

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO – UPF
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gabriela do Nascimento Corso

**AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA GERENCIAR UMA CRISE DE IMAGEM:
UM ESTUDO DE CASO DA BOCA ROSA *BEAUTY***

Passo Fundo

2021

Gabriela do Nascimento Corso

**AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA GERENCIAR UMA CRISE DE IMAGEM:
UM ESTUDO DE CASO DA BOCA ROSA *BEAUTY***

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Artes e Comunicação – FAC, da Universidade de Passo Fundo – UPF.

Orientador: Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2021

AGRADECIMENTOS

Eu não poderia deixar de iniciar este texto agradecendo a mim mesma, pois foi meu esforço e dedicação que me ajudaram a concluir esta pesquisa, principalmente, ao longo desse último ano de 2021, no qual passamos por muitas divergências em nossas vidas. Porém, a atual versão de mim, que concluiu mais uma etapa da vida acadêmica, se deve às pessoas que estão ao meu redor, me dando suporte (e me suportando), ao longo desses quatro anos de faculdade.

Primeiramente, começo agradecendo aos meus pais, Cristina e Ivan, pela confiança e apoio em minhas escolhas e por todo o empenho em me tornar alguém melhor a cada dia. À minha vó, Otilia, por ter um papel muito importante na minha vida, desde a minha infância, incapaz de ser descrito aqui em palavras. E a todos os outros familiares que de alguma forma se fizeram presentes nesse ciclo.

Partindo para os agradecimentos à segunda família, os amigos, é inevitável não começar agradecendo a ela, Maira, minha parceira de vida e moradia, que está sempre comigo nos melhores e piores momentos, sem ela tudo seria mais difícil. Nossa ligação nos proporciona experiências incríveis. Ao meu grupo intitulado “m.i.g.o.s”, agradeço pelas risadas, amizade e conselhos, em especial ao Vini por estar me ajudando a finalizar meu trabalho. Aos colegas e amigos que fiz dentro da universidade, principalmente a Gabriele, minha “dupla” de trabalhos e perrengues acadêmicos, e a Nati e Lili, por me mostrarem um jeito diferente de encarar os contratempos, com positividade e alegria.

Existem laços e conexões que fazemos em nosso caminho que são inexplicáveis, mas que só devemos agradecer por eles acontecerem e colocarem pessoas especiais nas nossas vidas. Então, esse agradecimento vai para o meu alguém especial, Wesley, obrigada pelo apoio, suporte e amor, em todos os momentos desse último ano. Obrigada por confiar e acreditar em mim.

Aos professores e colegas de profissão que transmitiram todo o conhecimento possível nessa jornada, destacando meu orientador Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti, pelo direcionamento e credibilidade. Deixo aqui minha admiração por todos.

Enfim, são muitos aqueles que devo agradecer pois me ajudaram a ser a Gabriela de hoje. Obrigada a todos. E, com certeza, eu esqueci de nomear alguém aqui porque quem me conhece sabe do meu jeitinho meio esquecido.

Entretanto, há duas coisas (e não pessoas, isso mesmo) que me ajudaram a enfrentar esses últimos meses intensos que vivi, e, se não fosse por esse meu repertório cultural, tenho plena consciência que o caminho seria mais árduo. Então, agradeço aos 720 episódios de Naruto

que foram maratonados durante minha adolescência, me ensinando a jamais desistir. E, também, obrigada ao Grupo Revelação pela gravação da música “Tá Escrito”, que em uma estrofe diz: “Erga essa cabeça, mete o pé e vai na fé, manda essa tristeza embora, basta acreditar que um novo dia vai raiar, sua hora vai chegar”. Com isso, o trabalho foi feito de forma mais leve.

“Independentemente das nossas limitações, nós sempre podemos ser de alguma utilidade. Nosso poder pode parecer insignificante, mas ele pode se revelar útil no grande esquema das coisas”.

(Shikamaru Nara)

RESUMO

Esta monografia analisou as estratégias e ações utilizadas pela Boca Rosa para o gerenciamento de crise de imagem após ser eliminada com rejeição do *Big Brother Brasil 20*, e para, no mesmo ano, alavancar as vendas da sua marca Boca Rosa *Beauty*. Além disso, a pesquisa buscou aproximar o assunto a conceitos de comunicação, publicidade e propaganda, marcas e crise de imagem, juntamente com a percepção das redes sociais na propagação da crise e a maneira como a mídia divulgou a contenção do problema e a reconstrução de imagem da pessoa e da sua empresa. Para isso, o trabalho teve uma abordagem qualitativa, realizando uma revisão bibliográfica para maior entendimento de conceitos, além do levantamento de dados sobre Bianca Andrade e, posteriormente, um estudo de caso, com análise de conteúdo sobre as estratégias que a empresária utilizou para reverter sua crise de imagem. Dessa forma, percebeu-se que ela realizou com sucesso a contenção de crise, assumindo seus erros perante o público, desculpando-se com fãs e consumidores de sua marca, mostrando-se aberta à escuta, concedendo entrevistas e respondendo todas as questões sem desviar do assunto e, por fim, transmitindo segurança, através de publicações nas redes sociais, de que havia aprendido com seus deslizes e estudado sobre o feminismo.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda. Crise de imagem. *Big Brother Brasil*. Boca Rosa *Beauty*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Tweet anunciando a palavra do ano de 2019.....	25
Figura 2	– Tweet pedindo boicote ao restaurante Madero.....	28
Figura 3	– Bianca Andrade	30
Figura 4	– Boca Rosa em seu primeiro vídeo no Youtube, “Estreando meu Canal”	31
Figura 5	– Bianca se apresentando no espetáculo Boca Rosa	32
Figura 6	– Bianca usando seu batom “Goxtosas”.....	33
Figura 7	– Mansão na Avenida Paulista no lançamento da Boca Rosa <i>Beauty</i>	34
Figura 8	– Primeiro Press Kit da Boca Rosa.....	35
Figura 9	– Boca Rosa usando suas maquiagens dentro da casa.....	36
Figura 10	– Petrix e Bianca Andrade na festa do BBB.....	37
Figura 11	– Boca Rosa e Rafa Kalimann discutindo na festa do BBB.....	38
Figura 12	– Bianca e Gui Napolitano na primeira festa do BBB.....	39
Figura 13	– Bia e Mari no monstro do BBB.....	40
Figura 14	– Flay e Bianca no monstro da pipoca do BBB.....	40
Figura 15	– Paredão triplo entre Bia, Flay e Prior no BBB 20.....	41
Figura 16	– Pedido de quebra de contrato entre Payot e Boca Rosa <i>Beauty</i>	42
Figura 17	– Usuário do Twitter comemorando saída de Bianca Andrade do BBB 20.....	43
Figura 18	– Conversa entre Bianca e Tiago Leifert.....	44
Figura 19	– Matéria sobre entrevista de Bianca Andrade.....	45
Figura 20	– Pedido de desculpas de Bianca para seus fãs	45
Figura 21	– Entrevista de Bianca ao “Mais Você”	46
Figura 22	– Boca Rosa respondendo a comentários sobre sua participação no BBB.....	47
Figura 23	– Publicação do Instagram de Bianca sobre sua gestão de crise de imagem	48
Figura 24	– Boca Rosa durante o episódio do BBB de domingo	49
Figura 25	– Publicação de Bianca Andrade sobre o caso Mari Ferrer.....	50

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	08
1	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
1.1	MARCA.....	10
1.2	CRISE DE IMAGEM	14
1.2.1	Gestão e gerenciamento de crise: conceitos e diferenças	16
1.3	REDES SOCIAIS	18
1.4	MÍDIA ESPONTÂNEA	21
1.4.1	Opinião pública.....	22
1.4.1.1	Opinião pública nas redes sociais.....	23
1.4.2	O cancelamento nas redes sociais.....	24
1.4.2.1	Os efeitos do cancelamento	26
1.4.2.2	Os alvos do cancelamento	27
2	METODOLOGIA.....	29
3	ESTUDO DE CASO	30
3.1	BOCA ROSA: ASPECTOS GERAIS	30
3.2	A PARTICIPAÇÃO DE BIANCA NO BBB 20 E SUA CRISE DE IMAGEM	36
3.3	A ESTRATÉGIA DE GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM.....	43
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
	REFERÊNCIAS.....	54

INTRODUÇÃO

Segundo uma pesquisa da TIC Domicílios de 2019, três em cada quatro brasileiros, aproximadamente 134 milhões, têm acesso à internet. Além disso, em relação à frequência de uso, 90% relataram acessar todos os dias. Para pessoas que trabalham com conteúdo nas redes sociais, isso pode ser positivo e negativo, pois estão sempre sendo monitorados pela maioria.

Nos últimos anos, a internet vem impactando na propagação de fenômenos de comunicação, como *realities shows* – programas de televisão baseados na vida real – a exemplo de popularidade, o *Big Brother Brasil* (BBB), que segundo o Painel Nacional de Televisão, teve sua maior audiência registrada, agora em 2021, com média de 27 pontos e 51% de participação. Esse gênero televisivo instiga a curiosidade das pessoas em querer ter conhecimento sobre a vida de outras pessoas, em especial artistas e celebridades.

Em paralelo a este crescimento positivo impactado pela internet, também há um movimento negativo nas redes sociais, conhecido pela maioria como cultura do cancelamento, que tem como propósito boicotar as atividades e exclusão total de meios digitais daquele que está sendo “cancelado”. Quando os participantes do BBB são convidados ou passam na seleção do *reality show*, um dos principais motivos da expectativa de entrar na casa é o impulsionamento de suas carreiras e negócios. Porém, um de seus maiores receios é serem linchados pela opinião pública por conta de suas atitudes vistas dentro do programa.

Em 2020, o caso da Bianca Andrade, que entrou na casa já consideravelmente conhecida nas redes sociais, é um exemplo típico de cultura do cancelamento. Ela passou de uma das participantes favoritas para uma das mais rejeitadas devido a algumas de suas atitudes. Sendo assim, este estudo tem como enfoque o seguinte problema de pesquisa: qual foi a forma que a Boca Rosa encontrou de fazer sua gestão de crise de imagem?

Além disso, este trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias e ações utilizadas pela Boca Rosa para o gerenciamento de crise da sua imagem, após ser eliminada com 53,09% dos votos do público na casa do BBB. E, no mesmo ano, alavancar as vendas da sua marca Boca Rosa *Beauty*.

Desta maneira, foram definidos três objetivos específicos, dentre eles: apresentação de um caso real de crise de imagem; a percepção de como o fenômeno das redes sociais foi capaz de propagar a crise; reconhecimento de como a mídia divulgou a reversão do problema e a reconstrução da imagem da pessoa e da sua empresas.

A pesquisa se justifica por dois motivos. O primeiro deles é mercadológico, a pesquisadora entende que estudar esse caso é uma maneira de ajudar outras marcas e

influenciadores no gerenciamento de crises de imagem. Já o segundo motivo é acadêmico, pois é importante compreender de que maneira a marca Boca Rosa *Beauty*, mesmo passando por momentos difíceis, conseguiu sair de uma crise na era da cultura do cancelamento e ainda alavancar suas vendas no ano de 2020.

Mesmo esta pesquisa se dando por dois motivos distintos, ao final eles estão conectados por uma mesma razão: analisar como ocorreu a saída de Bianca Andrade do *reality show* com rejeição e como ela conseguiu superar isso tudo e sair de uma crise de imagem com sucesso.

O presente estudo é uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa. Inicialmente, foi realizado o referencial teórico e, através de um levantamento de conteúdos e informações disponíveis na internet, foi feita a apresentação da Bianca e da sua empresa Boca Rosa *Beauty*. Na sequência, há a contextualização da passagem da empresária no *Big Brother Brasil* e os problemas enfrentados por conta das suas atitudes dentro do *reality show*; essa parte da pesquisa foi realizada com buscas de informações e dados em documentos. Após a contextualização, a análise da crise de imagem de Bianca Andrade foi feita por meio de análise de conteúdos nas redes sociais. Por fim, foi realizado um estudo de caso sobre as estratégias e ações utilizadas pela dona da marca Boca Rosa *Beauty*, Bianca Andrade, para atravessar uma crise em sua imagem e ainda assim conseguir alavancar a venda de seus produtos.

Para a execução do referencial teórico, foi feita uma pesquisa bibliográfica com teorias de comunicação, publicidade e propaganda, marcas e gestão de crise de imagem. O capítulo inicial aborda definições sobre marca, dentre elas: posicionamento, identidade e imagem de marca. Posteriormente, foi feita a conceitualização de gestão de crise de imagem, trazendo também fatores que a influenciam e as estratégias que podem ser usadas para recuperação. Para o terceiro capítulo, foi feita a contextualização histórica das redes sociais, juntamente com a identificação das mais usadas pelos brasileiros e informações sobre o que é ser *digital influencer*. Por fim, no último capítulo de revisão bibliográfica, tem-se algumas definições e considerações sobre mídia espontânea.

1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 MARCA

A *American Marketing Association* define marca como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores”. Portanto, Kotler e Keller (2013, p. 258) ressaltam que uma marca tem bens ou serviços que, de alguma maneira, agregam valores e a diferenciam de outros produtos que suprem a mesma necessidade.

Kotler e Keller (2013, p. 257) afirmam também que a marca de uma empresa é um ativo intangível e valioso que o marketing gerencia adequadamente. Os autores explicam que “desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um *marketing* planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 257).

Outro ponto destacado pelos autores é a função que as marcas têm de permitir que os consumidores, sejam eles organizações ou indivíduos, “atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor”. Além disso, “as marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto”. Kotler e Keller (2013, p. 258) afirmam também que essa fidelidade proporciona disposição por parte dos consumidores em pagar preços mais altos pelos produtos de uma empresa (KOTLER; KELLER, 2013).

Dessa forma, é perceptível que o *branding* seja algo poderoso para as marcas, pois garante vantagem competitiva com fidelidade à marca, que muitas vezes é esquecida pelos profissionais do marketing (KOTLER; KELLER, 2013, p. 258).

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 259), *branding* significa “dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças”. Eles complementam explicando que também diz respeito a “criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (KOTLER; KELLER, 2013 p. 259).

Os autores explicam que as estratégias de *branding* serão somente efetivas se os consumidores forem convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas de determinada categoria de produto, além disso, Kotler e Keller concluem que as diferenças entre

as marcas de uma categoria estão relacionadas aos atributos ou vantagens do produto em si. Para exemplificar esta explicação, eles trazem o caso da Gillette, Merck e 3M que foram líderes devido a sua constante inovação. Já marcas como Gucci, Chanel e Louis Vuitton destacaram-se por compreender motivações e desejos de seus consumidores e criar imagens relevantes para seus produtos. Uma marca pode ser inserida em uma loja, organização ou em uma ideia, e o *branding* pode ser inserido em qualquer campo onde o consumidor tenha opções de escolha (KOTLER; KELLER *apud* OLIVEIRA; DUTRA, 2009).

Outro ponto importante para uma empresa ser bem-sucedida no mercado é definir seu posicionamento de marca. Segundo Kotler e Keller (2013), posicionamento é “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Quando uma marca cria um posicionamento eficaz, ele ajuda a orientar a estratégia de marketing, mostrando a essência da marca, identificando os objetivos que os consumidores alcançaram através dela e mostrando como é inigualável. Além disso, os autores destacam outros argumentos de um posicionamento eficaz:

Um posicionamento eficaz tem um “pé no presente” e um “pé no futuro”. Ele deve ser um tanto ambicioso para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. O posicionamento calcado na atual situação do mercado não é suficientemente voltado para o futuro, mas, ao mesmo tempo, o posicionamento não pode se distanciar tanto da realidade que se torne essencialmente impossível de atingir. O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser (KOTLER; KELLER, 2013 p. 294).

O posicionamento precisa comunicar as semelhanças e diferenças entre sua marca e a de seus concorrentes. Para isso, Kotler e Keller (2013) afirmam que é preciso decidir: uma estrutura de referência, identificando o mercado-alvo e a concorrência relevante; as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença com base nessa estrutura de referência; e um mantra para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência (KOTLER; KELLER, 2013 p. 295).

Segundo Kotler e Keller (2013), a estrutura de referência competitiva “define as marcas com as quais uma marca compete e, portanto, quais marcas devem ser foco de análise competitiva”. As decisões tomadas sobre a estrutura de referência competitiva estão ligadas ao mercado-alvo. Então, escolher determinado consumidor define a natureza da concorrência, seja porque outras empresas já optaram por este mesmo segmento ou pelos consumidores já estarem decididos na escolha da marca ou produto na hora da compra (KOTLER; KELLER, 2013 p. 295).

Depois de estabelecer a estrutura de referência competitiva, é a vez de definir as associações apropriadas de pontos de diferença e pontos de paridade. Kotler e Keller (2013) definem os pontos de diferença como “atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser equiparados por uma marca da concorrência”; eles complementam dizendo que marcas fortes podem ter múltiplos pontos de diferença, a exemplo disso, a Apple e a Nike (KOTLER; KELLER, 2013, p. 298). Já os pontos de paridade são definidos pelos autores como “associações de atributo ou benefício que não são necessariamente exclusivas à marca, mas podem, na verdade, ser compartilhadas com outras marcas”. Elas podem assumir duas formas básicas, de categoria e de concorrência (KOTLER; KELLER, 2013, p. 298).

Por fim, para definir ainda mais a intenção do posicionamento da marca, é criado o mantra da marca:

Um mantra para a marca é uma articulação do coração e da alma da marca, intimamente relacionada com outros conceitos de branding como “essência da marca” e “promessa principal da marca”. Mantras para a marca são frases curtas, compostas de três a cinco palavras, que capturam de modo irrefutável a essência ou o espírito do seu posicionamento (KOTLER; KELLER, 2013, p. 302).

Os mantras são importantes pois orientam quais produtos devem ser introduzidos na marca, as campanhas que devem ser veiculadas e onde e como vendê-la. Entretanto, sua influência se estende não somente às questões táticas, mas também às decisões desconexas, como, por exemplo, a decoração da recepção da empresa e como atendentes atendem ao telefone; os mantras impedem qualquer ação negativa sobre a percepção que os consumidores têm da marca (KOTLER; KELLER, 2013, p. 303). Assim, nota-se a importância de um posicionamento de marca forte para que a imagem que os consumidores têm em mente de uma empresa seja boa.

A partir da década de 50, muitos estudos sobre imagem começaram a ser feitos, devido a quantidade de informação e avanço tecnológico que estavam sendo introduzidos no mercado e, conseqüentemente, surgia a preocupação sobre qual imagem os consumidores tinham em mente de determinada marca (RAMOS *apud* GARCIA, 2016, p. 27).

Boulding (*apud* PONTES, 2009, p. 30) também trouxe em seu livro *The Image* uma discussão sobre o comportamento do ser humano. Ele diz que as pessoas não são direcionadas pelo conhecimento e informação, mas sim pelas imagens que recebem, agindo de acordo com o que acreditam ser realidade. Define-se então que imagem da marca é mais que a percepção da imagem da comunicação da empresa, “é o entendimento, por parte dos consumidores,

derivado do conjunto total de atividades relacionadas à marca e realizadas pela organização” (PARK, JAWORSKI e MACINNIS *apud* GARCIA, 2016, p. 27).

Segundo Kapferer (*apud* PONTES, 2009, p. 31), “a percepção ou leitura que o consumidor faz da identidade de marca pode ser entendida como imagem de marca”. Assim, ao passo que a mensagem for processada, a imagem da marca será formada na mente do consumidor. Entretanto, é preciso deixar claro a diferença de imagem e reputação, “a primeira é o conjunto das impressões que o consumidor tem de determinada marca, a segunda é a continuidade ou a consistência do cumprimento das promessas de marca ao longo do tempo” (HERBIG; MILEWICZ *apud* PONTES, 2009, p. 32).

Outro conceito que está associado com imagem da marca, mas que também precisa ser diferenciado, é a identidade da marca. Para Kapferer (*apud* GARCIA, 2016, p. 24) ela integra:

O conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, valores, propriedades, aspecto físico e da relação que mantém com o público, ou, em resumo, dela fariam parte os aspectos tangíveis e intangíveis atribuídos pela empresa à sua marca e que procura comunicar ao consumidor.

O autor também agrupa a identidade da marca em seis dimensões, dentre elas: ambiente físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. Diante disso, “a identidade da marca desempenha um papel significativo para acertar o acorde na mente do consumidor, o qual pode criar uma impressão duradoura ou um ruído de curto prazo”, tudo irá depender da equipe de gestão de marca (FARHANA *apud* GARCIA, 2016, p. 24).

Ainda para Kapferer (*apud* GARCIA, 2016, p. 24), o modelo de identidade da marca precisa ser rígido para manter os valores fundamentais dela, mas também flexível para se adaptar conforme o comportamento do consumidor e a transição de produtos e mercados, se houver.

O autor traz a união de identidade e imagem da marca, pois sugere que “o processo pelo qual uma imagem é desenvolvida na mente dos consumidores advém da forma como a identidade é construída e transmitida para eles, o que pode ser entendido como um procedimento de comunicação” (KAPFERER *apud* GARCIA, 2016, p. 33). Ainda, uma empresa que construiu sua imagem, identidade e posicionamento de forma conjunta, conseguirá gerenciar uma crise de imagem e solucionar os impactos sofridos de forma branda, pois possui uma marca forte no mercado e na mente dos consumidores.

Por fim, é importante trazer para este capítulo a conceituação de marcas pessoais. Segundo Zarkada (*apud* FERNANDES, 2015), “um novo conceito de *marketing* relacionado com as estratégias adotadas pelo indivíduo na promoção das suas competências e capacidades

no mercado de trabalho, sendo estas estratégias consideradas semelhantes às utilizadas em *marketing* de produtos”. A autora ainda traz a ideia de que as pessoas que têm sucesso em suas carreiras é devido a construção de uma boa marca pessoal, promovendo altos níveis de individualidade e autoconsciência (LAIR et al. *apud* FERNANDES, 2015).

Além disso, o *personal branding* pode ser caracterizado, segundo Khedher (*apud* FERNANDES, 2015), “pelo estabelecimento de uma identidade pessoal única, seguida de uma comunicação ativa da marca identitária, junto de alvos específicos do mercado”. E também pela constante avaliação do impacto do processo de imagem e reputação, baseado em objetivos pessoais e profissionais da pessoa em si (FERNANDES *apud* KHEDHER, 2015).

Para as marcas serem diferenciadas no mercado, diante de tantas opções para o mesmo produto, elas necessitam ter vários fatores para ter uma boa imagem e reputação. Entretanto, podem ocorrer eventuais crises na imagem da marca. O próximo capítulo traz os conceitos e a forma de gerenciar uma crise de imagem.

1.2 CRISE DE IMAGEM

Antes de abordar o assunto crise de imagem, optou-se por trazer a definição da palavra. Neves (2002) traz em seu livro que “a palavra crise vem do grego *krisis* – decisão, julgamento – e é parente do verbo *krinein* – julgar, decidir, separar – a família desembarcou no idioma português através dos substantivos ‘crise’, ‘crítica’, ‘critérios’ e derivados”. A definição sociológica de crise, de acordo com o dicionário Michaelis, é uma conjuntura desfavorável; situação anormal e grave; conflito, tensão ou transtorno. Ainda são citados exemplos como: crise internacional e crise no sistema monetário.

Ainda segundo Neves (2002, p. 31), entende-se como crise “um momento crítico, decisivo que normalmente sucede a uma ruptura do *status quo*”. O autor explica que o termo foi usado em várias áreas quando as coisas não estão mais nos trilhos, seja através de rupturas, desequilíbrios funcionais, entre outros. Ele afirma também que “noventa por cento das causas que vão detonar crises empresariais no futuro existem agora dentro das organizações. Ou estão em processo de gestação; ou já estão prontas e acabadas”. E os outros dez por cento “ainda não existem hoje. Serão de outras origens, umas se formarão mesmo dentro de casa; outras fora” (NEVES, 2002, p. 31).

Quanto à crise de imagem, Rosa (*apud* CAVALARO, 2013) explica que “são fenômenos contemporâneos, que ganham força por causa da conformação atual da mídia, da

abrangência dos interesses econômicos, da formação de consumidores conscientes e exigentes, da ampla liberdade de debate político”.

Segundo o blog da empresa global de marketing, *Rock Content*, quando uma crise de imagem acontece, a empresa pode se deparar com alguns impactos, sejam eles na percepção de qualidade, associações negativas com a marca ou redução de fidelidade à empresa. Dentre eles, destaca-se:

Tabela 1 – Os impactos da crise de imagem em uma marca

Redução do <i>Brand equity</i>	<i>Brand equity</i> é quanto uma marca vale para o mercado. Qualquer ocasião que oscile a percepção que o público tem de uma marca, reduz o valor de mercado da mesma.
Prejuízo financeiro	Com a redução do <i>brand equity</i> , as ações da marca caem, trazendo prejuízos financeiros. Além disso, pode interferir na venda direta, juntamente com a queda da demanda de outros produtos de uma mesma empresa.
Conflitos com <i>stakeholders</i>	Quando parceiros, acionistas, consumidores, colaboradores e fornecedores deixam de confiar em uma empresa, há a possibilidade de rompimento de parcerias ou retirada da organização.
Redução da fidelidade	Empresas com boa reputação fazem com que o público queira utilizar seus produtos e serviços. Porém, ninguém quer ser associado com uma marca de má reputação. Quando algum conflito acontece, as pessoas não querem utilizar nada vindo desta marca.
Queda de eficiência da comunicação	Após uma crise, mesmo que a empresa invista para reverter esta situação, dificilmente alguém irá acreditar em uma marca que descumpriu seus valores.
Diminuição da capacidade de atrair <i>switchers</i>	<i>Switchers</i> , os consumidores que ficam entre duas marcas. Se uma das marcas passar por uma crise, ele passará a comprar somente da outra.

(ROCK CONTENT, 2019)

Diante de tantos impactos que podem ocorrer em uma marca, a partir de uma crise de imagem, ressalta-se a importância da gestão e do gerenciamento de crise.

1.2.1 Gestão e gerenciamento de crise: conceitos e diferenças

Teixeira (2011, p. 120) explica que para entender o processo que envolve uma crise, é necessário diferenciar o termo “gestão de gerenciamento”. A autora afirma que “é possível explicar que a gestão de crise significa um estudo e planejamento prévio de riscos, com medidas de prevenção e contenção que preparam uma empresa para o momento em que uma crise for desencadeada”. Ela ainda traz a explicação de gestão de crise de Mitroff, que diz: “a gestão de crise contempla as seguintes ações: levantar os sinais que apontam para problemas, realizar um estudo efetivo de prevenção e realizar um plano de contenção” (MITROFF *apud* TEIXEIRA, 2011, p. 120).

A autora complementa a explicação das ações de uma gestão de crise:

A gestão de crise envolve toda a ação feita previamente pela empresa, e são nos momentos de calma que: os possíveis riscos são levantados; é criado um comitê de crise – montado com aproximadamente oito pessoas estratégicas dentro da empresa, responsáveis pelas ações a serem planejadas; são elaborados planos de prevenção, como também um planejamento de contingência, planos de comunicação para os *stakeholders*, treinamentos com executivos e outras ações gerais dentro do contexto organizacional (TEIXEIRA, 2011, p. 121).

Ao contrário da gestão de crise, que acontece antecipadamente, o gerenciamento é “um processo de ações práticas que visam conter uma crise que está acontecendo. Mesmo sem um plano previamente definido, as ações empreendidas durante tal processo são chamadas de gerenciamento, cujo resultado pode ser negativo ou positivo para a imagem da corporação” (TEIXEIRA, 2011, p. 122). O gerenciamento envolve ações como: procedimento de contingência, comunicação de crise e de risco, entre outras que serão detalhadas no decorrer da seção.

Depois de reconhecer que sua empresa está passando por ameaças é preciso buscar medidas de prevenção para conter a crise. Sendo assim, a autora explica que:

A organização deve elaborar um plano de comunicação eficiente com seus públicos, pois a boa imagem e a reputação de uma empresa contam muito no momento de crise. A opinião pública valida sua trajetória e as ações realizadas, e, é claro, para o público conhecer as boas ações de uma empresa, a gestão de comunicação deverá ser considerada como central (TEIXEIRA, 2011, p. 123).

Entretanto, mesmo a comunicação contribuindo para a contenção de uma crise, a organização precisa fazer investimentos ao longo de todo o seu trajeto no mercado, para adquirir a confiança dos *stakeholders* e, conseqüentemente, uma boa reputação a longo prazo. A autora ainda destaca que:

Uma organização não deve adotar um processo de gestão de crise se não tiver um plano de comunicação amadurecido e já possuir planos de ação em andamento, pois quando uma crise eclode e a empresa não possui a filosofia do gerenciamento e não sabe se comunicar terá outro problema (TEIXEIRA, 2011, p. 123).

Depois de desenvolvidos os planos de comunicação, a empresa deverá identificar as vulnerabilidades que está enfrentando. Segundo Teixeira (2011), nesta etapa chamada de auditoria do risco, é preciso fazer uma pesquisa e uma análise de mercado, conversar com os setores – público interno, direção geral, colaboradores, SAC – do seu negócio, além de estudar crises pelas quais os concorrentes já passaram e analisar fatores externos, como por exemplo, economia, leis, novas regulamentações, questões ambientais e até mesmo fatores ligados à tecnologia (TEIXEIRA, 2011, p. 123-124).

Após a realização da etapa de auditoria de riscos, o passo seguinte é impedir que eles aconteçam, fazendo uma contenção de riscos, ou seja, administrar com planejamento e ações necessárias para não se tornar uma crise iminente (TEIXEIRA, 2011, p. 124). Diante disso, Teixeira (2011) explica a importância da criação de um Comitê de Gerenciamento de Crises, que Neves (*apud* TEIXEIRA, 2011, p. 125) afirma ser composto pelo diretor geral, responsáveis dos setores financeiros, marketing, fabricação, comunicação, além de áreas como logística e tecnologia, variando conforme cada empresa.

Para Teixeira (2011, p. 125), este grupo deve exercer algumas funções:

A função desse grupo é acompanhar o levantamento das vulnerabilidades, ter certeza de que as ameaças estão em processo de prevenção, montar um plano de ações de acordo com cada risco, propor treinamento aos colaboradores para os momentos de crise e revisar as estratégias e ações constantemente.

Cada pessoa que compor este grupo terá uma função específica para cada etapa da crise, mas ressalta-se a importância da coordenação pelo setor de comunicação, devido a sua visão estratégica dos impactos que podem ocorrer na empresa (TEIXEIRA, 2011, p. 125).

Para exemplificar as medidas citadas anteriormente de como proceder a gestão e um gerenciamento de crise, é válido destacar o caso da Ruffles (Elma Chips). A Rock Content (2019) publicou em seu blog os problemas que a marca vinha enfrentando. O público das redes sociais estava constantemente questionando o motivo da quantidade de ar que continha na embalagem das batatas.

Sendo assim, para sanar todos os questionamentos sobre este assunto, a Ruffles publicou um infográfico, em sua página do Facebook, explicando todo o processo de empacotamento e a necessidade daquela quantidade de ar dentro do pacote. Após explicar que isso era necessário para o produto não chegar quebrado até os clientes e que a quantidade de batatas era a mesma há anos, a marca trouxe novamente credibilidade junto ao público.

Como visto anteriormente, as redes sociais estão presentes na eclosão de uma crise, como também, na solução da mesma. Dessa forma, a próxima seção aborda o tema das redes sociais.

1.3 REDES SOCIAIS

Recuero (2009, p. 24) define rede social – citando as análises de Wasserman e Faust, 1994 e de Degenne e Forse, 1999 – como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Ela complementa explicando que uma rede é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”.

Segundo Martino (2015, p. 56) as redes sociais podem ser entendidas como “uma relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. A ideia de rede ganhou força com o auxílio da tecnologia na construção das redes sociais conectadas através da internet e definidas pela interação nas mídias sociais (MARTINO, 2015, p. 55).

O autor também afirma que as relações nos espaços virtuais estão relacionadas com a lógica de ação das redes sociais, assim, é importante entender o significado de dinâmica e flexibilidade, pois, segundo Martino, “a dinâmica entre seus participantes refere-se à forma de interação entre eles”. Já a flexibilidade “refere-se à característica dos laços existentes em uma rede” e também “à sua capacidade de mudar de tamanho conforme ganha ou perde participantes em sua dinâmica” (MARTINO, 2015, p. 56).

Além disso, em comum acordo, Recuero e Martino compreendem que, em quesito de estrutura, a rede é formada por atores e suas conexões. Martino (2015, p. 57) explica que os atores podem não ser somente seres humanos e podem servir como nós de formação nas redes sociais, a palavra ator está ligada a ação.

Recuero (2009, p. 30) explica que “enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras”.

As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos (RECUERO, 2009, p. 30).

Essas interações são percebidas, pois ficam mantidas na internet, através dos rastros sociais dos participantes, como por exemplo, um comentário em um blog. Elas permitem aos pesquisadores a percepção das trocas sociais, mesmo que distantes.

Por fim, sobre o estudo do conceito de redes sociais, Martino (2015, p. 59) diz que “permite a compreensão das formas de interação social existentes a partir das conexões entre indivíduos ligados por um computador ou algo parecido”. Ele ainda complementa observando que é possível também entender “as características e limites dessas conexões, da profundidade das relações interpessoais à superfície de alguns *sites* de relacionamento” (MARTINO, 2015, p. 59).

Nesse sentido, é importante explorar o percurso das redes sociais digitais, desde que a internet começou a ser disponibilizada para o grande público. Segundo Gordon Globe, (*apud* CALAZANS; LIMA, 2013, p. 9):

No início da década de 70, seria lançado o *CompuServe*, sistema que permitia a troca de arquivos e acesso a notícias. Em 1978, o *Bulletin Board System* (BBS) foi criado por dois cientistas em Chicago, com a função de alertar amigos sobre reuniões, fazer anúncios e compartilhar informações, podendo ser considerado como uma rudimentar comunidade virtual. Em 1985, a recém inaugurada *America Online* (AOL) passou a fornecer ferramentas para que usuários criassem perfis virtuais, nos quais poderiam se descrever ou criar comunidades para discussão de variados assuntos.

Ao longo de toda a trilha percorrida até hoje pelas redes sociais, a interação sempre foi a principal característica nela contida. Percebe-se isso também quando, em 1995, foi lançado o site *Classmates.com*, que se aproxima do modelo que se pode observar hoje em dia. Ele dava a possibilidade de reencontro entre amigos antigos da escola, assim, tornando-se um sucesso instantâneo. Já em 1997, os blogs começaram a fazer sucesso, pois era possível trocar mensagens instantâneas entre os usuários (CALAZANS; LIMA, 2013, p. 10).

Em 2001, muitas empresas virtuais quebraram e outras se fixaram no mercado, muitos modelos de negócios foram revistos, o que deu origem a uma fase chamada por muitos de *Web 2.0*. Dessa forma, o modelo de negócio das empresas que não quebraram e passaram por esta etapa foi chamado de: web como plataforma; controle de dados pelos usuários; arquitetura participativa; flexibilidade de dados, inclusive das fontes; incentivo à inteligência coletiva (BRESSAN *apud* CALAZANS; LIMA, 2013, p. 10).

Deste ponto em diante, “usuários comuns, que não possuem tanto conhecimento formal ou técnico, fossem capazes de publicar conteúdo na Internet, sendo possível participar mais e organizar as informações, assim como comentar e avaliar conteúdos”. O usuário online passou de espectador e consumidor para criador ou recriador de informação, passou a expressar seus gostos pessoais, opiniões, saindo de uma posição passiva imposta pelas mídias tradicionais (CALAZANS; LIMA, 2013, p. 11).

A popularização massiva desse tipo de ambiente virtual voltado para a produção de conteúdo pessoal e baseado na formação de redes sociais se deu em 2004, com a criação dos sites Orkut¹⁰, Flickr¹¹, Digg¹² e Facebook¹³, restrito, à época, a membros da faculdade de Harvard. Um ano depois, foi lançado o YouTube¹⁴. Em 2006, o Facebook liberou seu acesso para o público geral. Este também foi o ano do lançamento do Twitter, plataforma de micro-blogging (THE BRIEF *apud* CALAZANS; LIMA, 2013, p. 11).

Os hábitos de uso dessas redes sociais no dia a dia vão se modificando. No Brasil, segundo dados retirados do relatório produzido pela *We Are Social e Hootsuite*, os brasileiros ficam, em média, 3 horas e 42 minutos por dia conectados nas redes sociais. No ano de 2020 e 2021, o comportamento dos usuários se modificou bastante na internet devido à pandemia da covid-19. Sendo assim, o Facebook retornou a primeira posição, com 130 milhões de usuários brasileiros, em sequência tem o Youtube, com 127 milhões de pessoas vendo e postando vídeos, e, em terceiro lugar, o Whatsapp, com 120 milhões de indivíduos fazendo uso da rede social. Em quarto e quinto lugar, tem o Instagram e o Facebook Messenger, com 110 milhões e 77 milhões de usuários, respectivamente.

Acredita-se que estes dados podem ter se modificado ao longo do ano de 2021 com a ascensão do Tik Tok no Brasil, conquistando mais celebridades e jovens no país, conseqüentemente, isso mostra a crescente onda dos perfis de *influencers* no Brasil. Segundo uma reportagem da Meio&Mensagem, um estudo produzido pela Faculdade Armando Alvares Penteado (FAAP) em parceria com a plataforma *Socialbakers* (2020), famosos e influenciadores tiveram uma média de crescimento de 17,3% em seu número de seguidores nesse primeiro trimestre do ano de 2020. Uma das pesquisadoras envolvidas no projeto, Karina Bousso, acredita que o crescimento mostra um comportamento aspiracional por parte do público que está procurando por modelos de como lidar com um momento de crise.

Segundo Silva e Tessarolo, o termo *digital influencer* refere-se a “aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam

exclusivos”. Esta exposição de suas vidas acaba gerando grande repercussão em determinados assuntos (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

O coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP (*apud* SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5) considera o termo “influenciadores digitais” como “pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho”.

Sendo assim, os influenciadores tornam-se indivíduos capazes de:

Influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteadando grande parte das decisões de compra dos jovens (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6)

Dessa forma, este novo perfil de famosos gera mais resultados que 30 segundos na televisão, pois a geração que está presente nas redes sociais gosta dos conteúdos ilimitados que encontram na internet, e não em emissoras com horários e programações limitadas (MEIO & MENSAGEM *apud* SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6). Por isso, as marcas voltaram sua comunicação para as mídias digitais; os consumidores querem ter como referência os influenciadores digitais com milhões de seguidores e usar o que eles usam (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6).

Como citado anteriormente, o público das redes sociais gosta de conteúdos que não estejam em horários e programações limitadas. Assim, o próximo capítulo traz o conceito e a maneira como a mídia espontânea é gerada.

1.4 MÍDIA ESPONTÂNEA

Segundo Keller e Kotler (2013, p. 523), “mídia espontânea consiste em todos os benefícios de relações públicas que uma empresa recebe sem ter pago diretamente por eles – notícias, blogs e conversas em redes sociais que abordam uma marca”.

Além disso, no livro “Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber”, o autor explica que, na maioria das vezes, quando as pessoas ouvem falar sobre marcas conhecidas – Amazon, eBay, Blackberry, entre outras – é através de reportagens na mídia, depois passam a ouvir comentários de seus amigos sobre os produtos e assim por diante. Isso se torna mais convincente do que apenas as mensagens transmitidas em anúncios pagos (KOTLER, 2003 p. 146).

Para Rodrigues, em ações de marketing, se feitas de forma criativa e inusitada, automaticamente despertarão a atenção da imprensa, conseqüentemente, transformando o evento em notícia. Outra forma, é o envio de boletins de imprensa – tática para divulgar empresa ou campanha de marketing – para reforçar a exposição da marca ou produto. Além disso, da maneira como tudo repercute facilmente na internet, a repercussão espontânea também pode acontecer em blogs ou comunidades virtuais e atingir especificamente algum nicho de mercado (RODRIGUES, 2010 p. 55). Para que a mídia espontânea ocorra com as ações citadas pelo autor, ela depende da opinião pública que será abordada no capítulo seguinte.

1.4.1 Opinião pública

Segundo Carvalho et al. (2021, p. 45), a expressão “opinião pública” é definida como “um conjunto de ideias, opiniões e valores de uma sociedade em relação a determinado assunto”. Entretanto, se analisar a história deste termo, irá perceber-se que, desde a Antiguidade Clássica até a Idade Média, não era usado com participação da população em coisas do interesse público. Isto só foi ocorrer no século XVIII, quando Rousseau (1712-1778) escreveu que “a vontade do povo era a única origem da soberania das leis” (CARVALHO et al. *apud* ANDRADE, 1964, p. 109). Porém, a expressão “opinião pública” só foi consolidada como opinião de determinado assunto em determinado momento quando o jornalista Lippmann elaborou esse conceito baseado no pressuposto de que a população não tem possibilidade de ter conhecimento direto da realidade, que seria obtido somente pelos meios de comunicação. Lippmann baseou seu conceito nos ensinamentos trazidos pelo filósofo Habermas sofre influência da mídia na opinião pública.

Para Habermas citado por Carvalho et al., “a discussão democrática nas sociedades modernas foi influenciada pelos meios de comunicação em massa”. Então, depois de obterem as informações, a mídia escolhe o enquadramento e o tom que deseja divulgar, controlando o que vai influenciar a esfera pública.

Sendo assim, é possível identificar que a formação de opinião de cada um resultará na opinião pública a partir de uma fusão de informações. Cada indivíduo tem sua própria opinião que foi montada com base no que os meios de comunicação divulgam, a junção de tudo isso é o que forma a opinião da esfera pública (CARVALHO et al., 2021, p. 47).

Além disso, outro aspecto relevante para a formação da opinião pública são as imagens e lembranças armazenadas na mente dos indivíduos. Para Lippmann (*apud*. CARVALHO et al., 2021, p. 50) quando alguém formula um pensamento sobre determinado assunto, esta pessoa

recorre às imagens guardadas na cabeça; estas, frutos das interações sociais e do que a imprensa apresenta nos meios de comunicação (CARVALHO et al., 2021, p. 53).

Com o passar dos anos, a evolução dos estudos sobre opinião pública foi ficando cada vez mais complexa, levando à formação de uma teoria. Dentro da análise da opinião pública há um emaranhado de conceitos vastos, que apresentam algumas dimensões. Dentre eles, destacam-se os de direção, intensidade, coerência e latência. Para explicar cada um deles de forma simples foi feita uma tabela, mostrada a seguir:

Tabela 2 – Conceitos da análise da opinião pública

<i>Direção</i>	O posicionamento da opinião pública a respeito de determinado tema que emergiu na sociedade.
<i>Intensidade</i>	O grau de adesão de cada opinião, a medida de força da manifestação.
<i>Coerência</i>	É um fator que só será percebido dependendo de assuntos controversos ou complexos. Quanto maior o número de pessoas que entenderem as questões discutidas, maior a coerência e vice-versa.
<i>Latência</i>	É o estado de hibernação da opinião pública. Quando ela ainda não teve manifestação.

(CARVALHO et al., 2021, p. 53 a 56)

A opinião pública pode ser destacada como um processo intelectual, desde que a discussão passe por mais de uma pessoa, ampliando-a de maneira inteligente, pois ela começa com a exposição de um problema, continua com a análise lógica até a formação concreta desse problema (CARVALHO et al., 2021, p. 57).

1.4.1.1 Opinião pública nas redes sociais

Nos últimos anos, com o avanço da internet, a discussão de opinião pública migrou dos meios de comunicação em massa para as redes sociais. Algo importante a ser pontuado sobre a migração desta discussão é a forma como as informações circulam em cada meio (CARVALHO et al., 2021 p. 64).

Na internet existem circunstâncias que interferem na propagação de informações, dentre elas, segundo Recuero (*apud* CARVALHO, 2010), há atores que atuam como filtros silenciando algumas informações e dando visibilidade a outras. Além disso, há os algoritmos nas redes sociais, que calculam o que é “tendência” e aquilo que está “em alta”, oferecendo uma camada superficial dos conteúdos. Assim, de certa forma, eles contribuem para que alguns assuntos sejam silenciados, dando destaque apenas para o que está sendo mais discutido no momento, o que dificulta o contato dos usuários com temas aos quais têm opiniões contrárias (CARVALHO et al., 2021, p.65).

Por outro lado, os indivíduos estão cada vez mais conectados nas redes, fazendo com que a publicidade preste a atenção nos fluxos de comunicação que ocorrem entre os usuários na internet, buscando fazer parte deste contexto, pois diferentemente do mundo real, nas redes sociais ocorre a “viralização” de conteúdo. A ideia de propagação em larga escala que o marketing viral proporciona é o que desperta o interesse das marcas (SILVA, 2008, p. 80).

Fora da telemática, ou no mundo real com suas “limitações” de tempo e espaço físicos, essa atuação do cliente ocorre sempre no âmbito do seu currículo de relacionamento social, com pouca ou nenhuma intermediação de um meio de comunicação condicionada ao contato presencial. A novidade introduzida pela internet é a multiplicidade de maneiras do indivíduo manifestar a sua opinião e, no caso específico da relação cliente e empresa, tornar-se um agente ativo de divulgação da marca, produto ou serviço de determinada organização (SILVA, 2008, p. 81).

Entretanto, ao mesmo tempo que a viralização de conteúdos nas redes sociais é positiva para o marketing de empresas, serviços e produtos, ela pode ser vista negativamente por pessoas públicas que têm suas vidas expostas diariamente, conseqüentemente, podendo serem julgadas pelo tribunal da internet a qualquer momento.

1.4.2 O cancelamento nas redes sociais

Antes mesmo de se tornar um termo comum em nossa sociedade, o linchamento já existia na história da humanidade. As civilizações mais antigas, como por exemplo da Idade Média, tinham práticas de tortura e humilhação em praça pública para sanar o desejo de fazer justiça com as próprias mãos. O cancelamento é diferente, não há tortura física, mas, ainda assim, causa conseqüências que podem ser irreversíveis (BARBOSA; SPECIMILLE, 2020, p. 13).

Segundo Mariana Sanches da *BBC News Brasil*, este movimento conhecido como “cultura do cancelamento” ganhou força por volta do ano de 2015 para dar voz a causas sociais – machismo, racismo, LGBT+Fobia, estupro, aborto, questões ambientais e políticas – e fazer com que marcas e figuras públicas se pronunciem sobre determinado assunto. Ela ainda explica como estas manifestações ocorrem nas redes sociais:

Funciona assim: um usuário de mídias sociais, como *Twitter* e *Facebook*, presencia um ato que considera errado, registra em vídeo ou foto e posta em sua conta, com o cuidado de marcar a empresa empregadora do denunciado e autoridades públicas ou outros influenciadores digitais que possam amplificar o alcance da mensagem. É comum que, em questão de horas, o post tenha sido replicado milhares de vezes (SANCHES, 2020).

Alguns anos depois do movimento ter iniciado, em 2019, o termo “cultura do cancelamento” foi eleito pelo Dicionário Macquarie como: “a expressão que melhor representa 2019”.

A cultura do cancelamento é, basicamente, um movimento de boicote a empresas, marcas, artistas, eventos e figuras públicas em geral, que venham a agir de forma considerada ofensiva, “incorreta” ou incoerente com seus próprios discursos ou valores promovidos. O fenômeno característico das redes sociais, no entanto, geralmente tem um efeito menor que o desejado, além de levantar a discussão sobre o que é ou não “válido” para o cancelamento (ALVES, 2019).

Para mostrar a eleição do termo “cultura do cancelamento” como a melhor expressão que representa 2019, a Figura 1 apresenta o *tweet* na conta do Dicionário Macquarie anunciando a premiação do ano.

Figura 1- Tweet anunciando a palavra do ano de 2019



Fonte: *Twitter Macquarie Dictionary*

Na seção seguinte serão apresentados os efeitos da cultura do cancelamento que está em ascensão nas redes sociais com celebridades.

1.4.2.1 Os efeitos do cancelamento

Segundo a psicóloga Vera Iaconelli (*apud* BARBOSA; SPECIMILLE, 2020, p. 15), o ato de cancelar pode gerar um paradoxo na vida do “cancelado”, pois ao mesmo tempo que ele ganha muita visibilidade quando ocorre sua exposição, trazendo à tona a máxima de “bem ou mal, mas falem de mim”, também é preciso estar atento às nuances do cancelamento.

Ademais, o psicanalista e professor da Universidade de São Paulo, Christian Dunker explica:

Há um exagero no uso do cancelamento, mas isso não significa a sua condenação. Para ele é necessário que haja a diferenciação entre o cancelamento legitimamente político e estratégico, que diz respeito a casos de preconceitos e que ferem a vida de outras pessoas, dos que podem ser considerados autocráticos que produzem um falso moralismo (DUNKER *apud* BARBOSA; SPECIMILLE, 2020, p. 16).

Christian Dunker (*apud* Barbosa; Specimille, 2020, p. 16) também explica que a exposição dos usuários das redes sociais causa a necessidade de sempre ter de se encaixar em padrões impostos por um núcleo midiático e o faz estar sempre buscando esta aceitação por terceiros. Ele também afirma que isso aumenta problemas psicológicos já iminentes e faz com que surja ou agrave doenças psicossomáticas, como por exemplo, a depressão, responsável pela maioria dos casos de suicídio (DUNKER *apud* BARBOSA; SPECIMILLE, 2020, p. 16).

Além dos efeitos psicológicos causados pelo cancelamento nas redes sociais, segundo uma pesquisa feita em 2021 pela MindMiners, que entrevistou mil usuários da rede social de opinião MeSeems, de todas as classes sociais, gêneros e regiões, as marcas também são afetadas pelo boicote às mesmas por parte dos consumidores, conseqüentemente, perdendo visibilidade, mercado de ações, lucro, entre outras.

Quando os entrevistados foram questionados sobre as formas que costumam boicotar uma marca, as respostas mais relatadas foram: parar de consumir produtos desta empresa; trazer o assunto para a roda de amigos e expor sua própria opinião sobre isto; parar de seguir a marca nas redes sociais. Sendo assim, tanto empresas como figuras públicas estão expostas e sujeitas a serem canceladas na internet e o maior motivo é a falta de apoio às causas sociais (MINDMINERS, 2021).

1.4.2.2 Os alvos do cancelamento

De acordo com Barbosa e Specimille (2020), os maiores alvos de cancelamento são as figuras públicas que estão em constante exposição nas redes sociais, ou seja, os influenciadores digitais e artistas. Por transformarem suas vidas em forma de “mercadoria”, eles são os grupos mais suscetíveis a serem julgados, criticados e até mesmo perder contratos de trabalho com empresas ou patrocinadores.

Um exemplo de cancelamento recente foi a influenciadora digital Gabriela Pugliesi, que após se curar da covid-19, no dia 25 de abril de 2020, resolveu dar uma festa em sua casa para amigos e celebridades. Nesta época, o Brasil se encontrava com a ascensão da pandemia, registrando 4.057 mortes e 59.324 casos da doença, mesmo assim, a musa *fitness* não poupou aglomeração (ANJOS; MARBACK, 2021).

Após receber diversos comentários negativos, Gabriela gravou um vídeo com um pedido de desculpas, que soou negativamente para os internautas, como uma tentativa de apenas reverter a crise. Ela perdeu mais de 100 mil seguidores um dia após a festa e a postagem do vídeo, fazendo com que ela desativasse sua conta do Instagram (ANJOS; MARBACK, 2021).

Além disso, um movimento grande ocorreu para que as empresas que patrocinavam a influenciadora se pronunciassem sobre sua atitude, caso não fizessem isso, estavam correndo o risco de serem canceladas juntamente com a patrocinada. No dia primeiro de maio, a Forbes divulgou em seu site que o cancelamento dos contratos entre as marcas e Gabriela Pugliesi resultou numa perda financeira de quase três milhões de reais (ANJOS; MARBACK, 2021).

Partindo para o ramo das empresas, uma das marcas também canceladas durante a pandemia da covid-19, no ano de 2020, foi o Restaurante Madero (Figura 2), após o proprietário, Júnior Durski, falar que o país não poderia parar por conta de cinco ou sete mil mortes. No Twitter, o nome do empresário foi parar nos assuntos mais comentados e muitas pessoas repudiaram a fala e sugeriram boicote à sua rede de restaurantes (ECONOMIA, 2020).

Figura 2 - Tweet pedindo boicote ao restaurante Madero



Fonte: *Site Economia*

Na figura acima, pode-se notar através de um *tweet* a repercussão negativa do comentário de Junior Durski, do Grupo Madero, dizendo que o país não pode parar por apenas 5 ou 7 mil mortes.

2 METODOLOGIA

Por meio de uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa, afirmado por Martino (2018, p. 90) que “estão preocupadas com os significados presentes nas ações humanas”, buscou-se teorias de comunicação, publicidade e propaganda, marcas e gestão de crise de imagem. Também, foi realizado um levantamento de conteúdos e informações disponíveis na internet para fazer a apresentação da Bianca e sua empresa, Boca Rosa *Beauty*.

Em seguida, há a contextualização da passagem da empresária no *Big Brother Brasil* e dos problemas que ela enfrentou devido às suas atitudes dentro do *reality show*. Essa parte da pesquisa foi realizada com buscas de informações e dados em documentos pois, segundo Martino (2018, p. 130), toda a cultura humana está armazenada em documentos – imagens, textos, livros, cartas, fotografias, *sites*, filmes, músicas, sons – independente do conteúdo.

Depois da contextualização, foi feita a análise da crise de imagem de Bianca Andrade a partir de conteúdos selecionados na rede social Twitter do dia 25 de fevereiro de 2020, dia da sua eliminação no programa BBB. Essas publicações foram categorizadas a partir da análise de conteúdo.

As análises de conteúdo oferecem pistas para a compreensão das mensagens dentro da pesquisa em comunicação. Sem a perspectiva quantitativa que a dominou por décadas, esse tipo de análise oferece estratégias para leituras críticas da mensagem, identificando ecos da História e da sociedade na qual está inserida (MARTINO, 2018, p. 150).

E, por fim, foi realizado um estudo de caso, que Martino explica ser “uma pesquisa feita a partir da análise de uma situação escolhida para responder às perguntas propostas no objetivo do trabalho”. Neste trabalho, o estudo de caso desenvolvido foi a análise das estratégias e ações utilizadas pela dona da marca Boca Rosa *Beauty*, Bianca Andrade, para atravessar uma crise de sua imagem e, ainda assim, conseguir alavancar a venda de seus produtos, além de articular conceitos teóricas do processo de gerenciamento de crise de imagem com a prática, ou seja, a forma como Bianca Andrade enfrentou as adversidades.

Desse modo, foram analisados conteúdos publicados pela mídia, redes sociais e imprensa sobre a crise gerada pela passagem da empresária no BBB e suas manifestações, estratégias e ações posteriores para reverter a crise de imagem que se consolidou.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 BOCA ROSA: ASPECTOS GERAIS

Bianca Andrade da Silva, mais conhecida como Bia ou Boca Rosa, nasceu no dia 15 de outubro de 1994 (27 anos), em uma comunidade do Rio de Janeiro, o Complexo da Maré, onde morou até os 20 anos (Figura 3). Atualmente, ela atua como *youtuber*, influenciadora digital, empresária, diretora criativa e atriz brasileira (NASCIMENTO, 2020).

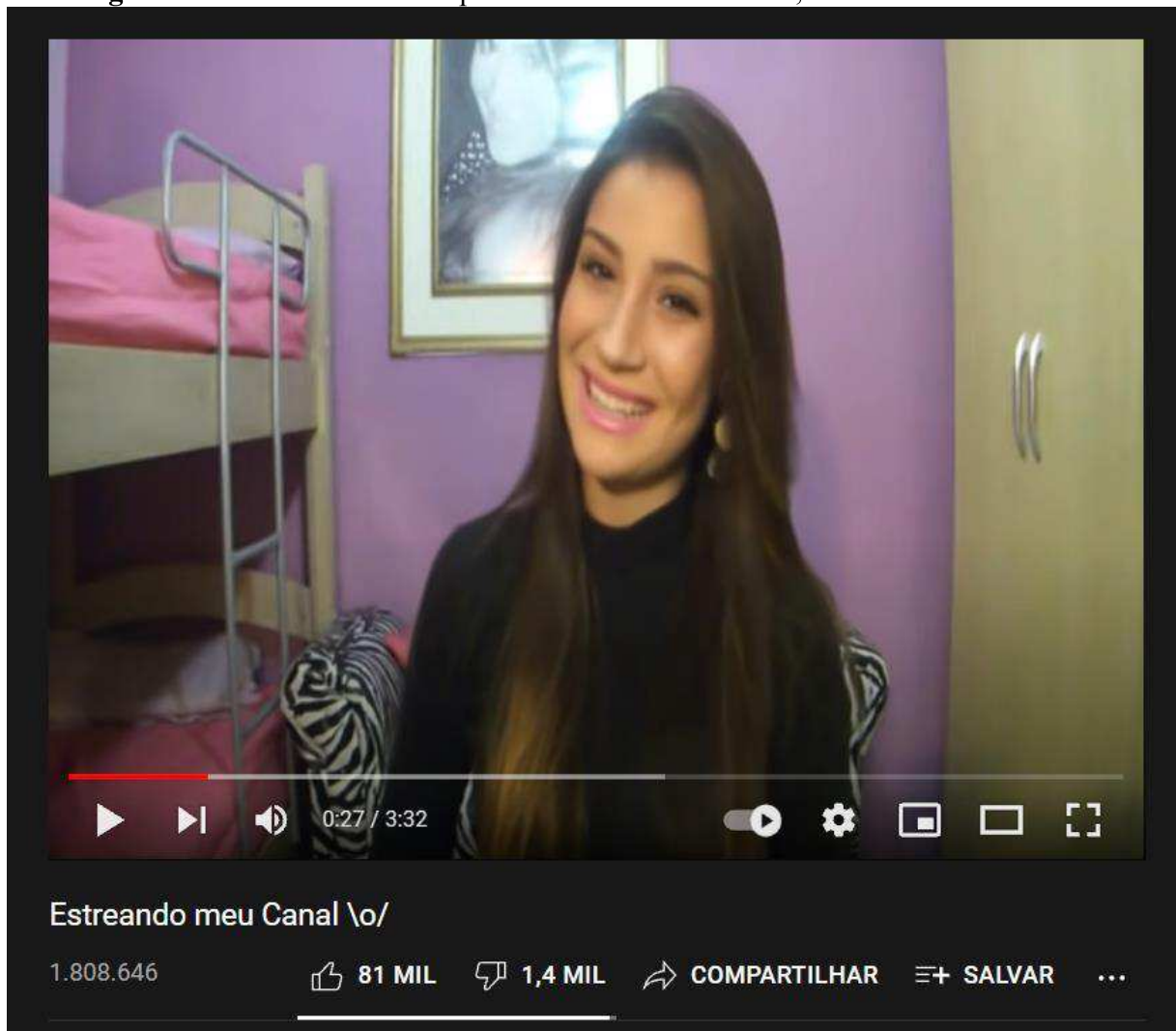
Figura 3 – Bianca Andrade



Fonte: Revista Glamour (2020)

Segundo Toni Nascimento, do blog *Área da Mulher*, do portal R7, Bia começou a se envolver no mundo das *makes*, desde sua adolescência, quando fez um curso no SENAC sobre o assunto. Em 2011, motivada por seu amor pelo mundo da beleza, mas sem ter condições de comprar os produtos, ela criou um blog para dar dicas baratas sobre maquiagem, cabelo e unha. Esta falta de dinheiro também deu origem ao seu apelido Boca Rosa, pois aos 16 anos, após conseguir juntar dinheiro para adquirir sua primeira câmera, ela começou a fazer vídeos para o Youtube (Figura 4) e aparecer com um batom cor de rosa, que fazia sucesso, mas que ela não tinha condições de comprar da marca original (NASCIMENTO, 2020).

Figura 4 – Boca Rosa em seu primeiro vídeo no Youtube, “Estreando meu Canal”



Fonte: Youtube Canal Boca Rosa

Conforme o tempo foi passando, Bianca conquistou mais pessoas com suas dicas e ganhou mais notoriedade entre as maquiadoras, muitos trabalhos começaram a surgir. Foi

quando, em 2016, ela fez sua primeira peça de teatro (Figura 5), a *Boca Rosa*, na qual ela contava sua trajetória, tudo o que havia passado para se tornar quem ela é, e também abordou assuntos como *bullying*, relacionamentos amorosos, relação de pais e filhos, empoderamento e assuntos do mundo feminino. Além disso, participou do programa da emissora de televisão Rede Globo, o *É de Casa* (CADA MINUTO, 2016).

Figura 5 – Bianca se apresentando no espetáculo Boca Rosa



Fonte: Jornal Cada Minuto

Segundo o OGlooo, um portal de conteúdo social na internet, em 2018, em parceria com a Payot, uma empresa nacional de cosméticos faciais, corporais, capilares e maquiagens, lançou sua própria marca de beleza, a Boca Rosa *Beauty*. Em sequência, no ano de 2019, também lançou produtos para cabelo, com a linha Boca Rosa *Hair* (OGLOO, 2021).

No início do ano de 2021, Bianca publicou em seu canal no Youtube um vídeo contando a história da sua marca. Nele, ela fala do seu papel dentro da empresa como diretora criativa, que traz tendências, ajuda a pensar nas estratégias e também em toda a preparação das suas coleções de maquiagem (OGLOO, 2021).

Diferentemente de outras *influencers* que lançam suas coleções iniciais apenas com uma linha de sombras, por exemplo, Bia explica que foi ambiciosa ainda no seu primeiro projeto, querendo lançar algo completo, desde produtos para fazer contorno até o mais simples, os

batons. Estes, que ela fez dez tons diferentes de cor de rosa e cada um com um nome específico, inspirado em alguma referência, como o da foto a seguir (Figura 6), o qual ela colocou o nome de “Goxtosas”, que é como ela chama seus seguidores e que tem essa cor em homenagem aos primeiros batons que ela usou no começo de seu canal (OGLOO, 2021):

Figura 6 – Bianca usando seu batom “Goxtosas”



Fonte: Google Imagens

De acordo com Bianca, da mesma maneira que desenvolveu a linha de batons, ela fez com todas as outras linhas de sua coleção, juntando ideias e sonhos que tinha com pesquisas de mercado e depoimentos de amigas próximas para entregar o melhor custo-benefício e um produto de qualidade para suas consumidoras. Além disso, todas as maquiagens têm um nome desenvolvido e baseado em algo próximo da empresária.

Assim como as *makes* citadas anteriormente, todas as outras têm uma história de criação e uma identidade marcante, pois ela ressalta no vídeo que, nos pontos de venda, junto com

marcas concorrentes, seus produtos precisam se ressaltar. A exemplo disso, ela conta sobre a criação de sua máscara de cílios que chama-se “Volumão” e justamente por ter este nome, ela fez uma embalagem maior que as demais encontradas no mercado, para entregar o que o consumidor realmente deseja (OGLOO, 2021).

O portal OGloO também contou que, depois de criar sua primeira coleção de maquiagens, a *influencer* investiu consideravelmente no lançamento de sua marca, alocando uma mansão na Avenida Paulista e decorando-a com bocas rosas (Figura 7), no mês de outubro, mesmo mês do aniversário da Bia. Essa experiência teve duração de três dias e contou com a presença de 25 maquiadores profissionais para embelezar as primeiras compradoras. Outra ação importante foi a participação do Instituto Nacional de Câncer no evento, que levou mulheres para serem maquiadas também (OGLOO, 2021).

Figura 7 – Mansão na Avenida Paulista no lançamento da Boca Rosa *Beauty*



Fonte: Mooba (2020)

Além disso, ela conta em seu vídeo publicado no Youtube que, para a divulgação de sua marca, também criou uma maleta cheia de maquiagens (Figura 8) e entregou para celebridades e influenciadores digitais. Esta ação, assim como todos os outros *kits* que ela já produziu, deixaram-na conhecida como a “Rainha do *Press Kit*”, pois ela sempre prepara algo novo e diferenciado em cada lançamento de uma nova coleção (OGLOO, 2021).

Figura 8 – Primeiro *Press Kit* da Boca Rosa



Fonte: Maboo (2020)

Em 2020, após já ter lançado sua marca de maquiagem e ter feito sucesso, Bianca decidiu participar da vigésima edição do *Big Brother Brasil* (Figura 9), que, naquele ano, pela primeira vez, contaria com a presença não somente de pessoas desconhecidas, mas também de celebridades. Convidada pela produção da Rede Globo, a empresária conta em uma entrevista para a Rádio Jovem Pan (2020) que impôs uma condição à emissora, na qual, ela só entraria se pudesse usar suas próprias maquiagens dentro da casa (JOVEM PAN, 2020).

Sendo assim, ela também afirma para o site de entretenimento Jetss (2020) que o objetivo de ter entrado no reality show foi exclusivamente o seu *business*, para aumentar a visibilidade da sua marca de beleza. Em outra entrevista ao Extra, ela reafirma: “Falei com a produção que só valia a pena largar minha empresa se pudesse entrar com minhas *makes*. Lá dentro eu falava que estava lá pelo meu trabalho”.

Figura 9 – Boca Rosa usando suas maquiagens dentro da casa



Fonte: Extra (2020)

3.2 A PARTICIPAÇÃO DE BIANCA NO BBB 20 E SUA CRISE DE IMAGEM

Segundo o portal G1 da Rede Globo, o *Big Brother Brasil* foi criado pela produtora holandesa Endemol e vem sendo exibido no Brasil desde 2002. O *reality show* consiste no confinamento de participantes em uma casa, durante três meses, na qual eles precisam conviver entre si, enfrentando suas diferentes personalidades. No programa, eles também participam de competições, dividem as tarefas da residência e enfrentam o paredão¹, que a cada semana elimina um participante até que reste apenas o campeão. O grande vencedor, atualmente, ganha o prêmio de R \$1,5 milhão (MEMÓRIA GLOBO, 2021).

O BBB tem um formato que vai ao ar diariamente na televisão dos brasileiros. Além disso, cada dia da semana tem uma programação diferente, como, por exemplo, aos domingos acontece a formação do paredão, às terças a eliminação de um participante, às quartas e sábados são realizadas as festas e às quintas, a prova do líder² (MEMÓRIA GLOBO, 2021).

A edição 20 do *Big Brother Brasil*, a que será tratada nesta pesquisa, foi histórica. Segundo o G1, ela inaugurou um novo formato que bateu todos os recordes de audiência: foi a primeira vez que entraram dois grupos na casa, inscritos e convidados, intitulados como pipoca e camarote, respectivamente. Os convidados pela emissora eram influenciadores digitais e,

¹ Enfrentamento entre dois ou mais participantes, no qual, um deles será eliminado.

² Disputa entre os participantes, na qual, o vencedor torna-se imune e tem o direito de uma indicação ao paredão.

dentre eles, estava a Boca Rosa. Outro motivo da edição ter sido memorável, foi ter entrado para o livro *Guinness* dos recordes, devido ao maior número de votos em um único paredão, alcançando mais de um bilhão de cliques durante a eliminação de Felipe Prior no paredão com Manu Gavassi e Mari Gonzalez (MEMÓRIA GLOBO, 2020).

Mesmo não tendo participado de nenhum recorde, Bia também teve um papel importante nesta edição do programa, se envolvendo em brigas e polêmicas. Sua participação foi anunciada uma semana antes da estreia do *reality show*. O blog Observatório da TV fez uma matéria contando sobre o anúncio, ela falou que viu o convite com muito orgulho, complementou dizendo “vi esse convite como o reconhecimento do meu trabalho”. A *sister* também afirmou: “quero que o público conheça mais da Bianca que saiu da Maré aos 20 anos, humana” (BRANDÃO, 2020).

Desde a primeira semana, Bia se envolveu em algumas polêmicas dentro da casa. A redação do site Tv e Notícias fez uma trajetória da passagem de Boca Rosa até sua saída, relembrando todos os acontecimentos marcantes nos quais ela se envolveu. O primeiro deles, já na primeira festa com todos os *brothers*. Nesta noite, o participante Petrix teve uma atitude desrespeitosa com Bianca (Figura 10), desagradando o público da internet. Entretanto, a produção do *reality show* conversou com ela, que afirmou: “zero desconforto, e a intenção com certeza era me animar. Está tudo bem”. Sendo assim, a emissora concluiu que não havia necessidade de punir o participante.

Figura 10 – Petrix e Bianca Andrade na festa do BBB



Fonte: Hugo Gloss (2020)

Outro fato que ocorreu nesta mesma noite, segundo o Tv e Notícias, abrangendo Bia e Rafa Kalimann, foi um empurrão (Figura 11) durante uma discussão das duas. Rafaella, no confessionário, explicou que não havia se sentido agredida: “Não, está tudo bem. Não considero

que aconteceu nada não”. Então, novamente, a produção concluiu que não era necessário punir a participante por agressão. Porém, nessa festa, Bianca levou a primeira punição, pois exagerou na bebida, perdendo o figurino que estava vestindo e caindo na piscina com o microfone, fazendo com que a casa toda perdesse 500 estalecas³ (UOL, 2020).

Figura 11 – Boca Rosa e Rafa Kalimann discutindo na festa do BBB



Fonte: Hugo Gloss (2020)

Quando Boca Rosa entrou no programa, namorava com o cantor Diogo Melim, mas o exagero no consumo de bebidas alcoólicas fez com que ela investisse em Guilherme Napolitano (Figura 12), que resistiu dizendo: “Pelo amor de Deus, não faça isso”, também causando intriga com a participante Gabi Martins, que estava tentando investir em uma relação com o Gui. Após isso tudo, Bia pediu desculpas a *sister* e ao Diogo, que, fora da casa, excluiu todas as fotos do casal nas redes sociais (TV E NOTÍCIAS, 2020).

³ Dinheiro conquistado dentro do programa, cumprindo tarefas individuais e coletivas.

Figura 12 – Bianca e Gui Napolitano na primeira festa do BBB



Fonte: Revista Quem (2020)

Além de todas essas polêmicas, a *influencer* também participou de dois paredões e castigos do monstro⁴, mesmo saindo consideravelmente cedo do programa (TV E NOTÍCIAS, 2020). O primeiro foi escolha de Babu Santana, depois de ganhar o anjo⁵ da semana. Ele escolheu Bia Andrade e Mari Gonzalez para ficarem batendo panelas toda vez que fossem acionadas pela produção, conforme mostra a figura 13 (FOLHAPRESS, 2020):

⁴ Execução de ações desconfortáveis ao longo de um final de semana, como por exemplo, vestir uma fantasia de abacaxi.

⁵ Uma prova que o vencedor terá o poder de conceder imunidade a um participante de sua escolha, além da escolha do monstro, que passará por momentos desagradáveis, durante um final de semana.

Figura 13 – Bia e Mari no monstro do BBB



Fonte: Gshow (2020)

Já o segundo monstro, Boca Rosa ganhou de Victor Hugo, após ele também ganhar a prova do anjo, ganhando o poder de castigar duas pessoas a se vestirem de pipoca e pularem na cama elástica (Figura 14) quando requisitadas. Esse acontecimento repercutiu na casa pois, segundo o Portal do Paraná, essa ação causou espanto nos *brothers*, todos achavam que Lucas e Felipe Prior iriam para o castigo (PARANÁ PORTAL, 2020).

Figura 14 – Flay e Bianca no monstro da pipoca do BBB



Fonte: Gshow (2020)

No meio de monstros, brigas e polêmicas, Bianca Andrade também participou de dois paredões. O primeiro do *Big Brother Brasil 20*, ela enfrentou o surfista Lucas Chumbo, que foi eliminado com 74,54% dos votos do público. Já o segundo paredão que a *sister* participou,

juntamente com Felipe Prior e Flaylane (Figura 15), ela foi indicada pela líder Rafa Kalimann e foi eliminada com 53,09% dos votos (TV E NOTÍCIAS, 2020).

Figura 15 – Paredão triplo entre Bia, Flay e Prior no BBB 20



Fonte: Gshow (2020)

Segundo a redação do Estadão de São Paulo, para os participantes que estavam isolados dentro do *reality*, a saída de Bianca foi surpreendente, pois até o momento, apenas homens haviam sido eliminados, então, a grande maioria esperava que Felipe Prior fosse eliminado. Entretanto, alguns posicionamentos da *sister* durante sua estadia no programa fizeram com que o rumo dos acontecimentos mudassem.

De acordo com uma matéria de Marina Pagno, da Gaúcha ZH, a credibilidade de Boca Rosa começou a ruir na polêmica intitulada de “teste de fidelidade”, que consistia em um plano de Hadson e Lucas Gallina de seduzir as mulheres comprometidas que estavam participando do programa, na tentativa de “revelar o verdadeiro caráter” das participantes femininas do *reality show*. Marcela e Gizelly descobriram e contaram para as pessoas que seriam afetadas com este acontecimento, dentre elas, Bia, que não acreditou que era verdade e teve uma atitude complacente durante o desenrolar do caso, dizendo que gostaria de entender “todos os lados da história”. Consequentemente, foi criticada e cancelada pelo público nas redes sociais, chegando a perder 80 mil seguidores em duas horas, após seu comportamento controverso (TV E NOTÍCIAS, 2020).

Outro movimento que aconteceu após a *hashtag* “boca rosa cancelada” ter sido levantada foi a invasão dos internautas em publicações sobre as maquiagens da Boca Rosa

Beauty, no Instagram de sua parceira Payot, pedindo a quebra de contrato entre as marcas (Figura 16) devido às ações de Bia dentro do *Big Brother Brasil 20* (VOGUE, 2020).

Figura 16 – Pedido de quebra de contrato entre Payot e Boca Rosa *Beauty*



Fonte: Vogue (2020)

Além do pedido da quebra de parceria, a saída de Bianca foi comemorada no Twitter (Figura 17) por grande parte dos usuários que acompanham o programa (ESTADÃO, 2020).

Figura 17 – Usuário do Twitter comemorando saída de Bianca Andrade do BBB 20



Fonte: ESTADÃO (2020)

3.3 A ESTRATÉGIA DE GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM

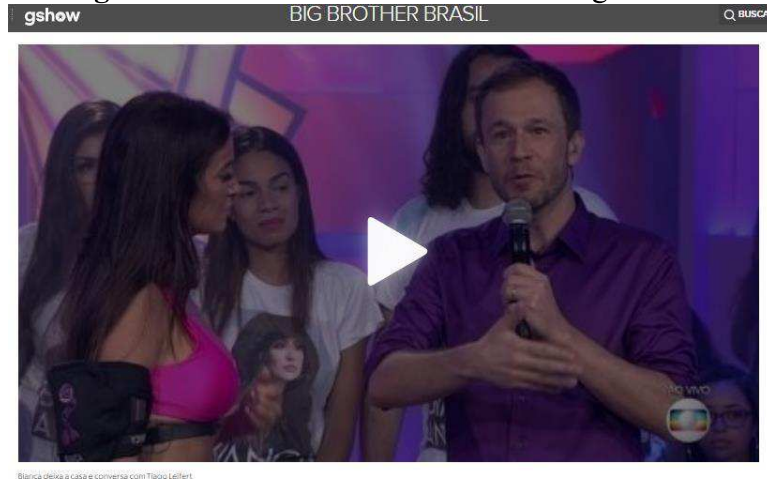
Quando Bianca saiu rejeitada do *Big Brother Brasil*, a crise de imagem já estava instaurada em sua marca. Não havia mais possibilidade de realizar uma gestão de crise, ou seja, um planejamento prévio de riscos, com medidas de prevenção e contenção que preparam a empresa para o momento em que uma crise foi desencadeada, conforme o processo correto, citado no referencial teórico por Teixeira (2011).

Sendo assim, foi necessário um gerenciamento de crise de imagem explicado por Teixeira (2011) como ações práticas que visam conter uma crise que está acontecendo, mesmo sem um plano previamente definido. A primeira decisão tomada por Boca Rosa e sua equipe – que Teixeira (2011) destaca como algo importante para o gerenciamento de uma crise, a criação de um comitê para gerenciar as estratégias a serem realizadas – foi assumir seus erros, pedir desculpa e estar disposta a reparar as ações cometidas dentro do *reality show*.

Para isso, ao conversar com Tiago Leifert (Figura 18), a empresária diz: “não sei o que está acontecendo lá fora. Mas, com certeza, eu vou olhar cada coisa com muita humildade. Não vou passar pano na minha cabeça de jeito nenhum. E eu vou, com certeza, aprender com tudo

isso". Neste diálogo, Bianca já se posiciona assumindo seus erros e mostrando o que fará com o cancelamento, ou seja, aprender e mudar.

Figura 18 – Conversa entre Bianca e Tiago Leifert



Bianca deixa a casa e conversa com Tiago Leifert.

Ao deixar o confinamento, a carioca é recebida pela plateia. "Olha a Bianca aí!", declara Leifert. Ela abraça os familiares e, logo depois, conversa com o apresentador. Bianca declara: "Eu estava sentindo que era minha hora de ir. Eu agradeço muito a oportunidade, o convite... Eu não estava mais suportando. E o jogo da minha vida está aqui. O Big Brother foi uma oportunidade que eu agradeço demais, para fazer o meu sonho, e a minha vida, que eles fazem parte, ser cada vez maior, e poder inspirar mais e mais gente".

Ela continua: "Não sei o que está acontecendo lá fora. Mas, com certeza, eu vou olhar cada coisa com muita humildade. Não vou passar pano na minha cabeça de jeito nenhum. E eu vou, com certeza, aprender com tudo isso".

Fonte: Gshow (2020)

Em uma outra entrevista para a Rede Globo, logo após sua saída, ela afirma que levou “uma surra de aprendizado sobre feminismo” (Figura 19) e percebeu que cometeu um erro ao não prestar mais a atenção às acusações das mulheres; ela complementa a entrevista explicando “realmente preciso aprender mais sobre o assunto [do feminismo]. Se eu tivesse estudado mais a respeito aqui fora, talvez eu tivesse tido outra postura”. Novamente, posiciona-se de maneira a estar aberta para analisar e evoluir com todos os erros que cometeu.

Figura 19 – Matéria sobre entrevista de Bianca Andrade
Bianca Andrade assume erros no BBB e diz que levou 'uma surra de feminismo'

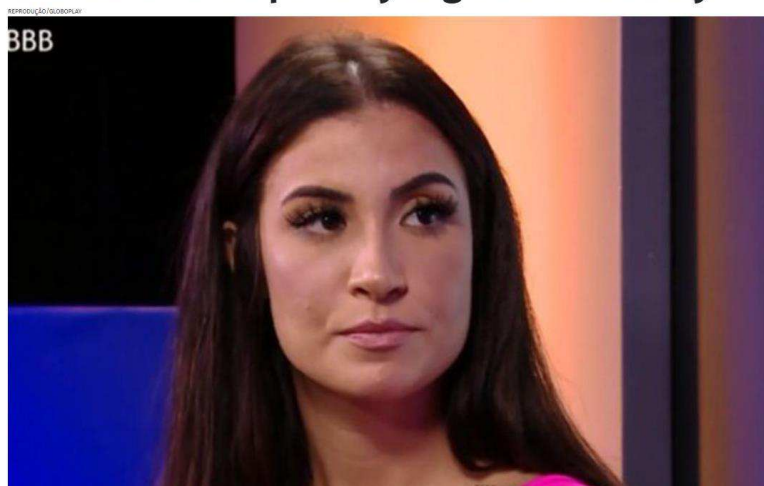


BBB 20 - Bianca
Imagem: Reprodução/Cláudio Frey

Fonte: Tv e Famosos (2020)

Após a sua saída com rejeição, Bia também precisou se desculpar com seus fãs (Figura 20). De acordo com uma notícia do Tv e Famosos, foi através das redes sociais do *Big Brother Brasil*, em um vídeo, que ela pediu desculpas pelo comportamento que teve dentro do programa, pois eles estavam decepcionados com a participação dela. Bianca ainda afirma não ser uma má pessoa: “caso a gente se encontre na rua, por favor, fala comigo que você vai ver que não sou tão ruim”.

Figura 20 – Pedido de desculpas de Bianca para seus fãs
BBB20: Eliminada, Bianca pede desculpas aos fãs e torce para Pyong sair do reality



Fonte: Notícias da Tv (2020)

Em sequência, após assumir seus erros e pedir desculpas, Boca Rosa não se escondeu, pois segundo Teixeira (2011) “a organização deve elaborar um plano de comunicação eficiente com seus públicos, pois a boa imagem e a reputação de uma empresa contam muito no momento de crise”. Sendo assim, uma série de entrevistas foram concedidas pela *influencer*, mostrando que continuaria sendo a porta-voz de sua marca e que estava preparada para enfrentar a crise.

Dentre todas as entrevistas realizadas, no programa “Mais Você” da Rede Globo (Figura 21), Bianca Andrade explica, na visão dela, como as coisas aconteceram dentro da casa. Ela comenta que conversou com os homens e teve a versão deles da história e, depois disso, quando ouviu as mulheres da casa, afirma que seu maior erro ao longo de todo o BBB 20 foi não acreditar no que havia ouvido sobre a manipulação e o plano que estava acontecendo. Ela também diz, quando questionada sobre algo que faria diferente, que teria ouvido mais as vozes femininas e teria tido uma sensibilidade maior em relação ao espanto das mulheres. Durante a conversa entre ela e a apresentadora, Bianca sempre se manteve calma, respondendo a todas as perguntas com clareza e sem se abster de nenhum questionamento.

Figura 21 – Entrevista de Bianca ao “Mais Você”

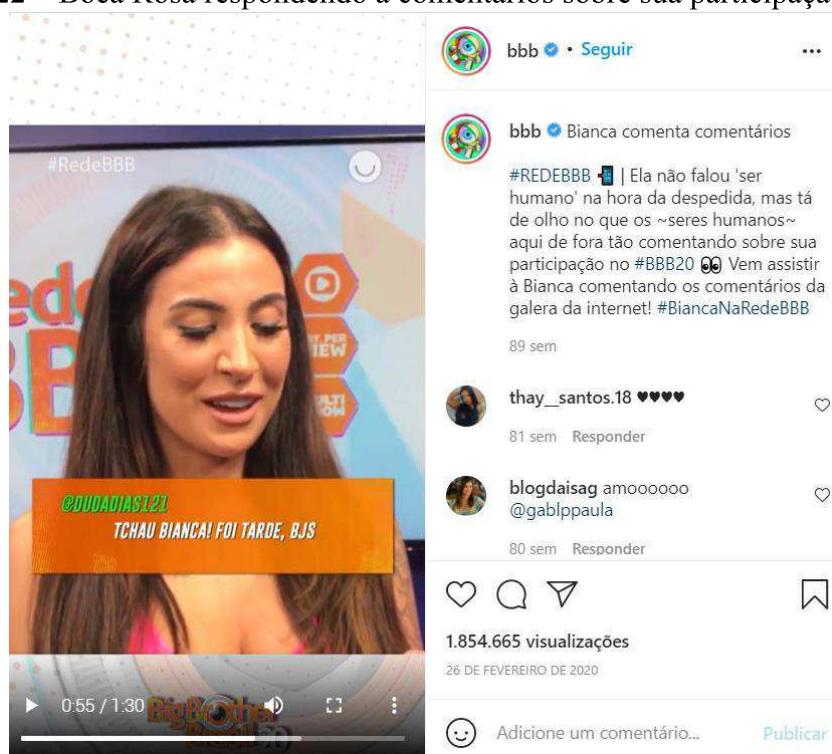


Fonte: Globoplay (2020)

Além disso, nas redes sociais, onde está presente seu maior público, ela também esteve ativa, observando e respondendo os comentários sobre todos os acontecimentos que a envolviam. Segundo a autora que baseou o capítulo de crise de imagem, “a opinião pública valida sua trajetória e as ações realizadas” (TEIXEIRA, 2011, p. 123). Desse modo, Bianca

analisou os comentários do público (Figura 22) com relação à sua saída e fez um vídeo respondendo a todos, tanto os positivos, como os negativos, mostrando-se aberta ao diálogo com todos, reduzindo os impactos causados pela crise.

Figura 22 – Boca Rosa respondendo a comentários sobre sua participação no BBB



Fonte: Instagram BBB (2020)

Depois de completar um ano da sua saída do programa, no dia 25 de fevereiro de 2021, Boca Rosa fez uma publicação em seu Instagram (Figura 23) falando sobre como superou a crise de imagem pessoal e, conseqüentemente, de sua marca pós *reality*. Ela conta na postagem que, neste período, escutou até quem não merecia sua escuta, e afirmou também que encarou a realidade sem fugir de suas conseqüências. A empresária finaliza sua escrita explicando que se transformou depois do confinamento e que, mesmo depois de cancelada, aprendeu com seus erros e se reergueu. Ela também lembra da promessa que fez ao apresentador do *Big Brother Brasil*: “Eu prometi na minha saída, enquanto falava com Tiago Leifert, que não passaria a mão na minha cabeça e que iria aprender. E de lá pra cá, essa foi a minha história. A história que é minha e que eu posso reconstruir quantas vezes eu acreditar que sou”.

Figura 23 – Publicação do Instagram de Bianca sobre sua gestão de crise de imagem



Fonte: Instagram (2021)

Com a *case* da Bianca, compreende-se que, mesmo tendo sido cancelada nas redes sociais, onde ela consolidou sua carreira, é possível se reerguer como pessoa e marca. Isto pode ser confirmado pois, no início de 2021, Bianca concedeu uma informação à revista Forbes de que suas vendas, enquanto estava dentro do BBB e após sua saída também, triplicaram; ou seja, a marca Boca Rosa *Beauty* atingiu o faturamento total de seus negócios em R\$ 120 milhões no ano de 2020.

O faturamento também se deve à estratégia criada por Boca Rosa. A sua equipe tinha receio de que quando ela sumisse das redes sociais, enquanto estava confinada, as vendas diminuiriam. Assim, a empresária contou, em uma entrevista para o site Hugo Gloss, que teve a ideia de a cada semana, aos domingos, durante a formação de paredão, usar um *look* pensado antes mesmo de estar no *reality* (Figura 24).

Ao mesmo tempo, em seu Instagram, eram publicadas fotos de um ensaio feito com os visuais idênticos aos que Bianca estava usando. Isso gerou repercussão nos comentários das publicações: os consumidores relataram sobre os produtos que haviam acabado de comprar e a vontade de reproduzir os mesmos looks da *influencer*.

Figura 24 – Boca Rosa durante o episódio do BBB de domingo



Fonte: Hugo Gloss (2020)

Além disso, outro fator que repercutiu, especialmente no Twitter, foi a qualidade das maquiagens da Boca Rosa *Beauty*. Como explicado nos parágrafos anteriores, diversas vezes Bianca entrou em brigas e polêmicas, nas quais ela acabava chorando, e memes foram criados sobre a qualidade de suas maquiagens, pois sempre que esses episódios aconteciam a *make* da Bia continuava intacta (Quadro 1).

Quadro 1 – Memes da Boca Rosa no Twitter



Fonte: Twitter

Então, ainda que estivesse com uma crise de imagem na marca, os benefícios trazidos pelas maquiagens da Boca Rosa *Beauty* não deixaram de existir e foram explorados, tanto por Bianca dentro do programa, como pelo público nas redes sociais. Isso confirma o pensamento de Rodrigues (2010), trazido no capítulo de mídia espontânea no referencial teórico, no qual ele explica a repercussão espontânea de conteúdos em blogs ou comunidades virtuais e atinge especificamente algum nicho de mercado.

Para concluir a análise sobre a crise de imagem da Bianca Andrade e sua marca envolta do cancelamento por falas machistas, desmerecendo o movimento feminista, no dia 04 de novembro de 2020 Bia publicou em seu Instagram uma imagem (Figura 26) pedindo justiça por Mari Ferrer, uma influenciadora de 25 anos que havia acusado o empresário André Aranha por estupro.

Figura 25 – Publicação de Bianca Andrade sobre o caso Mari Ferrer



Fonte: Instagram (2020)

Nesta publicação, é possível confirmar que Bianca se arrependeu e evoluiu seus pensamentos acerca do assunto, pois ela relata na legenda da postagem a seguinte frase: “Neste ano, eu aprendi muito sobre a importância dos direitos da MULHER dentro dessa sociedade machista e patriarcal em que a gente vive. Eu tenho estudado cada dia mais e, quanto mais mulheres me ajudam e me ensinam, mais eu vejo que precisamos aprender juntas. Unindo forças”. Além disso, se mostrou ao lado da vítima ao longo de todo o texto e também ao final,

se colocou à disposição para prestar qualquer ajuda que fosse necessário por parte de Mari Ferrer: “E Mari, eu queria muito conseguir te ajudar de alguma forma. Me coloco aqui a disposição pra te apoiar no que eu puder, sinto muito que você tenha vivido tudo isso! Você não tá sozinha. Tem MUITA gente com você nessa e não vamos ficar quietas diante dessa audiência. Esse é só mais um caso de muitos. Precisamos começar a falar sobre estupro. A culpa nunca é da vítima”.

Isso mostra que, mesmo um indivíduo sendo cancelado nas redes sociais, não deve-se deletá-lo da sociedade. Todas as pessoas estão passíveis de cometer falhas, se arrepender e tentar consertar seus erros, assim como Bianca lidou com tudo o que aconteceu, pediu desculpas e cumpriu suas promessas de transformar seus equívocos em aprendizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizar esta pesquisa, o objetivo geral foi atingido, analisando as estratégias e ações utilizadas por Bianca Andrade para o gerenciamento de crise de imagem vivido por ela e sua marca, a Boca Rosa *Beauty*, depois de ser cancelada nas redes sociais, devido a sua participação no *Big Brother Brasil 20*. Ressalta-se também a conclusão dos objetivos específicos delimitados.

Dessa forma, foi apresentado o caso da Boca e sua marca de maquiagem, como um caso real de crise de imagem e a análise do mesmo foi feita, buscando a relação das redes sociais e a propagação da crise, além do reconhecimento e da divulgação da mídia, perante a este problema e sua reconstrução.

Com a elaboração deste estudo foi possível perceber que, uma marca mesmo cancelada na internet pode reverter a situação e não prejudicar as vendas de sua empresa. Entretanto, para isso, as atitudes tomadas por Bianca e sua equipe foram inteligentes, pois a empresária assumiu seus erros, se desculpou com todos que consumiam seus produtos e conteúdo, além de manter-se aberta para a escuta daqueles que passaram a não gostar mais da mesma. Outro ponto intrínseco para a recuperação de sua imagem foi, não somente prometer evolução e aprendizado com o cancelamento, mas sim, provar que havia mudado e foi o que a *influencer* fez.

Sendo assim, Boca Rosa comprovou que o cancelamento não é o fim de uma marca, e também mostrou que o propósito pelo qual se expôs em rede nacional em um *reality show*, dando visibilidade para sua marca, também foi cumprido, mesmo em meio a todas as adversidades enfrentadas por ela e pela Boca Rosa *Beauty*, assim, triplicando suas vendas.

Nos que diz respeito ao desenvolvimento deste trabalho, alguns obstáculos foram encontrados, deixando lacunas na pesquisa. Considerando o enriquecimento deste ou de futuros estudos sobre o tema, poderiam ter sido feitas entrevistas com abordagem qualitativa com consumidores da marca que vivenciaram o cancelamento da Bianca nas redes sociais ou um levantamento quantitativo com o mesmo público, além de uma pesquisa comparativa com outro caso semelhante ao deste trabalho. Sugere-se também, como complemento, uma tentativa de conversa com a equipe de marketing da Boca Rosa *Beauty*, para obter dados mais precisos sobre a crise de imagem e seu gerenciamento, a fim de coletar informações precisas e não somente a visão da mídia.

Como sugestão para novas pesquisas sobre análise de crise de imagem, podem ser estudados outros casos de celebridades que passaram pelo Big Brother Brasil, como por exemplo, a Karol Conká ou no campo das empresas, o Carrefour. Ademais, sugere-se a

realização de uma pesquisa mais profunda no tema gerenciamento de crise de imagem, com imersão em teorias e conceitos da área de relações públicas, sem adentrar na publicidade ou em *cases* específicos. E partindo para outra área de estudo, é possível fazer um trabalho sobre empreendedorismo como Bianca Andrade e sua marca.

REFERÊNCIAS

ALVES, Soraia. Dicionário Macquarie elege “cultura do cancelamento” como termo de 2019. **B9**, São Paulo, 2 dez. 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/118160/dicionario-macquarie-elege-cultura-do-cancelamento-como-o-termo-de-2019/>. Acesso em: 31 ago. 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. [s.l.], [2017]. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 27 set. 2021.

ANJOS, Juracy dos; MARBACK, Heitor. Cultura do cancelamento, Gabriela Pugliesi e a festa “foda-se a vida”. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 16., 2021, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2021. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132090.pdf>. Acesso em: 04 set. 2021.

ASSESSORIA. Boca Rosa: sucesso da internet para os palcos. **Cada Minuto**, Maceió, 12 set. 2016. Disponível em: <https://www.cadaminuto.com.br/noticia/2016/09/12/boca-rosa-sucesso-da-internet-para-os-palcos>. Acesso em: 18 out. 2021.

BARBOSA, Otavio Luis; SPECIMILLE, Patricia. A internet nunca esquece. **Revista PET Economia Ufes**, v. 2, dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/33803/22539>. Acesso em: 31 ago. 2021.

BIANCA FALA SOBRE O PLANO DE SEDUÇÃO DOS HOMENS. Rio de Janeiro: Globo, 2020. 1 vídeo (7 min). Publicado pelo Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8353069/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BRANDÃO, Felipe. Youtuber Boca Rosa é confirmada no BBB 20: “Reconhecimento do meu trabalho”. **Observatório da Tv**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/youtuber-boca-rosa-e-confirmada-no-bbb20-reconhecimento-do-meu-trabalho>. Acesso em: 10 out. 2021.

CALAZANS, Janaína de Holanda; LIMA, Cecília Almeida. Sociabilidades virtuais: do nascimento da internet à popularização dos sites de redes sociais online. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais [...]**. Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>. Acesso em: 05 set. 2021.

CAVALARO, Gaziela. O papel da assessoria de imprensa na gestão de crise de imagem. **Dito Efeito**, Curitiba, ano 4, v. 4, n. 5, jul./dez. 2013. DOI: 10.3895/rde.v4n5. Disponível em: https://web.archive.org/web/20170922230258id_/https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/viewFile/2156/2017. Acesso em: 07 set. 2021.

CRISE. *In*: Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa. [S.l.]: Michaelis, 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=crise>. Acesso em: 05 set. 2021.

DONNA. Bianca Andrade, a Boca Rosa, faturou R\$ 120 milhões com sua marca de beleza em 2020. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2021/02/bianca-andrade-a-boca-rosa-faturou-r-120-milhoes-com-sua-marca-de-beleza-em-2020-cklme02it001i0166um6vcawk.html>. Acesso em: 15 nov. 2021.

ESTREANDO meu canal \o/. [S.l.: s.n.], 2011. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal Bianca Andrade. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=73tkxHsvPuo&ab_channel=BiancaAndrade. Acesso em: 18 out. 2021.

FOLHAEXPRESS. Babu vence anjo no BBB 20 e escolhe Mari e Boca Rosa para o castigo do monstro. **O tempo**, Belo Horizonte, 31 jan. 2020. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/diversao/babu-vence-anjo-no-bbb-20-e-escolhe-mari-e-boca-rosa-para-castigo-do-monstro-1.2291449>. Acesso em: 03 nov. 2021.

GSHOW. Bianca é a quinta eliminada do BBB 20, com 53,09% dos votos. **GShow**, Rio de Janeiro, 25 fev. 2020. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/casa-bbb/noticia/bianca-e-a-quinta-eliminada-do-bbb20-com-5309percent-dos-votos.ghtml>. Acesso em: 03. nov. 2021.

HOSKEN, Pedro. **BBB 20: Bianca Andrade revela que triplicou venda de seus produtos com estratégia no reality; assista. Hugo Gloss**, Rio de Janeiro, 27 fev. 2020. Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/tv/bbb/bbb20-bianca-andrade-revela-que-triplicou-venda-dos-seus-produtos-com-estrategia-no-reality-assista/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

INSTAGRAM. BBB, **Instagram**, [S.l.], 26 fev. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9CwySXH5en/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

INSTAGRAM. Bianca. **Instagram**, [S.l.], 25 fev. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLu-6kFF7mY/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

JETSS. Bianca Andrade revela que impôs condição à Globo para entrar no BBB20; saiba qual. **Jetss**, [S.l.], 14 dez. 2020. Disponível em: <https://br.jetss.com/entretenimento/famosos/2020/12/bianca-andrade-revela-que-impos-condicao-a-globo-para-entrar-no-bbb20-saiba-qual/>. Acesso em: 19 out. 2021.

JOVEM PAN. Bianca Andrade relembra polêmicas no BBB 20: ‘Fui cancelada inúmeras vezes’. **Jovem Pan**, São Paulo, 17 jul. 2020. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/panico/bianca-andrade.html>. Acesso em: 19 out. 2021.

JUNIOR, Roberto. Web se revolta com declaração de Durski, dono do Madero, e pede boicote. 2020. **Economia**, [S.l.], 24 mar. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/24/web-se-revolta-com-declaracao-de-durski-dono-do-madero-e-pede-boicote.htm>. Acesso em: 04 set. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MALLET, Katlyn. Cultura do cancelamento: como o boicote virtual afeta as marcas? **Mindminers**, São Paulo, 2 mar. 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/cultura-do-cancelamento-marcas/#:~:text=Nos%20%C3%BAltimos%20anos%2C%20presenciamos%20no,2019%2C%20segundo%20o%20dicion%C3%A1rio%20Macquarie>. Acesso em: 04 set. 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: Projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagem, ambientes e redes**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MEMÓRIA GLOBO. **Big Brother Brasil**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/big-brother-brasil/>. Acesso em: 31 out. 2021.

NASCIMENTO, Toni. Bianca Andrade, quem é? Biografia, carreira e polêmica sobre Boca Rosa. 2020. **Área da Mulher**, [S.l.], [202-]. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/bianca-andrade-boca-rosa/>. Acesso em: 18 out. 2021.

NEVES, Roberto. **Crises empresariais com a opinião pública**. Rio de Janeiro: Mauad, 2020. *E-book*. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Crises_empresariais_com_a_opini%C3%A3o_p%C3%BAbl/DnL-DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover. Acesso em: 07 set. 2021.

OGLOO. Bianca Andrade fala sobre a história da marca Boca Rosa Beauty; Assista! **Ogloo**, [S.l.], 08 abr. 2021. Disponível em: <https://www.ogloo.com.br/bianca-andrade-fala-sobre-a-historia-da-marca-boca-rosa-beauty-assista>. Acesso em: 19 out. 2021.

OLIVEIRA, Quésia; DUTRA, Karen. O marketing de relacionamento e a importância da marca. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, Juiz de Fora, n. 7, jul/dez 2009. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MzM4.pdf>. Acesso em: 05 set. 2021.

PAGNO, Marina. “BBB 20”: por que Bianca Andrade deve ser eliminada nesta terça-feira. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 25 fev. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2020/02/bbb-20-por-que-bianca-andrade-deve-ser-eliminada-nesta-terca-feira-ck70qq2dn0lq201qdk0rcpcy9.html>. Acesso em: 03 nov. 2021.

PERINE, Gabriel. BBB 20: Bianca Andrade perde mais de 80 mil seguidores após ser cancelada na web. **Notícias da Tv**, São Paulo, 03 fev. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-bianca-andrade-perde-mais-de-80-mil-seguidores-apos-ser-cancelada-na-web---33214>. Acesso em: 10 nov. 2021.

PIRES, Victoria Caroline. **Gerenciando crises na era da cultura do cancelamento virtual: Estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16721/1/Monografia%20-%20Gerenciamento%20de%20Crise%20X%20Cancelamento%20Virtual.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.

PONTES, Nícolas. **Imagem e identidade de marca: Um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2298/61070100597.pdf>. Acesso em: 27 set. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: 2009, Editora Meridional.

REDAÇÃO NOTÍCIAS DA TV. BBB 20: Eliminada, Bianca pede desculpas aos fãs e torce para Pyong sair do reality. **Notícias da Tv**, São Paulo, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-eliminada-bianca-pede-desculpas-aos-fas-e-torce-para-pyong-sair-do-reality-33938>. Acesso em: 10 nov. 2021.

REDAÇÃO NT. Cancelada no BBB 20, Bianca Andrade conta como driblou imagem pós-reality. **Na Telinha**, [S.l.], 26 abr. 2021. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/bbb/2021/02/25/cancelada-no-bbb20-bianca-andrade-Conta-como-driblou-imagem-pos-reality-159480.php>. Acesso em: 10 nov. 2021.

REDAÇÃO O ESTADO DE S. PAULO. ‘BBB 20’: Boca Rosa é a primeira mulher eliminada do reality. **Estadão**, São Paulo, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,bbb-20-boca-rosa-e-a-primeira-mulher-eliminada-do-reality,70003210513>. Acesso em: 03 nov. 2021.

REDAÇÃO PARANÁ PORTAL. Victor Hugo ganha o anjo no BBB, mas cria confusão ao dar o monstro para Flayslane e Boca Rosa. **Paraná Portal**, Curitiba, 14 fev. 2020. Disponível em: <https://paranaportal.uol.com.br/gente/victor-hugo-anjo-bbb-confusao-flayslane/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

REDAÇÃO VOGUE. Internautas invadem Instagram de marca de beleza parceira de Bianca Andrade pedindo cancelamento da linha Boca Rosa Beauty. **Vogue**, [S.l.], 4 fev. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/02/internautas-invadem-instagram-de-marca-de-beleza-parceira-de-bianca-andrade-pedindo-cancelamento-da-linha-boca-rosa-beauty.html>. Acesso em: 03 nov. 2021.

REDATOR ROCK CONTENT. Saiba como se posicionar antes, durante e depois de uma crise de marca. **Rock Content**, São Paulo, 29 mar. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/crise-de-marca/>. Acesso em: 07 set. 2021.

RODRIGUES, Cintia. **Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: o caso do marketing de guerrilha**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2010. Disponível em:

<https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/tcccintiafinal.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2021.

RODRIGUES, Luciane. **Gestão de crise Skol: campanha ‘viva redondo’**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) – Universidade do Sul de Santa Catarina, [S.l.], 2020. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16964/1/TCC.pdf>. Acesso em: 07 set. 2021.

SANCHES, Mariana. O que é a ‘cultura do cancelamento’. **BBC News Brasil**, Washington, 25 jul. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53537542>. Acesso em: 31 ago. 2021.

SILVA, Cristiane Rubim; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. Vitória: Faculdades Integradas Espírito Santense. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 05 set. 2021.

SILVA, Nelito. **Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em:

https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2284/1/2008_NelitoFalcaodaSilva.pdf. Acesso em: 16 ago. 2021.

TEIXEIRA, Patrícia. **Gestão e gerenciamento de crises na sociedade do risco: A**

construção midiática dos riscos alimentares e seus impactos sobre diferentes públicos. 2011. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Faculdade de Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Gest%C3%A3o-e-Gerenciamento-de-Crises.pdf>. Acesso em: 07 set. 2021.

TV E FAMOSOS. Bianca Andrade assume erros no BBB 20 e diz que ‘levou surra de feminismo’. **Especial BBB**, São Paulo, 26 fev. 2020. Disponível em:

<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/26/bianca-andrade-assume-erros-no-bbb-e-diz-que-levou-uma-surra-de-feminismo.htm>. Acesso em: 10 nov. 2021.

TV E FAMOSOS. Bianca Andrade é a quinta eliminada do BBB 20: relembre a trajetória.

Especial BBB, São Paulo, 26 fev. 2020. Disponível em:

<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/26/bianca-andrade-e-a-quinta-eliminada-do-bbb-20-relembre-a-trajetoria.htm>. Acesso em: 10 nov. 2021.

VALENTE, Jonas. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. **Agência Brasil**, Brasília, 26 mai. 2020. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 18 ago. 2021.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, Florianópolis, 24 ago 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 05 set. 2021.