

A construção de um CEO influencer em tempos de crise: Um Estudo de Caso sobre a polêmica envolvendo a marca Tânia Bulhões¹

Emanuelle Nunes SALATINI²

Carolina Frazon TERRA³

Universidade de São Paulo

Resumo

O presente artigo observa, a partir de uma metodologia baseada em pesquisa bibliográfica e em estudo de caso com uma análise de conteúdo, o papel do CEO Influencer como estratégia de comunicação para humanizar marcas e fortalecer a conexão com o público. A pesquisa investiga a crise da Tânia Bulhões, desencadeada em janeiro de 2025, quando consumidores identificaram que suas louças de luxo estavam disponíveis em marketplaces asiáticos por preços inferiores. Em resposta, a marca inseriu seu CEO, Virgílio Bulhões, no meio digital, reformulando seu perfil pessoal. A construção de um CEO Influencer exige autenticidade e presença digital consistente para que sua atuação em crises seja eficaz.

Palavras-chave

CEO Influencer; gestão de crise; redes sociais.

Corpo do trabalho

A figura do CEO Influencer ganhou destaque nos últimos anos como uma estratégia comunicacional para que marcas humanizem sua imagem, se aproximem e fortaleçam a conexão com o público. Essa exposição ocorre devido à plataformação e digitalização da sociedade. Executivos usam plataformas sociais digitais com fins de representação da organização que presidem, mas também, com o intuito de construírem sua marca pessoal, dialogarem com as audiências e mostrarem-se transparentes (MARTINO; TERRA, 2023). A digitalização do indivíduo altera o fazer comunicacional (MARTINO E TERRA, 2023). E, nesse sentido, a

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática: Comunicação digital, dados e IA em tempos de crise, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestranda pelo Programa Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, emanuellesalatini@usp.br

³ Professora Doutora no Programa de Ciências de Comunicação, Universidade de São Paulo, carolinaterra@usp.br

*Creator Economy*⁴ e os influenciadores digitais surgem como novas possibilidades de se comunicar.

O termo Influenciador Digital passou a ser mais usado no Brasil a partir de 2015 (KARHAWI, 2017). De acordo com a autora, esse termo se intensificou por causa da entrada de novos aplicativos no processo de produção de conteúdo. Assim, essas pessoas deixaram de se restringir apenas a uma plataforma, estando presente em várias ao mesmo tempo. “No escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. Trata-se de uma condição sine qua non para ser considerado um influenciador, neste cenário” (KARHAWI, 2017, p.54)

Este trabalho interpreta de forma breve, a partir de uma metodologia baseada em pesquisa bibliográfica e estudo de caso com uma análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977) o caso da marca Tânia Bulhões, que, em janeiro de 2025, esteve no centro de uma polêmica. O artigo objetiva entender a linha do tempo da crise, analisando-a sob a ótica da estratégia adotada pela empresa que criou ou acionou o perfil do CEO, à toque de caixa, para ajudar na gestão de toda a problemática envolvendo a marca.

A marca, conhecida no mercado de luxo, foi questionada sobre a exclusividade das peças por uma consumidora, através de um vídeo no Tiktok, publicado no dia 14 de janeiro. O vídeo mostrava uma xícara igual à da marca brasileira, porém em uma cafeteria simples na Tailândia (NOGUEIRA, 2025). A partir desse momento, outros clientes publicaram na rede social diversos vídeos mostrando que encontraram as mesmas louças vendidas pela marca a preços altos por um valor menor em plataformas de comércio eletrônico como Shein, Shopee e Aliexpress (G1, 2025).

Como forma de gerenciar a crise, a marca notificou - extrajudicialmente, em 4 de fevereiro de 2025 - a influenciadora Isa Rangel (BERGAMO, 2025) pedindo que corrigisse informações falsas em seu conteúdo, suspendeu as linhas de produção

⁴ Economia dos criadores de conteúdo. Por *Creator Economy*, Terra (2022, p. 12) entende como a economia dos criadores ou produtores de conteúdo que se estende não apenas aos influenciadores digitais ditos profissionalizados, mas também aos profissionais liberais, autônomos, empreendedores e outros pequenos produtores de conteúdo que usam as plataformas de mídias sociais para divulgar o que fazem/vendem/pregam com fins de influência, relacionamento, exposição e consumo.

(que eram terceirizadas) e descontinuou a coleção que deu início à polêmica e outras, isso tudo sem responder às acusações publicamente. O primeiro posicionamento - já fora do perfil oficial da marca - aconteceu quase 20 dias depois da publicação do primeiro vídeo.

Vale lembrar que uma gestão de crise, segundo Sartor (2024, p. 21) passa por “(...) garantir que a informação correta esteja disponível em vários pontos de contato de forma objetiva e adaptada para cada audiência”. A autora ainda complementa que essa “(...) é uma das maneiras mais eficazes de lidar com a desinformação e evitar o compartilhamento de boatos e de dados incorretos”. Pode-se definir crise como um evento não rotineiro nas organizações que pode causar prejuízos reputacionais e financeiros, diante do mercado ou seus consumidores. “As crises são um momento em que a eficiência das estruturas das relações públicas da organização são testadas sob circunstâncias extremas” (FORNI, 2013, p.20). Coombs (2010) ressalta que a gestão de crise diz respeito à preparação, à resposta e à recuperação pós.

A empresa introduziu o seu CEO, Virgílio Bulhões, no meio digital. Criou - ou tirou do modo privado e apagou todas as fotos - o perfil pessoal do CEO, com apenas seis publicações⁵, sendo as três primeiras relacionadas à história da marca e celebração da família, visto que a empresa é familiar. Já duas delas referem-se ao processo de gerenciamento da crise: um vídeo de retratação - que também foi publicado no Tiktok, porém no perfil da marca - e uma foto com Ricardo Amorim, economista que entrevistou Virgílio.

O vídeo de retratação foi publicado no dia 21 de fevereiro no perfil pessoal do CEO no Instagram e no perfil oficial da marca no Tiktok. São 10 minutos de vídeo em que Virgílio explica detalhadamente toda a história da marca, assim como datas e os processos operacionais, justificando as cópias encontradas. Virgílio pediu desculpa aos clientes, agradeceu quem continuou apoiando e confiando na marca, porém, é perceptível o tom de deboche usado em certos momentos do vídeo.

⁵ Até 6 de março de 2025.

Já na entrevista⁶ feita por Ricardo Amorim, também publicada no dia 21 de fevereiro, no canal do Youtube do economista, com mais de 83 mil seguidores, Virgílio conta a mesma história e tem o mesmo discurso, porém durante 40 minutos. Em diversos momentos é interrompido pelo economista, com o pedido para ser mais direto.

O pronunciamento tardio de Virgílio Bulhões, assim como a construção das suas redes sociais é algo feito com muita estratégia, porém sem nenhum traço de autenticidade e espontaneidade. São retratos de um contexto em que a equipe de comunicação da marca tentou gerenciar a crise por meio do CEO Influencer, mas não o fez de forma eficaz. O histórico de posicionamentos é determinante nos momentos de crise. O público espera agilidade, consistência e coerência com a identidade, valores e essência da organização (MACHADO, 2024).

A exposição digital permite humanizar a marca e estabelecer um canal direto com o público, porém exige conteúdos orgânicos, autênticos, coerentes e menos engessados. Em um contexto em que os CEOs são cada vez mais impulsionados a assumir um papel de influenciadores digitais, não basta ter uma grande equipe de comunicação por trás. A construção de um CEO Influencer é muito mais do que produzir vídeos profissionais e fotos posadas. Proximidade com o público e com os clientes auxiliam na construção da credibilidade midiática. Quando os desafios e crises surgem, a imagem do executivo já está consolidada e conhecida.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERGAMO, Mônica. Tania Bulhões notifica influenciadora que questionou autenticidade de xícara de R\$ 210. 05/02/2025. **Site Folha de S.Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2025/02/tania-bulhoes-notifica-influenciadora-que-questionou-autenticidade-de-xicara-de-r-210.shtml>. Acesso em 06/03/2025.

CAMPANELLA, Bruno Roberto. Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades. **Galáxia (São Paulo)**, 2023. DOI: 10.1590/1982-2553202362494.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DGWLBI9P40T/>. Acesso em 06/03/2025.

COOMBS, Timothy. Parameters for Crisis Communication. **The Handbook of Crisis Communication**. UK, 2010.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge/UK: Polity Press, 2017.

FORNI, João José. A importância do CEO na gestão de crises. 05/03/2024. **Site Comunicação & Crise**. Disponível em: <https://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/artigos/1241-a-importancia-do-ceo-na-gestao-de-crises#:~:text=Como%20CEO%20em%20uma%20crise,carreira%20em%20n%C3%ADvel%20de%20gest%C3%A3o>. Acesso em 06/03/2025.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação**. Editora Atlas, 2013.

HAN, B-C. **Sociedade do Cansaço**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista MATRIZES**, ECA-USP, ano 5, n. 2, p. 53-91, jan-jul. 2012.

KARHAWI, Issaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017a.

MACHADO, Jones. Crise. In: TERRA, C. F. et. al. (orgs.). **Insights para a comunicação organizacional**. Santa Maria, RS: Ed. dos Autores, 2024. p. 22.

MARTINO, Luis Mauro Sá; TERRA, Carolina Frazon. Com quantos capitais se faz um CEO influenciador? Capital social, influência digital e liderança organizacional. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo: Feevale, v.3, n.1, p. 27-48, jan - jul, 2023.

MARTINO, Luis Mauro Sá; TERRA, Carolina Frazon. De funcionário a influencer: novas atribuições comunicacionais. **Dispositiva**, v. 12, n. 21, p. 35-56, 25 mar. 2023.

MIATO, Bruna. Tania Bulhões: o que polêmica com marca de luxo ensina sobre gerenciamento de crise. 25/02/2025/. **Site G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2025/02/25/tania-bulhoes-o-que-polemica-com-marca-de-luxo-ensina-sobre-gerenciamento-de-crise.ghtml>. Acesso em 06/03/2025.

NOGUEIRA, Renato. Quem é Tânia Bulhões? Alvo de império de luxo e alvo de polêmicas nas redes sociais. 10/02/2025. **Site O Estado de S.Paulo**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/casa-decoracao/quem-e-tania-bulhoes-dona-de-imperio-de-luxo-alvo-de-polemica-nas-redes-sociais-nprec/>. Acesso em 06/03/2025.

SARTOR, Ana Paula. Crise. In: TERRA, C. F. et. al. (orgs.). **Insights para a comunicação organizacional**. Santa Maria, RS: Ed. dos Autores, 2024. p. 21.

TERRA, Carolina Frazon. Ecossistema da influência digital: mais possibilidades para a comunicação organizacional. **Anais do XVI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas 2022A**.