrocinadores rompem com Pugliesi após festa durante pandemia de coronavírus, disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/04/marcas-rompem-com-pugliesi-apos-festa-durante-pandemia-de-coronavirus.shtml>

Poderosa! Gabriela Pugliesi fatura R$18 mil por post patrocinado, disponível em: https://www.reporterdiario.com.br/noticia/2323898/poderosa-gabriela-pugliesi-fatura-r-18-mil-por-post-patrocinado-no-instagram/, Acesso em 01 jun. 2020.

Rotina de Gabriela Pugliesi na academia faz sucesso na internet , disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/gabriela-pugliesi-blogueira-exercicio/>, Acesso em: 22 mai. 2020.

ROY, D.; BANERJEE, S. (2008). **CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image.** *International Journal of Commerce and Management*. 17. 140-148. 10.1108/10569210710776512.

SHLIEN, J. (1999). **Empathy in psychotherapy: A vital mechanism? yes. Therapist's conceit? all too often. By itself enough? no.** *em A. Bohart & L. Greenberg (Eds.), Empathy reconsidered: New directions in psychotherapy (2nd ed., pp. 63–80). Washington, DC: American Psychological Association.*

SILVA, M. J. B.; FARIAS, S. A.; GRIGGS, M. K.; BARBOSA, M. L. A. (2019): **Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram**, *Journal of Relationship Marketing*, DOI: 10.1080/15332667.2019.1664872.

SULLIVAN, S. (1987), **The New Face of Selling,,** *Life Association News,* 86 (12), 64-73.

UZUNOGLU, E; KIP Misci, S. (2014). **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.** *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. DOI: doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007.

WATTS, J.; DODDS, P., (2007), **Influentials, Networks, and Public Opinion Formation**. *Journal Of Consumer Research*, [s.l.], v. 34, n. 4, p.441-458, Oxford University Press (OUP). DOI: dx.doi.org/10.1086/518527.

WHITE, D. W.; GODDARD, L.; WILBUR, N. (2009). **The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322–335.

WU, P.; WANG, Y. (2011). **The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23. 448-472. 10.1108/13555851111165020.