

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO –
FECAP**

RELAÇÕES PÚBLICAS

KAREN EDUARDA GANDRA

**RELACIONAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O CANCELAMENTO DA EMPRESA KAT VON D
BEAUTY**

São Paulo

2020

KAREN EDUARDA GANDRA

**RELACIONAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
CANCELAMENTO DA EMPRESA KAT VON D BEAUTY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
- FECAP, como requisito para a obtenção do
título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Cândice Quincose

São Paulo

2020

KAREN EDUARDA GANDRA

**RELACIONAMENTO DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
CANCELAMENTO DA EMPRESA KAT VON D BEAUTY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

Membro externo + titulação

Instituição de origem

Membro interno + titulação

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Professor Orientador + titulação

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Professor/a Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, 27 de novembro de 2020

DEDICATÓRIA

Dedico o trabalho principalmente aos meus pais, Carmelúcia e Robson que me ajudaram nessa jornada. À minha irmã Ana Carolina, por toda força e apoio para concluir o meu TCC. Aos meus amigos que me ajudaram nesses 4 anos de faculdade.

“A vida é uma escalada, mas a vista é linda.”
Miley Cyrus

RESUMO

O trabalho tem como proposta investigar os efeitos da cultura do cancelamento na desconstrução das marcas no caso da empresa KVD Beauty. O Objetivo principal da pesquisa é identificar quais os impactos que contribuem para desconstruir as marcas e o papel das Relações Públicas na gestão do relacionamento, para entender a forma que o RP pode atuar e contribuir na gestão de crise. A metodologia aplicada é pesquisa exploratória e estudo de caso, no qual será analisado o processo em que a empresa enfrentou os efeitos da cultura do cancelamento, verificando as causas, os efeitos durante a crise, e quais as consequências no período após o ocorrido. Constatou-se, após as análises, que a empresa passou por um reposicionamento de marca, valores, nome, mídias sociais, e de CEO, pois o cancelamento foi de caráter ideológico e refletiu fortemente em sua imagem e reputação.

Palavras-chave: Cultura do cancelamento. Bolhas ideológicas. Relações públicas. Mídias digitais.

ABSTRACT

The work aims to investigate the effects of the culture of cancellation on the deconstruction of brands in the case of the company KVD Beauty. The main objective of the research is to identify the impacts that contribute to deconstruct the brands and the role of Public Relations in the relationship management, to understand the way that the PR can act and contribute to crisis management. The applied methodology is exploratory research and case study in which we will analyze the process in which the company faced the effects of the culture of cancellation, verifying the causes, the effects during the crisis, and what are the consequences in the period after the event. It was found, after the analyzes that the company underwent a repositioning, of brand, values, name, social media, and CEO, as the cancellation was of an ideological character, and reflected strongly on the image and reputation.

Key-words: Cancellation culture. Ideological bubbles. Public relation. Digital media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Laços Sociais	13
Figura 2: Filtro Bolha	18
Figura 3: Públicos Estratégicos	24
Figura 4: Princípios Organizacionais	33
Figura 5: Facebook KVD Vegan Beauty	34
Figura 6: Instagram KVD Beauty	34
Figura 7: Busca no Google.....	36
Figura 8: Valores dos produtos durante o período de boicote nos EUA.....	37
Figura 9: Comunicado Oficial.....	39
Figura 10: Antigo logo Kat Von D Beauty.....	40
Figura 11: Novo logo KVD Beauty.....	40
Figura 12: Pesquisa sobre cancelamento no Youtube Brasil	41
Figura 13: Pesquisa sobre cancelamento no Youtube EUA	42
Figura 14: Pesquisa sobre cancelamento no Youtube EUA - continuação	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classificação de engajamento das organizações nas mídias sociais.....	16
Tabela 2: Protocolo de análise	31
Tabela 3: Veículos de comunicação.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	12
2.1	LAÇOS SOCIAIS.....	13
2.2	CAPITAL SOCIAL.....	14
2.3	A PRESENÇA DO USUÁRIO- MÍDIA.....	15
2.4	BOLHAS IDEOLÓGICAS E AS MÍDIAS SOCIAIS.....	17
2.4.1	O ALGORITMO.....	18
3	RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ESTRATÉGIA DE CONSOLIDAÇÃO DA IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS MARCAS.....	20
3.1	REPUTAÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS.....	21
3.2	IDENTIDADE E IMAGEM.....	22
4	CRISE NO AMBIENTE DIGITAL.....	24
4.1	PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS NAS CRISES.....	25
4.2	GESTÃO DE CRISE E O STORYTELLING.....	27
5	CULTURA DO CANCELAMENTO.....	28
5.1	A ORIGEM.....	28
5.2	EFEITOS DA CULTURA DO CANCELAMENTO.....	28
5.3	O TRIBUNAL DOS USUÁRIOS.....	29
6	METODOLOGIA.....	30
6.1	MÉTODO E APLICAÇÃO.....	30
6.2	OBJETO DE ESTUDO.....	32
6.2.1	KVD VEGAN BEAUTY - BREVE HISTÓRICO.....	32
6.3	ESTUDO DE CASO.....	35
6.4	ANÁLISE DE FORMADORES DE OPINIÃO.....	41
6.5	RESULTADOS DA ANÁLISE.....	43
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

O relacionamento entre consumidores e marcas sofreu diversas modificações com a popularização da internet no Brasil, consumidores agora são internautas/usuários-mídia. Marcas que sempre trabalharam a sua comunicação via canais tradicionais de propaganda, são desafiadas a cultivar o relacionamento e o diálogo nas mídias digitais. A cada dia, a comunicação eficiente e as interações se tornam um desafio. Esses usuários passaram a criar uma comunidade dentro e a produzir conteúdo, assim passaram a ser um canal de comunicação.

A cultura do cancelamento foi o pivô para essa discussão sobre como ela pode afetar o capital social que vem sendo trabalhado há anos em uma organização, e quais os possíveis fatores que podem causar tal movimento.

Com esse estudo, será proposta a investigação da chamada “cultura do cancelamento” e se realmente o movimento impacta na imagem e reputação das marcas.

O avanço das tecnologias de comunicação tem influenciado diversos cenários na internet, o filtro bolha é capaz de movimentar as manifestações de reprovação social nas mídias digitais. Segundo Pariser (2011), o filtro bolha aprisiona os internautas a verem, ouvirem e comentarem apenas assuntos que conhecem e concordam, com as ferramentas de buscas e as *timelines* programadas para nos mostrar nossas preferências.

A cultura do cancelamento consolidou-se a partir desta premissa. Esse comportamento é caracterizado por uma iniciativa de ruptura ao apoio de marcas, políticos, personalidades públicas por terem um posicionamento considerado fora do aceitável pela maioria. Segundo uma reportagem do Jornal Gazeta ¹publicado em 2020, a cultura do cancelamento “simboliza um ato de união entre os internautas, quando a justiça propriamente dita, as pessoas se unem em prol de uma causa”.

Essas transformações sociais nos desafiam a pensar como essa movimentação comportamental opinativa pode impactar as marcas e, mais que isso, seus relacionamentos. A responsabilidade que as empresas criaram com as mídias digitais aumentou significativamente a partir do momento que essa relação digital

¹Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/revista-ag/comportamento/cultura-do-cancelamento-precisamos-mesmo-cancelar-as-pessoas-0320>

poda criar situações de crise, agredindo anos de construção em credibilidade, reputação, imagem e relacionamento.

A cada dia mais nos encontramos imersos na sociedade midiaticizada, por isso temos esse problema de pesquisa: Quais os efeitos da cultura do cancelamento na desconstrução das marcas no caso da empresa KVD Beauty? O objetivo geral é: Identificar quais os impactos que contribuem para desconstruir as marcas e o papel das Relações Públicas na gestão do relacionamento.

A internet possibilitou a auto exposição das organizações e conseqüentemente de suas marcas, e o Relações Públicas como profissional gestor de relacionamentos, da imagem e reputação. “Concordamos que as relações públicas são responsáveis pelo estabelecimento e pela manutenção dos relacionamentos de uma organização com seus públicos” (FERRARI, 2016).

O capital social também pode ser colocado como participante ativo com a cultura do cancelamento, as pessoas nas mídias digitais se juntam em grupos em prol de uma opinião em comum que supostamente causa uma reprovação social que “ataca” as marcas quando possuem um posicionamento considerado errado pelos demais. Essa auto estimulação social é sempre movimentada através das mídias sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Será investigada a influência do trolling². Nesse cenário da cultura do cancelamento, somos impactados diariamente por diversos “memes” derivados de situações que ocorrem nas mídias digitais. A cibercultura propiciou esse fenômeno social que ocorre e viram marcas significativas como forma de expressão dos usuários, muitas vezes de caráter cômico.

Produzido pela Mega Brasil Comunicação³ há uma década, o Anuário da Comunicação Corporativa 2018, traz o mapeamento do desempenho do setor de comunicação e relações públicas no Brasil durante o ano de 2017. O estudo expõe um ranking das maiores agências, baseado em seus faturamentos anuais (receita bruta). A estimativa da pesquisa é que existe em torno de 1.500 agências no País,

²O trolling é entendido por Herring et al. (2002), de forma mais superficial, em que o objetivo é fazer com que o outro “perca tempo” e se envolva em discussões fúteis e não exatamente um conflito.

³O Anuário da Comunicação Corporativa 2018 não está disponível gratuitamente na internet, porém, tivemos acesso ao conteúdo por meio de portais de notícias do segmento e e-mails trocados entre a professora orientadora e os profissionais da Mega Brasil Comunicação. Mais informações disponíveis em: <http://portal.megabrasil.com.br/anoario> Acesso em 10 out. 2018

faturando⁴ juntas cerca de R\$ 2,5 bilhões. Esse estudo mostra o crescimento do mercado de Relações Públicas nos últimos anos, no período em que surge a cultura do cancelamento, por exemplo.

As bolhas ideológicas estão presentes nesse processo da formação do relacionamento dos internautas nas mídias digitais, podem-se identificar como a criação de uma rede de apoio quando acontece o processo de identificação dentro das mídias, com os seguidores e quem seguimos.

O profissional de Relações Públicas como gestor da reputação das organizações é imprescindível na era do “usuário-mídia”, todas as organizações deveriam ter um plano de contingência caso o cenário da cultura do cancelamento afete seu negócio. Na atualidade precisamos trabalhar ainda mais a imagem, reputação e credibilidades das empresas para que não sejam facilmente atingidos por possíveis crises, sem que estejamos preparados.

As suposições do trabalho seriam: A cultura do cancelamento pode de fato ter o efeito de desconstruir marcas, causando danos à reputação das organizações ou pode ser somente um movimento social onde as pessoas se posicionam, mas não surge de fato algum impacto nas empresas.

Foi escolhido realizar um estudo de caso sobre o reposicionamento da marca KVD Beauty, empresa multinacional, impactada pelo movimento da cultura do cancelamento e que precisou mudar todo branding de seus produtos no mundo devido esse processo.

⁴O Anuário da Comunicação Corporativa 2018 não está disponível gratuitamente na internet, porém, tivemos acesso ao conteúdo por meio de portais de notícias do segmento e e-mails trocados entre a professora orientadora e os profissionais da Mega Brasil Comunicação. Mais informações disponíveis em: <http://portal.megabrasil.com.br/anuario> Acesso em 10 out. 2018

2 COMUNICAÇÃO DIGITAL

O Brasil é segundo lugar no ranking de países que passam mais tempo nas mídias sociais. Segundo reportagem da *Época Negócios* 2019, a empresa de pesquisa GlobalWebIndex ⁵ analisou dados de 45 dos maiores mercados de internet mundial, e concluiu que o tempo médio diário dos internautas passou de 90 minutos em 2012 para 143 minutos nos primeiros três meses de 2019. Com a usabilidade das plataformas sociais aumentando significativamente, as marcas precisam estreitar o relacionamento com seus consumidores, assim começam a se posicionar fortemente nesses que agora passam serem canais de comunicação.

As redes sociais são, segundo Castells, (1999, p.498) “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende de tipos de redes concretas que falamos.”. Pode-se interpretar que as redes são formadas pelos usuários que as utilizam e também a maneira como interagem, podendo ser *on* ou *off-line*. Cipriani (2011, p.176) define que mídias sociais é o “termo para descrever sites na internet que possuem conteúdo social, ou seja, são gerados pelas próprias pessoas normalmente comandados por elas”, logo estamos falando somente de um espaço online, onde esses internautas/usuários podem se conectar pela internet, que é mediadora dessa interação.

A construção de relacionamentos nas mídias digitais é responsável por estreitar os laços entre a sociedade. Segundo LEVY (1997), “Ciberespaço é um espaço existente no mundo da comunicação em que não é necessária a existência física nem a presença física do homem para constituir a comunicação como fonte de relacionamento”.

O último quarto do século XX marca o início da era digital. A partir dos anos 70, os computadores tornaram-se mais baratos, rápidos, potentes e mais conectados uns aos outros, numa taxa exponencial de aperfeiçoamento, fundido em um único meio tecnologias de comunicação e representação antes díspares. O computador ligado em rede atua como um telefone, ao oferecer comunicação pessoa-a-pessoa em tempo real; como uma televisão ao transmitir filmes; um auditório, ao reunir grupos para palestras e discussões; uma biblioteca, ao oferecer grandes números de textos de referência; um museu, em sua ordenada apresentação de informações visuais; como um quadro de avisos, um aparelho de rádio, um tabuleiro de jogos e, até mesmo, como um manuscrito ao reinventar os rolos de textos dos pergaminhos. Todas as principais formas de representações dos

⁵Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/bras-il-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>

primeiros 5 mil anos da história humana já foram traduzidas para o formato digital. (MURRAY, 2003, p. 41).

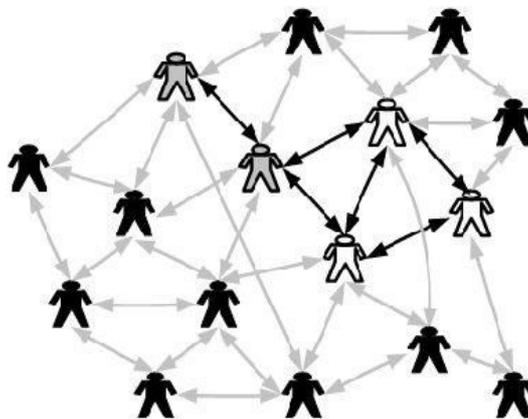
Com essa afirmação foi constatado que a comunicação se tornou mais veloz no ciberespaço, assim tudo acontece de forma mais rápida à partir das regras das plataformas digitais.

2.1 LAÇOS SOCIAIS

Sabe-se que as mídias sociais interligam pensamentos semelhantes que se cruzam na sociedade: o relacionamento das pessoas na internet. A teoria dos laços sociais provenientes das redes sociais, definidas por Raquel Recuero (2009, p.25) como “um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura composto por laços sociais, onde cada indivíduo e suas conexões nos representam.”.

Redes sociais são conjuntos de redes interconectadas, onde laços fortes e fracos conectam pessoas através da interação social (GRANOVETTER, 1973). Assim, a distância é um elemento que frequentemente compõe o estudo dessas redes, associada à proximidade ou ao distanciamento entre os indivíduos (SCOTT, 2001; DEGENNE e FORSÉ, 1999; WELLMAN, 2003; 2002 e 1997). O poder dos usuários e os laços nas mídias digitais aproximam as pessoas, independente da distância.

Figura 1: Laços Sociais



Fonte: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_facebook_e_o_novo_reino_dos_memes.html

A rede social digital pode ser definida como uma “ferramenta que permite compartilhar informações sobre si mesmo e sobre seus interesses com amigos, colegas de profissão e outros” (SAFKO; BRAKE, 2010, p.18). O poder dentro da rede se dá por meio da quantidade de contatos que o indivíduo possui dentro de sua esfera, e esse conceito se torna muito atual quando é comparado com os movimentos que estão acontecendo entre a população para cancelar marcas, a partir de um momento que opiniões são válidas pelo consenso da maioria.

Podem-se entender as regras como os algoritmos. Se os laços estreitam os relacionamentos nas mídias digitais, o algoritmo faz com que somente informações com as quais interagimos nos cerquem.

A análise estrutural das redes sociais procura focar na interação como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originaram as redes sociais, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual. Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços gerados através da interação social⁶ (RECUERO 2014).

As interações nas mídias digitais são altamente conectadas, isso contribui para a formação dos laços, de forma que estamos todos em uma mesma rede reféns das interações sociais. A ordem das mídias digitais também se justifica quando falamos de laços fortes e fracos. Pessoas de uma mesma comunidade têm mais chances de expandir a bolha do que pessoas que vivem geograficamente separadas. Segundo RECUERO (2014, p. 15), “as atitudes determinísticas assume que as relações mostradas pelos sistemas constituem-se em laços sociais”, ou seja, estamos participando ativamente todos os dias da teoria dos laços.

2.2 CAPITAL SOCIAL

Segundo RECUERO (2014), Capital Social é o valor que cada nó (ator), adquire por meio das redes sociais a que pertence. Os valores mais relacionados ao capital social são a reputação, a popularidade e a autoridade. Reputação está relacionada com a percepção da credibilidade, a popularidade é relativa à posição do ator dentro da rede e a autoridade é o poder de influência que esse ator tem em sua rede. As redes contribuem para as interações sociais no seu sentido de

⁶ 9 Uma rede social é constituída de nós (indivíduos) conectados por laços sociais (Watts, 2003:75)

interligação, uma parte do estudo essencial para entender o processo comunicativo da sociedade.

Em linhas gerais, o capital social se refere ao conjunto de recursos coletivos associados a uma rede de atores sociais. (RECUERO, ZAGO, 2009, p.3), na internet precisamos entender como esses efeitos estão afetando o capital social e cuidar desse capital.

Castro (2013, p. 9) reforça que “as redes sociais digitais se apresentam como ambientes propícios para gerar repercussão a partir de certas experiências – positivas ou negativas – ligadas às marcas, produtos ou serviços”, as experiências geradas nas mídias sociais são responsáveis por criar a visibilidade a partir do relacionamento.

O grande benefício que as mídias digitais agregam às marcas é o capital social, pois de qualquer maneira estando presentes nesse espaço as pessoas vão falar sobre você e realmente zelar a imagem. Em longo prazo a reputação com seus stakeholders é a melhor estratégia. Antônio Fausto Neto (2008, p. 93) diz que “a expansão da mídiatização como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos”, nivelando em um grande espaço a percepção das pessoas sobre uma organização, pessoa e etc.

2.3 A PRESENÇA DO USUÁRIO-MÍDIA

Terra (2010) defende que vivemos em uma era de “mídiatização do próprio indivíduo” e o conceito de usuário-mídia vislumbra a possibilidade de cada um de nós sermos um canal de mídia, produzindo ou replicando conteúdo. A evolução do relacionamento entre marcas e usuários-mídia gerou cenários que não existem e agora passam fazer parte do cotidiano. A mobilização social entre os usuários propicia a criação de situações nas mídias digitais, pois com plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, as pessoas ganharam mais um espaço para opinar e criar laços dentro dessa comunidade que ganha visibilidade.

Esse movimento na internet faz com que as marcas queiram estreitar seu relacionamento com o público por meio da comunicação digital.

A Comunicação evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estra-tégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade (Wilson Bueno, 2000, p.50).

Tabela 1: Classificação de engajamento das organizações nas mídias sociais

	Reativa	Intermediária	Proativa
Postura de interação com usuários	Apenas responde aos usuários quando solicitada. Somente divulga informações, não apresentando interações evidentes, retweets, réplicas de conteúdo oriundas de outras fontes etc.	Esboça alguma resposta aos usuários de forma reativa nas mídias sociais, ou seja, somente quando é diretamente demandado.	Dialoga com usuários, interage, replica informações de outras fontes que não a empresa. Usa a mídia social com fins de troca de informações, conteúdos e participação

Fonte: TERRA, 2011, p. 160.

Terra classificou em seu estudo as interações que as organizações têm com os usuários em 3 níveis, sendo a primeira como reativa, a segunda como intermediária e, por último, a proativa. Com essas informações podemos entender que as marcas brasileiras possuem esses 3 estágios de interações com os usuários, por sua vez é possível concluir que as organizações passam por um processo de metamorfose na comunicação. Terra (2011 p.179) afirma: “As organizações complementam as tradicionais estratégias de comunicação de massa, feitas por meio das Mídias clássicas – de alto custo, pelas novas mídias, mais acessíveis e com boa capacidade de alcance e impacto”.

Uma reação da mobilização social causada pelos usuários-mídia é o famoso trolling⁷. Recuero (2011, p. 63) fala que “embora possamos argumentar que o objetivo principal do “trolling”, ou “trollagem”, como é referenciado comumente na Rede, consideramos o troll como aquele que busca desestabilização da face alheia”. A existência do trolling como mecanismo de comunicação dos usuários-mídias é algo extremamente recorrente no Brasil. A famosa frase popular “perdemos o amigo, mas não perdemos a piada” exemplifica de maneira prática a mobilização através

⁷ O trolling é entendido por Herring et al. (2002), de forma mais superficial, em que o objetivo é fazer com que o outro “perca tempo” e se envolva em discussões fúteis e não exatamente um conflito.

desses tipos de comunicação. Em um cenário de crise, é propício o surgimento de diversos memes, com o caráter “engraçado”, mas algumas vezes esboçando alguma crítica social sobre a situação.

Recuero (2011, p. 65) afirma: “Essas práticas podem gerar danos consideráveis para grupos e as conversações em rede (...) reduzindo o capital social gerado e produzido pela mediação do computador.”. A movimentação social nas mídias digitais vem transformando os relacionamentos e as comunicações entre organizações e seus públicos, criando singularidades na comunicação. FURTADO (2014, p. 3) diz que “as ferramentas da mídia interferem e geram consequências na construção dos discursos e posicionamentos sociais e culturais da sociedade.”. Os públicos têm uma relação muito representativa com a visibilidade que as marcas têm nas mídias sociais, por isso a administração e relacionamento nesses veículos de comunicação são tão importantes.

2.4 BOLHAS IDEOLÓGICAS E AS MÍDIAS SOCIAIS

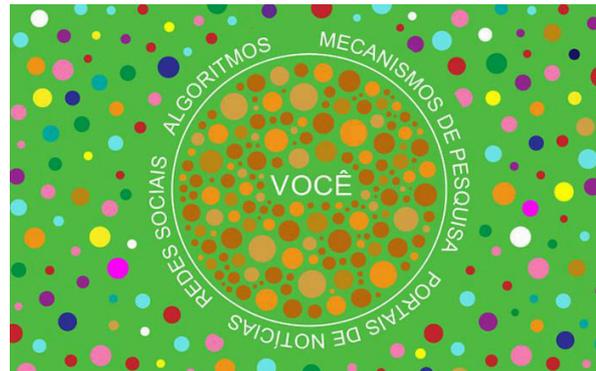
Sabemos que empresas como o Facebook e Instagram estimulam o usuário a interagir nas mídias através de um algoritmo que sempre mostra conteúdos semelhantes aos que interagimos. Essas interações, segundo estudos recentes, criam “filtros-bolha” onde apenas determinados conteúdos circulam nas redes (PARISER, 2011).

Recuero, Bastos e Zago (2015, p.81) afirmam que “a informação compartilhada pelo grupo tende a ser homogênea e, frequentemente, redundante, pois os nós dentro do grupo têm acesso às mesmas fontes que trocam e reforçam o mesmo conjunto de informação”. Os filtros-bolha são capazes de criar as “bolhas ideológicas” e isso faz com que somente tenhamos contato com o círculo de informações que nos convém, e sabemos que a cada dia as mídias sociais estão se tornando fontes de informação para a sociedade.

Johnson afirma que

Informação digital sem filtros é coisa que não existe, por razões que ficarão cada vez mais claras. (...) Esses filtros assumirão importância cada vez maior, ao mesmo tempo em que seus papéis culturais se diversificarão cada vez mais, abrangendo entretenimento, política, jornalismo, educação e mais (2001, p.33).

Figura 2: Filtro Bolha



Fonte: <https://recode.org.br/filtro-bolha-saiba-como-trazer-conteudo-diverso-para-a-linha-do-tempo/filtro-bolha/>

Parisier explica um pouco do funcionamento dos algoritmos:

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a fazer a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivas para cada um de nós – o que passei a chamar de bolhas de filtros- que altera fundamentalmente o modo como deparamos com ideias e informações (2012, p. 14).

As opiniões que são semelhantes no ambiente das plataformas digitais, são comprovadamente interligadas umas com as outras. Como estamos analisando a influência das bolhas de manchar a imagem e reputação de uma marca, um consenso de ideias podem sim criar visibilidade dentro da plataforma de uma maneira negativa.

Brugnago e Chaia (2015, p.123) mostram a perspectiva de que “Assim como o tempo, todo o conteúdo que o usuário da mídia social passa expor se torna cada vez mais direcionado por sua tendência ideológica: as notícias, os comentários, os blogueiros, além de todas as informações direcionadas para sua timeline”.

2.4.1 O ALGORITMO

Podemos questionar o poder do algoritmo e como a cada dia ele faz parte de nossas vidas, “na era da Internet, em que qualquer pessoa com uma página da Web pode lançar uma notícia, internacionalmente, o gatekeeping corporativa de notícias está finalmente começando a diminuir.” (LEVINSON, 1999, p.7, tradução)⁸, as

⁸ In the age of the Internet, in which anyone with a Web page can launch a news story, internationally,

informações são levadas de maneira imediatista a todo tempo, e cabe a nós realizar os filtros das informações que são trazidas através do sistema. A orientação de todos os usuários são baseadas em escolhas:

No seu conjunto, e de forma sumária, este processo pode ser descrito em três momentos: num primeiro momento, o da utilização, o utilizador decide visitar um site que, mediante critérios mais ou menos implícitos e tácitos, considera como credível; num segundo momento, o da pesquisa, os estudos empíricos tornam explícitos os critérios de credibilidade usados, de forma implícita e tácita, pela maioria ou pela média dos utilizadores; num terceiro momento, o da aplicação, os construtores dos sites constroem estes tendo em conta os critérios de credibilidade explicitados pela pesquisa (SERRA, 2006, p.7-8).

No entanto essa nova realidade que estou imersa pode proporcionar uma experiência positiva com a personalização das informações que chegam até os usuários, ou pode causar a sensação de “perseguição” no ambiente digital, depende da experiência individual e de como as organizações estão realizando a implementação da estratégia nas mídias sociais.

Segundo Weed, diretor da Unilever, os consumidores não estão preocupados com questões de métrica dos anúncios (uma das preocupações atuais das empresas é se pessoas de verdade, e não robôs, estão clicando na publicidade), mas sim com práticas fraudulentas, notícias falsas e a Rússia influenciando as eleições americanas (FOLHA, 2018).

As organizações estão a cada dia mais preocupadas com a reputação das suas marcas e com suas audiências nas mídias sociais, principalmente quando falamos de mídias pagas (anúncios), que é umas das práticas, principalmente por conta do Google e do fluxo de promoção dos produtos em todas as plataformas disponíveis.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ESTRATÉGIA DE CONSOLIDAÇÃO DA IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS MARCAS

O profissional de Relações Públicas é responsável pela gestão de relacionamentos de uma organização, visto que definir e comunicar a imagem da organização como marca ao público é um fator importante para estreitar laços. Tuzzo e Braga (2014) afirmam que “A reputação de uma organização ou de uma marca está inteiramente ligada à sua imagem. Cabe aos Relações Públicas trabalharem na construção de identidades de organizações, pessoas ou marcas; essa identidade, refletida no receptor, é o que chamamos de imagem”.

Segundo Andrade (1994), Dreyer (2017), Fortes (2003) e Kunsch (2003),

Relações públicas tem como objetos as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social.

Para profissionais da comunicação, o advento da internet incentivou novas formas de trabalharmos as estratégias de relações públicas. Os profissionais ficaram conhecidos por campanhas nas mídias digitais que demonstram a personificação de marcas, isso fez com que os consumidores em geral pudessem se tornar possíveis admiradores.

Castro (2013, p. 5) afirma que “nesse regime, monitorar a presença na mídia de uma dada empresa ou marca é uma tarefa extremamente complexa dentro das estratégias empresariais de comunicação devido à capilaridade e abrangência das redes sociais digitais”. Essa é uma realidade, pois os profissionais de Relações Públicas auxiliam em possíveis situações de crise que agredem o capital social, a imagem e, conseqüentemente, a reputação de determinada marca ou empresa.

As marcas podem aproveitar desse ambiente digital para fortalecer seus laços com os usuários com interações, participações que propiciam a consolidação da sua presença nas plataformas. É uma ótima oportunidade para criar um canal de comunicação dialógico, onde os receptores interagem solicitando os conteúdos que interessam ao emissor. “Um departamento de Relações Públicas excelente, comunica-se com os públicos para trazer suas opiniões para a gestão estratégica, tornando assim possível para os públicos de interesse participar das decisões organizacionais que os afetam” (GRUNIG, 2011, p. 54).

Tuzzo e Braga (2014); Tuzzo (2016) afirmam:

A reputação de uma organização ou de uma marca está inteiramente ligada à sua imagem. Cabe aos Relações Públicas trabalharem na construção de identidades de organizações, pessoas ou marcas; essa identidade, refletida no receptor, é o que chamamos de imagem. É na imagem que a identidade se torna “quase” tangível, mas para isso são necessários os atos de comunicação, pois é nela que se forja a identidade.

O exercício diário para aqueles que trabalham com comunicação é se reinventar a partir do princípio que todos os dias surgem novidades e, com a responsabilidade de construir a imagem das organizações nas mídias digitais, é importante se adequar às mudanças da contemporaneidade.

3.1 REPUTAÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS

A reputação de uma organização deve ser trabalhada juntamente à imagem. O profissional de Relações Públicas precisa gerir essa reputação para que todos tenham orgulho daquela organização e, assim, se tornem promotores da marca. Esse é o principal gancho que podemos ter em relação aos usuários-mídia. As Relações Públicas são caracterizadas “pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais” (Terra, 2010, p. 101). Rosa, ao conceituar imagem e reputação, afirma que a “reputação nada mais é do que uma imagem baseada numa certeza”. Ele explica:

Imagens negativas geram certezas negativas e, conseqüentemente, reputações negativas também. Imagens positivas, certezas positivas, percepção idem... [...]. Por isso digo que um abalo de reputação não existe quando surge uma dúvida em relação a uma imagem. A dúvida acontece, mas o que provoca é o bombardeio de certezas negativas contra as certezas positivas que davam significado à imagem que existia antes. Crise de imagem, portanto, não é o território da dúvida, mas de uma certeza hostil (e negativa) que enfraquece ou neutraliza a certeza positiva que imitava uma imagem até então positiva (ROSA, 2006, p. 171).

O profissional de Relações Públicas como gestor de imagem, segundo TUZZO e FIGUEIREDO (2011), é “o estrategista que antevê, articula e apregoa as

soluções e técnicas comunicacionais necessárias para provocar, no contexto do presente estudo, a circulação das informações de interesse local”..

As marcas estabelecem protocolos de como lidar com as interações que acontecem na internet, como a resposta padrão e falta de proximidade que impossibilita a criação de estreitar relacionamentos de ponta a ponta. Livia Figueiredo e Simone Tuzzo (2011) reforçam que ao trazer as dimensões do fenômeno comunicativo, é importante pensar a comunicação como uma rede de numerosos fios de sentidos que tecem o processo de construção de significados através do intercâmbio de informação entre sujeitos ou objetos.

As marcas precisam dos Relações Públicas justamente para pensar na experiência do consumidor do início ao fim, e gerar laços de confiança com todos os stakeholders, favorecendo a imagem e, conseqüentemente, a reputação. “O ecossistema midiático é composto pelos meios de comunicação e pelas relações que estabelecem entre si e com a sociedade (Carvalho; Barichello, 2013, p. 62).”

Por esse motivo, a construção de canais de diálogos são importantes e podem ser usados até mesmo como técnicas de Relações Públicas, iniciativas que aproximam consumidores à marca.

3.2 IDENTIDADE E IMAGEM

A reputação está ligada fielmente à imagem que os stakeholders têm da marca. Para Tuzzo e Braga (2014), “a reputação de uma organização ou de uma marca está inteiramente ligada à sua imagem. Cabe aos Relações Públicas trabalharem na construção de identidades de organizações, pessoas ou marcas”. São dois conceitos interligados que afetam as organizações diariamente.

A identidade é um ponto de conexão com os receptores da mensagem, pois “essa identidade, refletida no receptor, é o que chamamos de imagem. É na imagem que a identidade se torna 'quase' tangível, mas para isso são necessários os atos de comunicação, pois é nela que se forja a identidade” (Tuzzo e Braga 2014).

Para Kunsch (2003, p.170) “a identidade é o que a organização é, faz e diz”, ou seja, são os princípios de uma organização, os valores, a missão, a visão. É algo que as organizações precisam ter cada dia mais claro para transmitir essa mensagem para os públicos. Já a imagem, para Kunsch (2003, p.170), “tem a ver com o imaginários das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível,

abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”, está ligado muito mais à subjetividade e à percepção de cada indivíduo. O mesmo grupo de pessoas pode ter imagens diferentes de determinada organização, pois o entendimento é algo subjetivo e individual.

Por isso o relacionamento se faz tão forte quando falamos de imagem, porque ela precisa refletir a identidade que a organização quer passar, e se comunicar de forma eficaz com o público. Quanto mais proximidade e conhecimento dos stakeholders, a organização pode ter maior segurança da mensagem transmitida. Bueno (2012, p.32) afirma que “a imagem pode ser construída pelos meios de comunicação, mas ela se constitui num atributo do receptor [...] de tal modo que a mesma notícia sobre uma organização pode ser interpretada de diferentes maneiras”.

A partir disso, Terra (2008, p.32) diz que “comunicação permite a oportunidade de resposta e interação entre emissores e receptores de uma mensagem”. Isso se torna fundamental para que as organizações consigam transmitir mensagens com excelência.

4 CRISE NO AMBIENTE DIGITAL

No ambiente digital, com todas as interações online (laços criados), advento dos usuários que são canal de mídia no imediatismo das informações, nos deparamos com diversas crises que permeiam as organizações e suas marcas. É preciso ressaltar a importância da gestão de crise:

[...] uma ameaça imprevisível e importante que pode ter um efeito negativo sobre a organização, a indústria ou as partes interessadas, se gerenciada incorretamente. Ao contrário, pode ser uma oportunidade de melhoria. Independentemente disso, oportunidades e ameaças são mais uma função dos resultados da gestão de crises, ao invés de uma consequência da crise" (COOMBS; HOLLADAY, 2010, p. 21).

Forni (2013), apesar da relevância da comunicação e das relações públicas no trabalho voltado para a gestão de crises, as quais transcendem a comunicação e pressupõe trabalho conjunto de todas as áreas. É muito mais fácil pensar em planos de contingência, realizar o planejamento estratégico da mensagem que a marca quer passar, revisar posicionamentos antes de serem publicados, para evitar esse cenário.

Nas mídias sociais as pessoas/marcas compartilham status a todo momento, Teixeira diz que "elas presenciam um fato positivo ou negativo, registram e transmitem para outros, que dão seu posicionamento sobre aquela situação e aos poucos vão envolvendo outras situações" (TEIXEIRA, 2013, p. 17).

Figura 3: Públicos Estratégicos



Fonte: Dornelles (2012, p. 74)

Um dos grupos que se destacam na figura acima é a comunidade e os clientes. A comunicação externa precisa ser trabalhada na situação de crise, pois é necessário que sempre tenha esclarecimento na gestão das informações com os stakeholders. “[...] O processo de administrar efetivamente as informações sobre um evento negativo, com os principais stakeholders: empregados, mídia, clientes, acionistas, fornecedores e tantos outros” (FORNI, 2013, p. 125).

A gestão de crises tem como objetivo “[...] assumir o controle da situação para minimizar o potencial dano causado por uma crise ao negócio e à reputação da organização” (FORNI, 2013, p. 65).

Teixeira (2013, p. 51) afirma que “o público espera das redes sociais aproximação, interação, engajamento, participação e relação de confiança para que uma organização seja relevante e tenha credibilidade diante do seu grupo de relacionamento”, por isso é preciso usar os canais digitais de uma maneira estratégica, pois há interações imediatas e apenas uma falha já será notada por todos.

Qualquer empresa pode estar propensa a enfrentar uma crise. Segundo Teixeira (2013, p.88), “As crises na internet não escolhem vítimas por esse ou aquele motivo. Qualquer empresa está propensa a enfrentar uma crise”.

4.1 PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS NAS CRISES

O papel do Relações Públicas é de fato essencial para manter a imagem e a reputação das marcas. “A atividade de relações públicas é de extrema importância para o enfrentamento de crises, pois é ela que deve assumir a responsabilidade pela coleta de informações e pela organização dos contatos com a imprensa e com os públicos de interesse” (KUNSCH, 2006, p. 235-6).

Em muitas organizações, existe um comitê profissional que fica responsável por situações de crise, mas a ausência do mesmo pode gerar problemas para as organizações, porque:

[...] no contexto atual para as empresas e instituições, no entanto, memória é reputação; é seu sinônimo mais claro. Se a memória de um produto é boa, compramos. Se a memória que temos de um político é boa, votamos. A força da experiência passada está presente construindo ou demolindo empresas e

carreiras. Uma ação empresarial quando não ou mal explicada vira memória ruim. E a memória - boa ou ruim - registrada em documentos ou na cabeça das pessoas é o que consolida a reputação (NASSAR, 2006).

As organizações precisam atuar fortemente antes, durante e depois da crise para evitar as consequências dos danos que podem afetar a imagem e a reputação. Os movimentos sociais estão cada vez mais representativos, e a longo prazo é preciso pensar e priorizar um bom relacionamento com todos os stakeholders.

Teixeira (2013, p.91) destaca a importância da implantação pelas organizações de um procedimento de gestão de crises que inclua a comunicação no espaço off e on-line. Um exemplo pode ser a implementação de protocolos estruturados, treinamento da equipe e do porta voz através da mídia training.

Mais do que a boa imagem, a confiança deve ser estabelecida através das ações pré-estabelecidas por um mecanismo de planejamento estratégico, pelo qual se delimita o respeito e a transparência que a empresa necessita ter no mercado acirrado da concorrência. Assim sendo, a função política das Relações Públicas se figura como um aspecto essencial para sobrevivência das organizações, bem como na construção e manutenção de relacionamentos duradouros (Mascarenhas e Manelli 2017, *online*).

O Relações Públicas deve agir como mediador de interesses e propagar o bom relacionamento, a função política do RP, dando visibilidade à alta administração, mantendo e construindo as relações duradouras, e “Combinar o gerenciamento de crise tradicional com a imprensa e o método on-line. [...] Enviar informações online para a imprensa, com fotos, vídeos e demais documentos [...]” (TEIXEIRA, 2013, p.114).

Castro (2013, p.9) destaca que “as redes sociais digitais se apresentam como ambientes propícios para gerar repercussão a partir de certas experiências – positivas ou negativas – ligadas às marcas, produtos ou serviços”. Por isso a transparência sempre deve ser primordial em todas as propagandas e comunicados, que são maneiras de informar o público de acordo com as necessidades. Porém com as mídias sociais é preciso ter cuidado, pois constantemente existem pessoas conectadas e alertas a cada passo da organização, e cada vez mais os erros são expostos e se tornam uma fraqueza, causando ataques, boicotes e crises nas mídias sociais.

Mascarenhas e Manelli (2017, *online*) dizem que “Mais do que a boa imagem, a confiança deve ser estabelecida através das ações pré-estabelecidas por um

mecanismo de planejamento estratégico, pelo qual se delimita o respeito e a transparência que a empresa necessita ter no mercado acirrado da concorrência”. Dessa maneira, o papel do RP é agir estrategicamente para viabilizar esse relacionamento e trabalhar para que as organizações realizem esse planejamento estratégico previamente.

4.2 GESTÃO DE CRISE E O STORYTELLING

Em muitos casos, quando falamos da gestão de crise, há protocolos que devem ser seguidos, como ser transparente, ser ágil, procurar reparar os danos e não cometer o mesmo erro novamente. O posicionamento e, conseqüentemente, o discurso da marca é um fator decisivo, “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e de negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento” (CARVALHO, 2000, p. 18).

A construção de uma narrativa tem um papel essencial na construção de um storytelling. Podemos dizer que:

[...] Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo tornou-se uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que 200 Rev. Humanidades, Fortaleza, v. 31, n. 1, p. 193-205, jan./jun. 2016 Cristóvão Domingos de Almeida, Victor Augusto Cinquini Tavares ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adaptam às novas maneiras de narrar a vida. (DOMINGOS, 2009, p. 8).

O storytelling é responsável por criar uma narrativa, é uma forma eficiente de compartilhar experiências profissionais com o objetivo de fortalecer as ações da organização (BLAIR, 2011). A problemática dessa iniciativa é se todos os pontos serão abordados neste storytelling, e como fica a questão da transparência e da prestação de contas para a sociedade. Porém, de fato, há prática de criar narrativas para administrar a gestão de crise, principalmente nas mídias sociais.

5 CULTURA DO CANCELAMENTO

5.1 A ORIGEM

A cultura do cancelamento teve seu início em 2017, em Hollywood. As primeiras pessoas a serem atacadas foram astros e influencers através da Hashtag #MeToo, com o intuito de denunciar abusos e violências sexuais que teriam sido praticadas por figuras públicas. “Com a evolução da rede, é preciso ter em mente que seremos constantemente inundados por escolhas que estarão cada vez mais personalizadas e dependentes de curadoria, seja ela humana ou não-humana” (Raposo, 2017, p. 15).

O ativismo digital e as formas de participação conectivas surgidas nas redes [digitais], embora em diversos casos demonstrem objetivos e dinâmicas precisos, não somente estão relacionados com identidades e objetivos políticos [tradicionais], enquanto estranhas à disputa do poder, mas manifestam o advento de um processo de transformação da condição habitativa que vê a passagem das formas de social sedentárias, geográficas, institucionais e políticas para as formas tecno-diaspóricas (DI FELICE, 2013a, p. 278), os boicotes nas mídias sociais se tornam cada vez mais presentes.

A Constituição Cidadã, em seu artigo 5º inciso IV, declama: “É livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”, porém temos que pensar que todas as pessoas têm direito à privacidade, à honra e a preservação da sua própria imagem. A cultura do cancelamento é um tema que pode ser problematizado. A cada dia que passa, vemos que a internet se torna um espaço de troca de ideias, construção de opiniões e espaço onde muitos se expressam. Um questionamento pertinente é se as pessoas deveriam ser canceladas, visto que todos erram, e como conseguimos concentrar esse movimento auto expressivo em causas de interesse público.

5.2 EFEITOS DA CULTURA DO CANCELAMENTO

É possível citar alguns efeitos da cultura do cancelamento durante o ano de 2020. Muitos influenciadores foram “cancelados”, mas com a prática do storytelling, por exemplo, não sofreram grandes impactos com o passar do tempo. Agora as organizações estão preocupadas com o cancelamento também, pois o movimento

social tem força, para o bem ou para mal, e precisamos de posicionamentos coerentes e transparentes das marcas. Os erros são muito evidenciados e, muitas vezes, as crises podem ser contornadas, mas ao longo do tempo a marca pode ser impactada em sua imagem, reputação e relacionamento.

5.3 O TRIBUNAL DOS USUÁRIOS

Os usuários-mídia, a cada dia que passa, usam do espaço virtual para expor seus pensamentos, aflições e opiniões.

Nota-se que, a partir da constatação de erro ou conduta reprovável por um grupo de pessoas, cria-se um movimento na rede social de exposição para que, não somente os usuários deixem de "seguir" a pessoa ou de comprar determinada marca, por exemplo, mas também para que parem de dar visibilidade ao trabalho de alguém ou determinada empresa⁹ (Silva e Honda, 2019).

Os linchamentos nas mídias sociais acontecem de forma frequente por diversos motivos. O sujeito racional, estável, intangível e dominador dá lugar ao sujeito que deseja associar-se com seu meio para fazer história. Ao sair de si e contemplar o mundo, o homem volta a reconhecer-se como integrante do “conjunto cósmico” (MAFFESOLI, 2005, p. 28), ou seja, podemos dizer que as pessoas se sentem mais empoderadas para se manifestar nas mídias sociais.

Os laços criados são convidados a frequentemente agirem de acordo com a sua bolha de amigos e seguidores, somos frequentemente impactados pela dinâmica dessas conexões. Não podemos negar que o senso comum tem uma ideia do que seria politicamente correto quando se trata de diversos assuntos, como racismo, preconceito contra pessoas LGBTQ+, desigualdade social, xenofobia, racismo, assédio, entre outros assuntos. Essa certeza sobre o que é correto abre espaço para o julgamento dos usuários, que são produtores de conteúdo, fazem esse julgamento ativamente todos os dias.

A livre manifestação precisa ocorrer em todos os ambientes, mas a cultura do cancelamento como movimento de propagação de ódio pode ser um conceito revisado, pois a contranarrativa seria o cenário ideal para combater manifestações de julgamentos errados de empresas, influenciadores, governo, celebridades e etc.

⁹<https://migalhas.uol.com.br/depeso/331363/o-tribunal-da-internet-e-os-efeitos-da-cultura-do-cancelamento>

6 METODOLOGIA

A metodologia do trabalho foi dividida em três fases. A fase inicial contou com um levantamento bibliográfico, utilizado para dar aporte teórico ao estudo. Gil (2002, p.50) explica que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Em um segundo momento foi realizada uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2002, p.27), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Foi analisado o Instagram e o YouTube com objetivo de identificar o relacionamento das marcas que, em possíveis cenários, estariam passando pelo “processo de cancelamento”.

Por fim foi realizado um estudo de caso da na abordagem de Yin. O Estudo de Caso como ferramenta de investigação científica é utilizado para compreender processos na complexidade social nas quais estes se manifestam: seja em situações problemáticas, para análise dos obstáculos, seja em situações bem-sucedidas, para avaliação de modelos exemplares Yin (2001, p. 21).

6.1 MÉTODO E APLICAÇÃO

Foi utilizada como mapeamento inicial a pesquisa exploratória, a gestão de crise das marcas nesse momento de mobilização nas mídias digitais. Quando falamos de interações online, precisamos analisar a gestão de conteúdos nas trocas de interações no YouTube e Instagram.

Na segunda etapa da metodologia foi realizado um estudo de caso, segundo Yin (2011) o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tantos estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa. A proposta é realizar um estudo de caso sobre a cultura do cancelamento, nas duas plataformas escolhidas.

Yin (2011, p.109) afirma os princípios que devem ser considerados:

- a) O uso de múltiplas fontes de evidência, não apenas uma.

- b) A criação de um banco de dados de estudo de caso
- c) A manutenção de um encadeamento de evidências
- d) O cuidado no uso de dados de fontes eletrônicas como evidência, como comunicação nas mídias sociais.

O estudo contará com estudos de múltiplas fontes, com a tabulação de dados de forma que encadeia as evidências e certificando que as interações nas mídias sociais tenham caráter orgânico e dialógico entre emissor (marcas) e receptor (usuários-mídia).

Para identificar o efeito do movimento da cultura do cancelamento, foi levantado 4 critérios que devem ser observados no momento da análise. Foi necessário levantar esses pontos pois o objetivo é identificar como as marcas estão se relacionando dado este cenário com os consumidores e, mais que isso, se houve um plano de pós crise.

Tabela 2: Protocolo de análise

<p>1- COMUNICAÇÃO DA MARCA COM PÚBLICO/ENGAJAMENTO</p> <p>a) relevância e impacto a marca b) iniciativas de boicote a marca c) comunicados durante a crise d) posicionamento durante o cancelamento e) relevância e impacto a marca</p>
<p>2- DEPOIMENTOS DE FORMADORES DE OPINIÃO</p> <p>a) posicionamento de produtores de conteúdo nas plataformas</p>
<p>3- PRESENÇA NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO</p> <p>a) levantamento dos canais de notícia que noticiaram o caso</p>
<p>4- REPOSICIONAMENTO DA MARCA</p> <p>a) como foi a ação pós crise b) quais as iniciativas da marca</p>

fonte: elaborado pela autora

O objetivo desses indicadores é trazer insumos para as análises dos resultados. Como o método proposto é o qualitativo, será levantado como estão sendo realizadas as estratégias de Relações Públicas em situações práticas que as marcas vivenciam.

Com a pesquisa exploratória especificando o método, foi escolhido como amostra 4 organizações envolvidas em situações de “cancelamento” (jornais, mídia social, impacto BR vs EUA). Foi realizada a análise de conteúdo nas mídias das marcas e um estudo de caso afinando o olhar para os cenários de cancelamento.

Os dados foram analisados de maneira qualitativa devido às análises serem de cunho subjetivo. Como a tabulação dos dados da segunda fase, que seria a pesquisa exploratória, a análise de conteúdo dos canais digitais das marcas e o estudo de caso que propiciam analisar as interações entre os usuários e as marcas.

6.2 OBJETO DE ESTUDO

6.2.1 KVD VEGAN BEAUTY - BREVE HISTÓRICO

A marca Kat Von D Beauty foi criada em 2008 com apenas 4 batons vermelhos. Sua fundadora Kat Von D é tatuadora, atriz, cantora e também empresária. Fundou a marca pois queria ofertar produtos veganos e *cruelty free* de alta qualidade para todas as pessoas. É uma marca americana de maquiagem, porém está presente em 36 países do mundo todo. Hoje a marca tem cerca de 250 produtos e é vendida principalmente pela SEPHORA. A sede da empresa fica em São Francisco, Califórnia, possui um site próprio e também uma longa página com todos os produtos dentro do site da Sephora, um e-commerce mundial de maquiagem e produtos premium de beleza. O portfólio de produtos contém delineador, base, batons, rímel, paletas, iluminadores e etc.

A KVD Beauty está presente no instagram com 5,5 milhões de seguidores e no facebook 831.932 mil curtidas.

Figura 4: Princípios Organizacionais



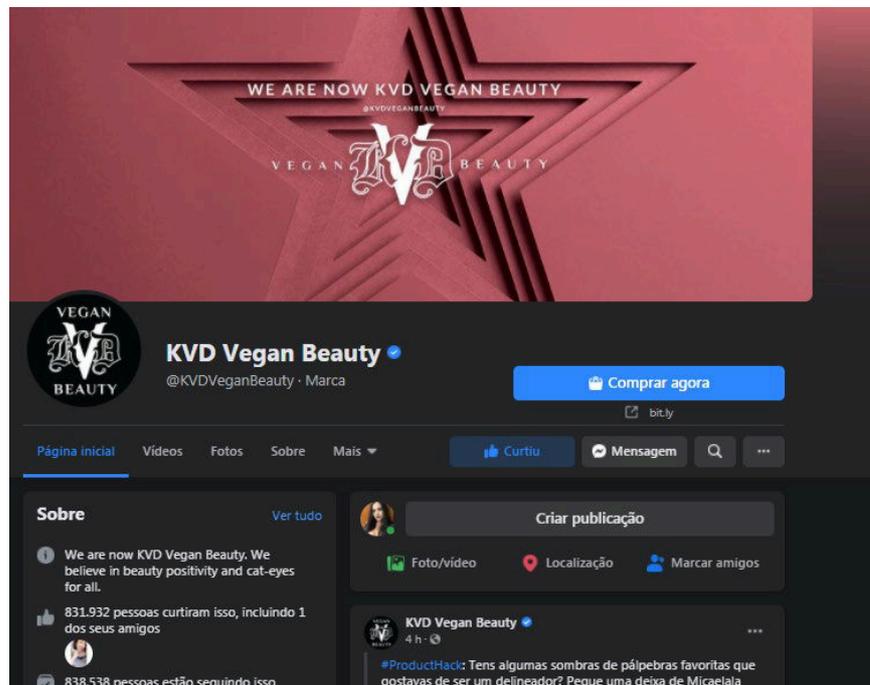
NÓS ACREDITAMOS
**FAZENDO O MUNDO DA BELEZA
UM LUGAR MELHOR**
COM MAQUILHAGEM
VEGANA E SEM CRUELDADE, BONDADE E OLHOS DE GATO PARA TODOS

NÓS CELEBRAMOS
AUTO-EXPRESSÃO SEM MEDO
E NOSSA AMADA COMUNIDADE DE
HUMANOS E AMIGOS PELUDOS

NÓS EXIGIMOS
MAIS DA MAQUIAGEM
POR ISSO, NINGUÉM TEM QUE ESCOLHER ENTRE
DESEMPENHO E COMPAIXÃO

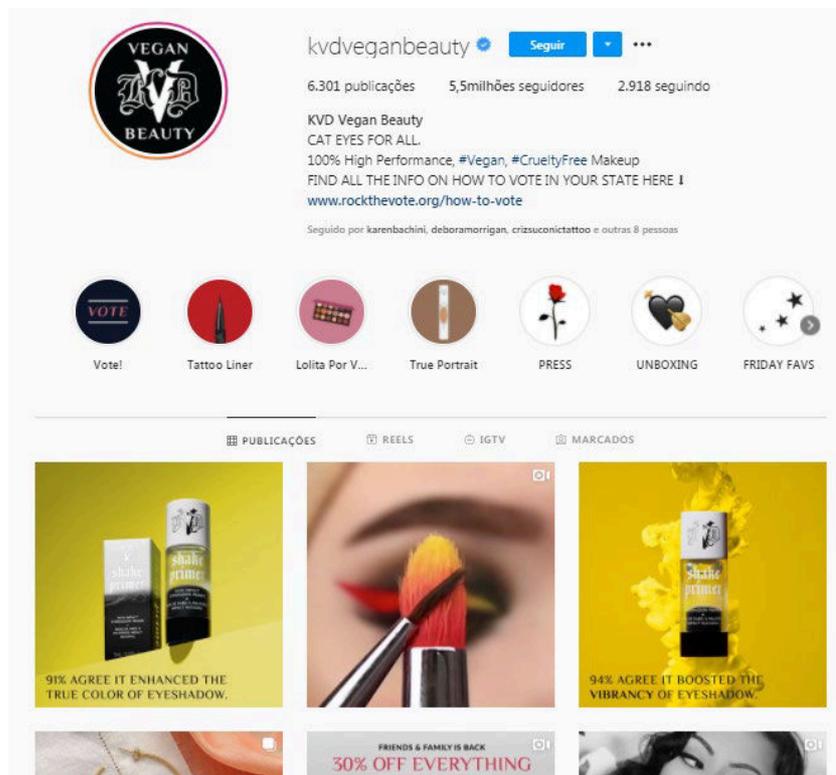
Fonte: <https://www.kvdveganbeauty.com/about-kvd>

Figura 5: Facebook KVD Vegan Beauty



fonte: <https://www.facebook.com/KVDVeganBeauty>

Figura 6: Instagram KVD Beauty



fonte: <https://www.instagram.com/kvdveganbeauty/?hl=pt-br>

A Empresa Kat Von D foi impactada por um movimento de consumidores nos EUA no início de 2020. O motivo para interromper totalmente o consumo da marca, foram os princípios ideológicos da fundadora Kat. Os produtos sempre foram de altíssima qualidade e, após toda a polêmica, a fundadora vendeu a marca e decidiu desassociar sua imagem à nova marca criada KVD Vegan Beauty.

O grande motivo dessa marca ser escolhida, foi o processo em que passou no final de 2019 e início de 2020, onde a proprietária da marca, que também é uma celebridade da internet, passou por diversos acontecimentos polêmicos e sua reputação pessoal atingiu a imagem da organização. Katherine Von Drachenberg é uma tatuadora, personalidade televisiva e cantora. É mais conhecida por seu trabalho como tatuadora no reality show Miami Ink e fundadora da antiga marca Kat Von D Beauty, atual KVD Beauty.

Grandes influenciadores digitais dos Estados Unidos, devido algumas ações polêmicas de Kath, começaram, junto ao público, a boicotar o consumo da marca.

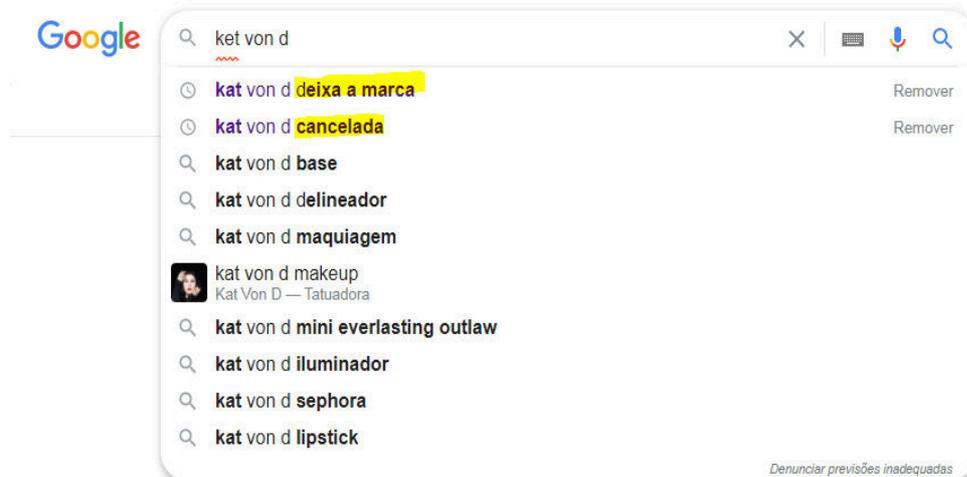
6.3 ESTUDO DE CASO

Foi realizada uma pesquisa exploratória sobre o reposicionamento da Marca Kat Von D Beauty para KVD Beauty em janeiro de 2020, onde foi explorado o impacto da cultura do cancelamento na reputação da marca e os efeitos dessa influência.

Os aspectos analisados foram a influência da ex proprietária da marca no caso, conteúdos que saíram durante esse período nas mídias sociais, presença de notícias criadas com esse case na América Latina, Brasil e EUA, e também o reposicionamento total da marca.

Quando falamos de cultura do cancelamento, estamos falando também das movimentações do usuário-mídia, pois nos EUA houve um boicote da marca onde simplesmente as pessoas pararam de comprar, com o suposto motivo de não concordar com a ideologia da proprietária. Logicamente isso refletiu no mundo todo e é um dos top 5 termos mais buscados relacionados à marca no Google:

Figura 7: Busca no Google



fonte: Google Brasil

Como mencionado acima, a marca era considerada classe A, tinha preços caros, mas correspondia à expectativa do público. O cancelamento foi bastante intenso nos EUA devido a marca ter o mesmo nome que a proprietária e a figura pública se envolver em grandes polêmicas, fazendo com que criasse uma bolha ideológica de *haters* em razão dos seus posicionamentos. O laço criado entre essas pessoas foi tão forte que a marca abaixou o preço de todos os produtos, pois ninguém estava comprando, e passou a vender de \$30USD para \$9USD um dos produtos mais queridinhos da marca:

Figura 8: Valores dos produtos durante o período de boicote nos EUA



fonte:<https://www.youtube.com/watch?v=MvDDerBvCRc>

Grandes influenciadores digitais dos EUA apoiaram esse movimento, por isso tomou proporções tão grandes ao ponto de causar realmente uma crise para a empresa. Após os consumidores seguirem firme o seu ideal, a proprietária Kat Von D decidiu deixar a marca em 17/02/2020. Aqui estão algumas notícias que saíram em veículos de comunicação sobre o assunto:

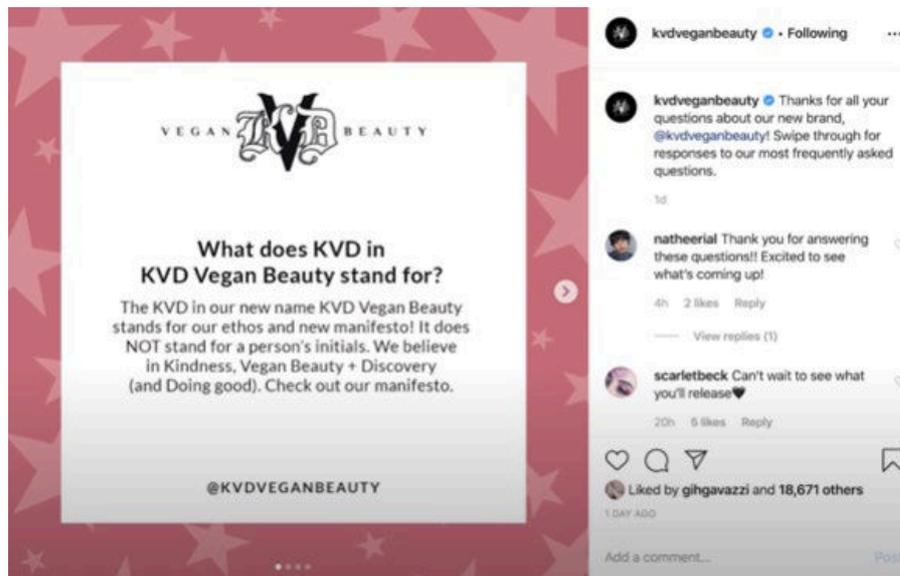
Tabela 3: Veículos de comunicação

Veículo	Manchete	Linha Fina	Data	Menciona o cancelamento da Kat Von D Beauty?	Origem
DELO MX	KAT VON D: 10 escândalos que rodean a la tatuadora mexicana	Su bodá Satanica, su postura antivacinas y el barjarle a Sandra Bullock	08/03 /2019	Sim	México
Folha de São Paulo	Kat Von D deixa sua marca de beleza para se dedicar à música e linha de sapatos veganos	Kat Von D Beauty será administrada pela empresa Kendo	17/01 /2020	Sim	Brasil
Vogue	Kat Von D deixa marca de beleza que leva o seu nome	A artista fez um comunicado nesta quinta (16) via assessoria de imprensa	17/01 /2020	Sim	Brasil
SAPO 25	Kat Von D deixa de ser proprietária da sua marca de maquiagem	Após 12 anos de parceria, a KENDO se torna a única força impulsionadora da marca vegana de produtos de beleza marca continua comprometida com maquiagem de alto	17/01 /2020	Sim	Brasil
EXAME	Kat Von D deixa de ser proprietária da sua marca de maquiagem	desempenho, vegana e livre de crueldade	17/01 /2020	sim	Brasil
USA TODAY	Kat Von D, tired of 'getting a ton of hate,' says in video she's not a neo-Nazi nor anti-vax	Kat Von D, a new mom, makeup brand entrepreneur and celebrity tattoo artist, says in a new YouTube video, that she's neither a neo-Nazi nor an anti-vaxxer.	17/01 /2020	sim	EUA

fonte: elaborado pela autora

Segundo NGUYEN (p.12) a cultura de cancelamento está aumentando o fenômeno de ativismo de mídia social, o que levou muitos a promover o boicote de diferentes pessoas, empresas e sistemas de desalinhamento com os valores sociais. Isso está em total sintonia com o caso da Kat Von D, pois em 17/01/2020 a empresa anunciou em seu Instagram o rompimento da marca com a proprietária:

Figura 9: Comunicado Oficial



fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MvDDerBvCRc>

Com o reposicionamento da marca, houve também uma mudança no logo. Durante a pesquisa exploratória foi observado que a estratégia da empresa foi mudar todo o branding dos produtos e as mídias digitais. Consumidores fiéis aos produtos deram seus depoimentos em vídeos no Youtube e até se arriscam a dizer que as fórmulas não mudaram em nada, somente o nome e a identidade visual da marca.

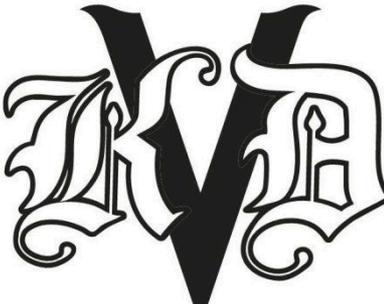
Figura 10: Antigo logo Kat Von D Beauty

◊ *Kat Von D* ◊ *Beauty*

Fonte:

https://www.google.com/search?q=logo+kat+von+d+beauty&safe=strict&sxsrf=ALeKk018WVFyfoNizaWeiUkqG0QfmoW3ZQ:1603243433225&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiPks2aw8TsAhWtLLkGHfpdDCgQ_AUoAXoECBsQAw&biw=1366&bih=657#mgrc=stfIO1JXQRRFrM&imgdii=xsVdpGBhMdLLOM

Figura 11: Novo logo KVD Beauty

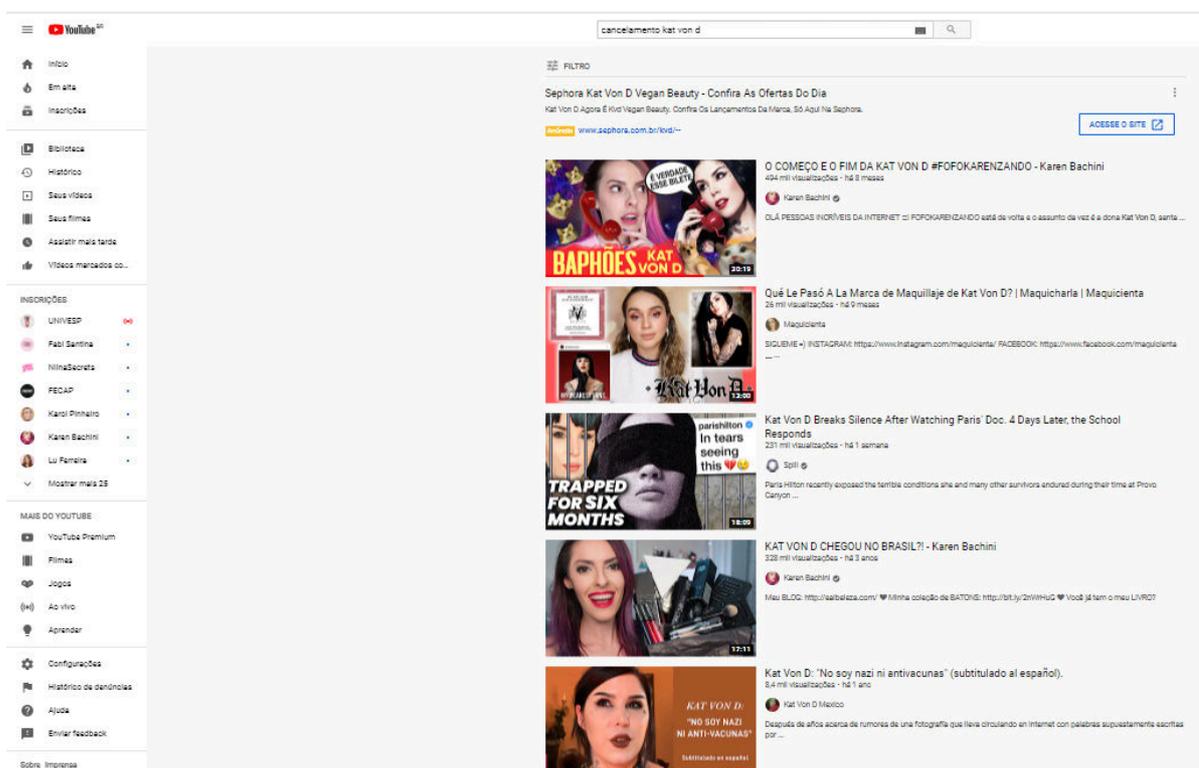
VEGAN

 BEAUTY

Fonte:

https://www.google.com/search?q=logo+kat+von+d+beauty&safe=strict&sxsrf=ALeKk018WVFyfoNizaWeiUkqG0QfmoW3ZQ:1603243433225&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiPks2aw8TsAhWtLLkGHfpdDCgQ_AUoAXoECBsQAw&biw=1366&bih=657#mgrc=2HYRrsgGYAIQw

6.4 ANÁLISE DE FORMADORES DE OPINIÃO

Figura 12: Pesquisa sobre cancelamento no Youtube Brasil



Fonte: https://www.youtube.com/results?search_query=cancelamento+kat+von+d

Como mencionado, os formadores de opinião, mais conhecidos como influenciadores digitais, também compraram a briga dos usuários contra a marca e o cancelamento da marca foi pauta de vídeos no Youtube. O que, com toda certeza, fortaleceu o movimento.

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou até mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras (MEIO & MENSAGEM, 2016).

Nos EUA não foi diferente, grandes nomes do Youtube no segmento da Beleza como Jeffree Star, Tati, entre outros, apoiaram o movimento de boicote, dando força ao movimento.

Karhawi (2017, p. 7) diz que “aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos”. Segundo as imagens a seguir, podemos perceber esse movimento:

Figura 13: Pesquisa sobre cancelamento no Youtube EUA

The screenshot shows a YouTube search interface with the query "cancel kat von d". The search bar is at the top. Below it, a list of video results is displayed. Each result includes a thumbnail image, the video title, the number of views, and the upload date. The first result is "Cancel KVD?" with a 7:32 duration. The second is "How To Conceal Dark Circles Under Eyes | Alexandra Aniele" with 1.5 million views and uploaded 2 years ago. The third is "The Rise and Fall of Kat Von D" with 459 thousand views and uploaded 1 month ago. The fourth is "Is Kat Von D Cancelled???? Let's Talk." with 21 thousand views and uploaded 2 years ago. The fifth is "Kat Von D & Karl Marx walk into a bar... | Ethical consumerism, 'Cancel Culture,' & Marxist theory" with 426 views and uploaded 9 months ago. The sixth is "jeffree star claps back at kat von d" with 2.7 million views and uploaded 2 years ago.

Fonte: https://www.youtube.com/results?search_query=cancel+kat+von+d

Figura 14: Pesquisa sobre cancelamento no Youtube EUA - continuação

cancel kat von d

Sephora Kat Von D Vegan Beauty - Contra As Utetras Do Dia
 Kat Von D Agora É KVD Vegan Beauty. Confira Os Lançamentos Da Marca, Só Aqui Na Sephora. Todos os Dias Novas Promoções Para Você! Garantiir Seus Itens Favoritos de Beleza! Ofertas Exclusivas. Importados em Até 10x. Sincore é na Sephora. Confira as Promos do Dia. Seja Beauty Club.

www.sephora.com.br/kvd/

ACESSE O SITE

The Shady Truth About Kat Von D
 3.1 mi de visualizações · há 2 anos
 Nicki Swift
 If you're new, Subscribe! → <https://bit.ly/Subscribe-to-Nicki-Swift> Kat Von D has never been one to shy away from controversy, but ...

Why Kat Von D Quit Her Own Makeup Line & Sold It To Kendo
 6.4 mi de visualizações · há 9 meses
 Desandra Benson
 Really want to thank everyone in the comments who brought up Jeffrey Star and raised these issues to the forefront of the ...

DEAR KAT VON D: IT'S EASIER TO TELL THE TRUTH.
 1.8 mi de visualizações · há 4 anos
 Jeffrey Star
 Here is my side of the story. Sadly, my best friend of 10 years backstabbed me in front of an audience. I never imagined she ...

DID TATI CANCEL KAT VON D OR NOT?
 1.5 mi de visualizações · há 1 ano
 Peter Monn
 tati #katvond Couple's Instagram: @petrandalex My husband's Instagram: @alex@pandex MY NEW CHANNEL 'PETER ...

Our Wedding - Leafar Seyer + Kat Von D
 2.4 mi de visualizações · há 2 anos
 thekatvond
 En Vida y En Muerte. *for all credits + thank you's, please watch the end credits of this video!

fonte: https://www.youtube.com/results?search_query=cancel+kat+vond

6.5 RESULTADOS DA ANÁLISE

O Cancelamento da antiga marca Kat Von D Beauty para a reformulação de toda a organização para KVD Beauty, abrangeu diversas esferas e os reflexos chegaram aqui no Brasil. Podemos perceber que mesmo a marca sendo da categoria premium, quando acontece posicionamentos até da alta administração, nesse caso a proprietária que também dava seu nome à marca, o público vai perceber e isso vai repercutir, além de causar danos à imagem e à reputação da marca, gerando todo esse movimento de reposicionamento total.

Ao buscar no Twitter a palavra Cancel e Kat Von D Beauty, é encontrado diversos resultados das manifestações dos consumidores que não se conformaram

com o posicionamento da marca, mesmo não tendo nenhuma questão sobre os produtos, a qualidade e também o preço.

Precisamos a cada dia mais no ambiente da comunicação, criar protocolos de condutas, fazer ações informativas pensando na alta administração e até nos proprietários, pois a pessoa física que tem uma marca passa a ser responsável pelo branding da organização.

O profissional de Relações Públicas, neste contexto, é o estrategista que antevê, articula e apregoa as soluções e técnicas comunicacionais necessárias para provocar, no contexto do presente estudo, a circulação das informações de interesse local e de seus significados selecionados de modo a ressaltar as características positivas dos personagens reais de uma sociedade, os transformando em ícones. Além de fazer com que os públicos reconheçam o valor agregado a esses e institucionalizá-los como referências regionais (Livia Figueiredo e Simone Tuzzo, 2011).

Com o crescimento ascendente de todas as mídias sociais e também dos influenciadores como formadores de opinião, precisamos entender que a cada dia não há mais espaço para o preconceito, para a segregação, pois o usuário-mídia está observando em todos os momentos, e a sua marca pode ser refém do “tribunal” e de todas essas manifestações de opiniões que acontecem dentro da bolha.

“O quociente de reputação é uma ferramenta experiencial usada para medir a reputação de uma organização. Esse conceito e os seus fatores de reputação são muito úteis no momento de apurar a reputação dos CEOs” (Fombrun/van Riel, 2004), por isso a reputação corporativa é algo que precisamos zelar e cuidar para evitar os danos que podem ser sofridos em longo prazo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando alguns conceitos que foram discutidos ao longo do trabalho, podemos observar a influência dos laços nas mídias sociais para a formação de bolhas ideológicas e que, no espaço da internet, precisamos cada vez mais pensar no politicamente correto e atribuir isso aos nossos posicionamentos.

O papel do Relações Públicas estratégicas como gestor de relacionamento entre marcas e públicos é fundamental, pois o profissional é guardião da imagem e da reputação, e é necessário estar inserido tanto na prevenção, quanto no momento da crise que a organização pode sofrer. Iniciativas como mídia training para alta administração, protocolos para liberar publicações na internet, plano de crise e muitas outras práticas.

Levando em consideração os objetivos específicos propostos, foi possível identificar a interação de todos os públicos, verificar a existência de lados por um ideal, e o uso dos filtros bolhas e algoritmos no processo de construção de um ideal na internet. A cada dia que passa, o usuário-mídia tem mais espaço no ambiente digital, e a importância de um bom branding e relacionamento principalmente com esse público seria o segredo para se dar bem na internet. A prática de Relações Públicas precisa e deve ser algo recorrente quando falamos de administrar as mídias sociais, inclusive para conseguir até algumas vezes reposicionar uma marca muito afetada por um movimento social na internet.

A cultura do cancelamento foi um tema tão presente no ano de 2020, tanto que muito se questionou a saturação do tema e perda da força do movimento, mas uma coisa que sempre vai existir é a movimentação e junção das pessoas por um ideal/causa na internet. Nem sempre pode ser o ato de “cancelar” uma pessoa, uma marca, mas sim de buscar justiça, igualdade e também bom senso das pessoas. A problemática deste tribunal do usuário é justamente perceber quando está excedendo o limite de ataques a uma pessoa ou marca, porque as coisas sempre ganham uma proporção maior no ambiente digital e o quanto é incorreto simplesmente cancelar alguém, não abrir margem de erro para as pessoas. Porém são questionamentos onde é possível responder “depende, cada caso é um caso”. Há movimentos que podem ser para o bem e que realmente precisamos “protestar” e buscar justiça, outros nem tanto.

Sobre os pressupostos do trabalho, podemos constatar que a cultura do cancelamento teve o poder de desconstruir uma marca, criando um novo branding, reposicionamento, identidade visual, nome, mídias sociais do caso proposto, levando em consideração que a marca já estava sendo impactada pelos posicionamentos da proprietária. Isso é algo que pode ser refletido no Brasil, pois quando falamos no segmento de beleza, vários formadores de opinião/influenciadores digitais estão criando marcas de maquiagens com seus nomes comerciais, e fazendo seu grande público consumir esses produtos. Porém vimos o risco que uma série de mal posicionamentos julgados incorretos podem causar danos irreparáveis à marca, levando a esse processo de reconstrução.

Realmente não é de hoje que todos nós sabemos que precisamos ter cuidado com o que publicamos na internet. É uma rede que é monitorada por todos 24 horas por dia e há essa tendência de humanização das marcas, sempre ligada a uma personalidade.

Os aprendizados do trabalho são muito satisfatórios, pois é um tema recente para o mundo acadêmico, tanto para o mercadológico. Foi falado muito sobre a prática de Relações Públicas ser a profissão do futuro, como gestores de relacionamento e guardiões da marca.

Assim, muitos conceitos podem estar conectados a novos movimentos que vão surgir ao decorrer dos anos nas mídias digitais. A grande pergunta a ser feita é: como vamos lidar com esses movimentos? Do suco pode ser feita uma limonada ou não? A preparação, principalmente das organizações, que é o foco do trabalho, é fundamental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A função política das Relações Públicas. Disponível em <
<https://conrerp2.org.br/2017/02/24/a-funcao-politica-das-relacoes-publicas/#:~:text=Administrar%20a%20conviv%C3%AAncia%20do%20ser,fun%C3%A7%C3%A3o%20pol%C3%ADtica%20das%20Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%ABlicas.>> Acesso em 10 de Outubro 2020, às 11h23min.

BARDIN, L.(2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

DORNELLES, S. M. G. Relações públicas: planejamento e comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.

BAQUERO, Marcello; BAQUERO, Rute V. A. Capital social e empoderamento como construtores de cidadania plena em sociedades em desenvolvimento. In: MARQUES, Ângela; MATOS, Heloiza (Orgs.). Comunicação e Política: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011.

BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. Aurora: revista de arte, mídia e política, v.7, n.21, p 123

BUENO, Wilson da Costa. A Comunicação como espelho das culturas empresariais. Revista Imes - Comunicação, ano I, nº 1, jul/dez 2000.

_____. Auditoria de imagem das organizações. Teoria e Prática. São Paulo: All Print Editora, 2012.

CARVALHO, BARICHELO. LEGITIMAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES MUDIÁTICAS NO ECOSISTEMA DIGITAL - ECOLOGIA DA MÍDIA. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013

CASTRO, D. Em busca da “Reputação Corporativa”: Perspectivas Conceituais e Metodológicas. FGV- SP 2004.

CASTRO, G. G. S. Ter clientes é para os fracos: o que importa é ter fãs! São Paulo: ESPM, 2013.

CHIARI; LOPES; SANTOS; BRAZ. A CULTURA DO CANCELAMENTO, SEUS EFEITOS SOCIAIS NEGATIVOS E INJUSTIÇAS. Toledo. 2020. Presidente Prudente SP.-.

TERRA. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. USP, 2011.

COOMBS; W. T.; HOLLADAY S. J. The handbook of crisis communication. Oxford: Wiley Blackwell, 2010.

CULTURA DO CANCELAMENTO, PRECISAMOS MESMO CANCELAR AS PESSOAS? Disponível em <<https://www.agazeta.com.br/revista-ag/comportamento/cultura-do-cancelamento-precisamos-mesmo-cancelar-as-pessoas-0320>> Acesso em 3 de Março de 2020.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling e mídia: a narração de histórias construindo o poder político. In: ENCONTRO DA UNIÃO LATINA DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA, 2., 2008, Bauru. Anais eletrônicos... Bauru: UNESP, 2008. Disponível em: .Acesso em: 10 nov. 2020.

NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. Revista MATRIZES, v.1, p. 89-105, USP SP. São Paulo, 2008.

FIGUEIREDO, LÍVIA. TUZZO, SIMONE. Célebre Sociedade. São Paulo, Editora Kelps, 2011.

FILTRO BOLHA. Disponível em <<https://recode.org.br/filtro-bolha-saiba-como-trazer-conteudo-diverso-para-a-linha-do-tempo/filtro-bolha/>> Acesso em 10 de Abril de 2020, as 20h22 min.

FOLHA DE S. PAULO. Unilever ameaça cortar anúncio de Facebook e Google. São Paulo, Mercado, versão online , 12.fev.2018. Disponível em:

[<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/unilever-ameaca-cortar-anuncio-de-facebook-e-google.shtml>]. Acesso em: 13.fev.2018

FORNI, J. J. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, J.(Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013

FURTADO, E. J. C. Mídia e consumo colaborativo no mundo digital: uma articulação de conceitos. In: ENCONTRO DE GTS – COMUNICON, 4º, Grupo de Trabalho “Comunicação e consumo: materialidades da cidadania”, 08 a 10 de outubro de 2014, São Paulo, ESPM-SP.

GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties. In: The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6, Maio de 1973. (p. 1360-1380)

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 200

GRUNING James e HUNT Todd. Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston, 1 de jan. de 1989.

HERRING, S.C; JOB-SLUDER,K.; SCHECKELER,R; BARAB, S.(2002). Searching for safety online:Managing “trolling” in a feminist forum. The information society, 18 (5), 371-383. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/trolling.pdf>

JOHNSON, Steven. Cultura da Interface. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016a.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Obtendo resultados com relações públicas. 2.ed. São Paulo: Tomson, 2006.

_____. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida K.; MOYA, Iara Maria da Silva; SMITH, Vivian Paes Barretto. Políticas e estratégias de comunicação na gestão da sustentabilidade nas organizações públicas e privadas: um primeiro olhar. Manaus: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013.

KAT VON D DEIXA A SUA MARCA DE BELEZA QUE LEVA SEU NOME. Disponível em <<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2020/01/kat-von-d-deixa-marca-de-beleza-que-leva-o-seu-nome.html>> Acesso em 10 de setembro de 2020, as 10h43 min.

KAT VON D DEIXA DE SER PROPRIETÁRIA DA SUA MARCA DE MAQUIAGEM. Disponível em <<https://miranda.sapo.pt/maquilhagem/artigos/kat-von-d-deixa-de-ser-proprietaria-da-sua-marca-de-maquilhagem>> Acesso em 10 de setembro de 2020, as 12h05 min.

KAT VON D DEIXA SUA MARCA DE BELEZA. Disponível em <<https://agrund.com/index.php/kat-von-d-deixa-sua-marca-de-beleza/>> Acesso em 12 de setembro de 2020, às 18h35 min.

KAT VON D DEIXA SUA MARCA DE BELEZA . Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/01/kat-von-d-deixa-sua-marca-de-beleza-para-se-dedicar-a-musica-e-linha-de-sapatos-veganos.shtml>> Acesso em 10 de setembro de 2020, às 18h23min.

KAT VON D SAYS SHE NOT NEO NAZI NOT ANTI VAXXER. Disponível em <<https://www.usatoday.com/story/life/allthemoms/2019/03/17/kat-von-d-says-shes-not-neo-nazi-and-not-anti-vaxxer/3194747002/>> Acesso em 12 de setembro de 2020, as 19h30min.

KAT VON D SE RETIRA DAS AÇÕES E VENDE SUA MARCA DE MAQUIAGEM.

Disponível em <<https://exame.com/negocios/releases/kat-von-d-se-retira-e-vende-acoes-de-participacao-da-kat-von-d-beauty-para-se-dedicar-a-linha-vegana-de-sapatos-e-tour-musical-a-kendo-brands-adquire-a-participacao-restante-renomeia-a-marca-para/>> Acesso a 11 de Setembro de 2020, as 20h30min.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed.34, 2000.

MAFFESOLI, Michel. A Transfiguração do Político: a tribalização do mundo.

Tradução de Juremir Machado da Silva. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MEIO & MENSAGEM. Por que investir em influenciadores digitais? Disponível em acesso em 10 de julho de 2016.

MIGAGALHAS UOL . Disponível em <<https://migalhas.uol.com.br/depeso/331363/o-tribunal-da-internet--e-os-efeitos-da-cultura-do-cancelamento>> Acesso em 10 de Outubro de 2020, às 19h30min.

MURRAY, Janet H. Hamlet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NASSAR, Paulo. Terra Magazine: reputação é memória. Disponível em: . Acesso em: 20 jun 2020.

Net-ativismo: a ação em rede digitais. Disponível em <<https://revistamaquiavel.com.br/net-ativismo-a-a%C3%A7%C3%A3o-em-rede-digitais-4af3092f38ba>> Acesso em 10 de Novembro de 2020, às 20h30 min.

O tribunal da internet e os efeitos da cultura do cancelamento. Disponível em <<https://migalhas.uol.com.br/depeso/331363/o-tribunal-da-internet--e-os-efeitos-da-cultura-do-cancelamento>> Acesso em 10 de Novembro de 2020, às 21h36min.

PARISER, Eli. The Filter Bubble. New York: The Penguin Press, 2011.

PINHO, J.B., (1996). O Poder das Marcas, São Paulo: Summus.

RECUERO, Raquel. Análise de Redes para Mídia Social. Porto Alegre: Sulina, 2014. Introdução e cap.2 (pag.53-59).

_____. Dinâmicas relacionais em Rede, In: Interações em rede. Alex Primo, Porto Alegre. Sulina, 2013.

ROSA, Mario. A reputação na velocidade do pensamento. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SERRA, P. O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2006. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf> >. Acesso em: 28.mai.2017

TEIXEIRA, Patrícia B. Caiu na rede e agora? Gestão e Gerenciamento de Crises nas Redes Sociais. São Paulo: Évora, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. Blogs corporativos: modismo ou tendências? São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

TERRA. Mídias sociais...e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TERRA. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?. Disponível em < <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139271/134612>>. Acesso em 10 de outubro de 2020, às 10h30 min. Organicom, São Paulo 2015.

_____. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) - Escola de

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. Os processos identitários e a construção de marcas pessoais. Trabalho apresentado no 1o Congresso Internacional em Marcas / Branding. Percursos para o estudo da Marca/Branding: da representação à prática.

TUZZO, Simone Antoniacci. Os sentidos do impresso. Goiânia: UFG/FIC, 2016.

YIN, R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.