

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

Gabriela Schütz

**KANCELADA CONKÁ:  
GERENCIAMENTO DE GESTÃO DE CRISE DA  
KAROL CONKÁ**

Passo Fundo  
2022

Gabriela Schütz

**KANCELADA CONKÁ:  
GERENCIAMENTO DE GESTÃO DE CRISE DA  
KAROL CONKÁ**

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. Ionara Cristine Lermen.

Passo Fundo  
2022

## AGRADECIMENTOS

Como de praxe, assim em um aniversário, os pedaços de bolos são direcionados para as principais pessoas que marcaram a nossa vida durante aquele período. Dessa forma, o primeiro agradecimento vai para a mim mesma.

Em segundo momento, agradeço eternamente a minha família, em especial aos meus pais, que jamais mediram esforços para me proporcionar as melhores oportunidades. Tanto meu pai quanto a minha mãe, sempre foram pessoas que souberam valorizar a educação e o conhecimento, passando esse valor adiante. No meu caso, esse valor, foi passado na mesma intensidade, até mais, pois o intuito desse trabalho é apenas o pontapé inicial para uma futura carreira acadêmica. Pois é um desejo pessoal e profissional aliar a prática com a teoria para ajudar os futuros profissionais que buscam seguir a área da comunicação e entender como tudo se comunica.

Terceiramente, dedico esse trabalho para as minhas cachorrinhas que sempre estiveram presentes durante cada processo e evolução minha. Mesmo que durante esse trabalho de conclusão, tive que lidar com a perda de duas delas, as quais eu era muito apegada e tive dificuldade de lidar o luto. Mas compreendi que nem tudo existe uma razão e ficar me perguntando o motivo, não resolveria nada. Por essas razões, o meu profundo agradecimento a esses seres de luz.

Estendo o meu profundo agradecimento para uma das minhas principais fonte, o doutor em comunicação e informação, Diego Wander da Silva, que sempre estava disponível para compartilhar informações sobre gerenciamento de crise, além de ser uma verdadeira inspiração para quem deseja seguir a carreira acadêmica. Também, agradeço aos meus professores pelos ensinamentos.

Além de meus colegas de faculdade e de trabalho, assim como meus amigos que compartilhamos muitas histórias e risos juntos. Todos os momentos foram gratificantes e ficarão guardados na memória, com amor e carinho.

## RESUMO

O objetivo desta monografia é analisar as estratégias utilizadas pela Karol Conká durante seu gerenciamento de crise de imagem de sua marca pessoal, após ser eliminada com recorde de rejeição do *Big Brother Brasil*. A pesquisa buscou aproximar aos conceitos de comunicação, publicidade e propaganda, marca pessoal e gerenciamento de crise, juntamente com a percepção da cultura do cancelamento nas redes sociais. Por esses motivos, o trabalho teve uma abordagem qualitativa, realizando uma revisão bibliográfica para maior entendimento de cada ponto que a pesquisa busca se aprofundar, além do levantamento de dados sobre Karol Conká e, posteriormente, um estudo de caso, com análise das estratégias utilizadas pela *rapper* e sua equipe para gerenciar o período de crise de imagem da marca pessoal da artista. Dessa forma, identificou-se seis categorias de conteúdos elencadas durante a pesquisa, que foram adotadas como estratégias usadas no perfil do *instagram* da Karol Conká, mostrando que esse período foi um momento de transformação pessoal e profissional da cantora, onde ela buscou aprender e lidar com seus erros, além de se desculpar com os fãs e o público, mostrando estar aberta à escuta, concedendo entrevistas e aproveitando desses momentos de mídia espontânea para pontuar as questões sobre seus comportamentos durante o *reality show*. Por fim, a artista buscou se aprofundar mais no assunto de saúde mental, produzindo conteúdo autoral com profissionais e convidados para criar uma rede de diálogo sobre o assunto.

**Palavras-chave:** Reputação da Marca; Cultura do Cancelamento; Gerenciamento de Crise de Imagem; Karol Conká.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Tweet</i> do @CocaCola_BR após a terceira prova do <i>Big Brother Brasil</i> .....	41
Figura 2- <i>Tweet</i> do @BurguerKingBR sobre a prova da Coca-Cola no <i>Big Brother Brasil</i> .....	42
Figura 3- Estilo da Karol Conká antes do gerenciamento de crise da cantora .....	46
Figura 4- Look da Karol Conká na final do <i>Big Brother Brasil</i> .....	47
Figura 5- <i>IGTV</i> de um pedaço da entrevista de Karol Conká em Saia Justa no GNT....	49
Figura 6 - Repost de @midianinja sobre o Dia Internacional de Luta contra a LGBTfobia .....	51
Figura 7 - <i>Post</i> do perfil da Karol Conká divulgando seu documentário .....	53
Figura 8 – Lançamento do videoclipe da música “Dilúvio” da Karol Conká.....	55
Figura 9- Lançamento da série do “Vem K – Cuidar da mente” sobre saúde mental no <i>instagram</i> da Karol Conká.....	57

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1. COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE.....	8
1.1 Comunicação e publicidade digital.....	11
2. CULTURA DO CANCELAMENTO .....	14
2.1 Cultura do Cancelamento nas Redes Sociais.....	16
2.1.2 Cultura do cancelamento: variáveis preditoras.....	19
2.1.3 Os efeitos do cancelamento na saúde mental .....	22
3. MARCA PESSOAL .....	24
04. GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM .....	28
4. 1 Como lidar com uma crise de gestão de marca: fatores de risco .....	30
4.2 Como lidar com uma crise de gestão de marca: fatores de crises .....	32
METODOLOGIA.....	34
5. ESTUDO DE CASO .....	36
5.1 QUEM É KAROL CONKÁ?.....	36
5.2 Trajetória de Karol Conká no <i>Big Brother Brasil</i> .....	37
5.3 Estratégia de gerenciamento de crise de imagem.....	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	60
ANEXO A – Categoria Visual da Karol Conká.....	71
ANEXO B – Categoria Entrevista da Karol Conká .....	75

ANEXO C – Categoria Posicionamento da Karol Conká .....	78
ANEXO D – Categoria “Dilúvio” da Karol Conká.....	81
ANEXO E – Categoria Série de Conteúdo Autoral da Karol Conká .....	86

## INTRODUÇÃO

O gerenciamento de crise de imagem é um assunto muito pautado pelos profissionais da área da comunicação, pois o avanço das novas tecnologias e das atualizações constantes das redes sociais, podem gerar uma crise, trazendo diversas consequências negativas para as marcas, como afirma Silvia (2021).

Segundo Junqueira et. al (2014), afirma que é nítido o desenvolvimento da internet e como ela impacta diretamente a vida das pessoas. Além disso, tem a propagação em massa de programas como *realities shows* - programas de televisão baseados na vida real – nos canais de televisão aberta e de assinatura, além das plataformas de *streamings*. No Brasil, um dos programas mais conhecidos é o *Big Brother Brasil*, que teve um aumento significativo de audiência nos últimos anos. Conforme apresenta Exame (2022), o reality show teve um aumento de 22 pontos no PNT (*Painel Nacional de Televisão*) e 47% de *share*, sendo o programa mais assistido da TV Globo e da televisão brasileira no ano de 2022.

Em paralelo ao crescimento desse tipo de programa, outro movimento que cresceu de forma negativa nas redes sociais foi o cancelamento, conhecida como o fenômeno da cultura do cancelamento, conforme afirma Pondé (2020). Neste contexto, uma palavra dita ou uma atitude analisada fora de contexto pode prejudicar a vida de alguém. Neste sentido, as marcas estão presentes nas redes sociais e seus seguidores buscam posicionamento sobre determinados assuntos, sendo polêmico ou não. Por esses motivos, o gerenciamento de crise de imagem é um tema que está em ascensão, conforme afirma Silvia (2021), pois os profissionais de comunicação que gerenciam contas de grandes empresas, podem se deparar com este desafio sem um planejamento prévio para lidar com os fatores de riscos e de crise. Com isso, o presente trabalho tem o intuito de analisar as estratégias de conteúdo da gestão de crise de imagem da artista, Karol Conká, e seu posicionamento após a sua participação no *Big Brother Brasil*.

Desta maneira, foram definidos três objetivos específicos, entre eles: apresentação de um caso real de crise de imagem e a percepção de como o cancelamento das redes sociais foi capaz de impactar as estratégias para o gerenciamento de crise de imagem.

Para a execução desse trabalho, o referencial teórico conta com uma pesquisa bibliográfica abordando as teorias de comunicação; publicidade e propaganda; cultura do cancelamento; marca pessoal e gerenciamento de crise de imagem. O primeiro capítulo teórico, busca contextualizar a ciência da comunicação, além de explicar os termos de publicidade e propaganda. Em seguida, é feita uma contextualização da cultura do cancelamento de forma histórica. Além de compreender como esse fenômeno se propaga nas redes sociais e as consequências dele para a saúde de uma pessoa. Por fim, é focado no conceito de marca pessoal e sua ascensão no momento, além da importância do gerenciamento de crise de imagem.

O presente estudo é uma pesquisa exploratória, descritiva com abordagem qualitativa. Inicialmente, foi realizado um levantamento de conteúdos e informações de dados secundários para contextualizar o histórico da Karol Conká e sua marca pessoal. Em seguida, foi apresentada a passagem da *rapper* no *Big Brother Brasil*, de forma detalhada, trazendo os principais fatores de riscos que ocasionaram sua crise de marca pessoal. Após isso, foi feito o recorte de conteúdo do perfil da cantora no *Instagram*, para realizar o estudo. Para compreender as estratégias de conteúdo mais adequadas e exploradas por Karol Conká e sua equipe, foram criadas seis categorias que sintetizam o trabalho de gerenciamento de crise de imagem da *rapper*.

## 1. COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

Neste primeiro capítulo serão reunidos os fundamentos sobre a ciência da comunicação, o conceito de publicidade e propaganda, a comunicação na era digital e nas redes sociais. Ou seja, buscar entender os principais conceitos desses assuntos para, posteriormente, estudar o comportamento da cultura do cancelamento virtual, marca pessoal e gestão de crise de imagem.

Segundo Marino (2010), a comunicação é o processo de troca de informações entre interlocutores que por meio de signos e regras da semiótica, para que eles possam se entender e dar espaço ao diálogo. Conforme o autor, a ciência da comunicação é algo extremamente amplo, não se enquadrando a uma ciência exata, no qual existe uma verdade absoluta sob tal resultado. Ainda, o estudo da ciência da comunicação pode ser entendido como a conexão das pessoas em rodas de conversas, trocando mensagens e informações, passando pela análise das condições econômicas de uma emissora de televisão ou um estudo sobre blogs.

Para conceitualizar melhor a ciência da comunicação, é necessário apresentar o entendimento de Marino (2008), sobre a palavra “comunicação” e entender melhor tal ciência. Nesse sentido, o pesquisador aponta que

[...] o termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz munis, que significa “estar encarregado de”, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a ideia de uma “atividade realizada conjuntamente”, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a ideia de atividade. E, efetivamente, foi este o seu primeiro vocabulário religioso onde o termo aparece pela primeira vez. (MARINO, p. 12, 2008).

É válido citar a França (2008, p. 39), que apresenta a comunicação como um objetivo que está disponível em todos os sentidos, pois é possível ouvir, tocar e ver. Conforme as ideias do autor, a comunicação se torna algo sensível e de domínio real de todos os seres humanos, pois este é o elemento mais presente no cotidiano da sociedade contemporânea. Além disso, o autor apresenta que as bancas de jornais, os aparelhos eletrônicos como televisão, computadores, rádios, outdoors nas cidades, tornam a ciência da comunicação algo possível e em constante transformação.

No estudo de Moss (2017), o autor traz uma reflexão de Armando Sant'Anna, para o diálogo em busca de definir melhor a ciência da comunicação. O autor (SANT'ANNA, 1981, p. 4) ressalta que “em suas formas mais simples, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor”. Conforme Moss (2017), apresenta em seu trabalho, o autor ressalta que um dos princípios básicos da Teoria Geral da Comunicação é que os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los. Ou seja, só existe comunicação quando o transmissor faz com que receptor aceite e atenda. Entende-se a comunicação como “o processo de transmitir ideias entre indivíduos” (SANT'ANNA, 1981, p. 4).

É possível concluir que a comunicação é um processo, onde o emissor transmite uma mensagem e o receptor tem como instinto aceitá-la. Conforme Moss (2017), “é de comum acordo entre os autores, estabelecer a ideia que a comunicação seja uma ação comum”. Ou seja, a ciência da comunicação está presente na sociedade, de modo invisível, tornando tudo mais entendível entre as pessoas. Como a ciência da comunicação é algo amplo, este estudo visa o recorte de um ângulo: o papel da publicidade e propaganda.

Desta maneira, é necessário contextualizar ambos os termos para dar seguimento ao estudo. Conforme a pesquisa realizada por Costa e Mendes (2012), apresenta-se um certo conflito entre os termos "publicidade e propaganda" no Brasil. Isso começa nas primeiras traduções feitas do inglês para a língua portuguesa. Em primeiro momento, foi entendido que "*advertising*" significa "propaganda" do inglês para o português, sendo um dos conceitos de propaganda. Além disso, os autores apontam a questão do nascimento do termo "propaganda" no século XVIII, sendo pioneiro na Igreja Católica com a ideia de "propagar" a fé entre as pessoas.

Contudo, os autores Costas e Mendes (2012), apresentam o outro contexto de Sandmann (1999, p. 10), onde conceitua a palavra "propaganda" para diferentes compreensões, sendo algo que deve ou precisa ser propagado.

Com o passar do tempo, o termo foi evoluindo e com ele, surgiram outros propósitos que classificam a “propaganda” como algo a ser trabalhado de forma mais profunda. Por isso, é necessário apresentar o conceito de “propaganda” da Associação Americana de Agências de Propaganda.

Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais etc.) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora (apud GRACIOSO, 2004, p. 19-20).

Além da propaganda, outro termo muito importante desta pesquisa é a publicidade, considerado um dos pilares mais importante da área do conhecimento, dentro da ciência da comunicação, conforme apresentam Costa e Mendes (2012), como um conceito mais operacional que teórico. Por sua vez, os autores preferem utilizar o termo “publicidade” para compreender o alcance de lucros, por meio de produtos e/ou serviços ofertados, além da propagação de crenças e valores.

O termo publicidade tem sua origem derivada de “público” – do latim, *publicus* -, que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando induzir ou convencer o público a uma atividade dinâmica favorável a determinada ideia (RIZZO, 2003, p. 63).

Conforme Pinho (1990, p.16.) apresenta que a essência da publicidade é a divulgação através de anúncios, geralmente, pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivo de interesse comercial. Já Rizzo (2003, p. 63) complementa a fala de Pinho, no momento que afirma que a parte técnica da comunicação é chamada de publicidade, pois tem um caráter comercial, sendo parte de um conjunto de meios que a empresa adota para levar o produto, ou o serviço ao consumidor, confirma o autor.

No próximo tópico serão contextualizadas a comunicação e a publicidade no âmbito digital e como as redes sociais passaram do papel coadjuvante para o papel principal no mercado publicitário.

## 1.1 Comunicação e publicidade digital

É notório o avanço das tecnologias com as novas formas de comunicação e interação social na sociedade contemporânea, conforme afirma Junqueira et. al (2014). É possível afirmar que existe uma sociedade antes e depois da internet. Conforme Moss (2017), cita o trabalho de Massimo Di Felice<sup>1</sup>, que apresenta a ideia que a sociedade foi marcada por três grandes fatos da área da comunicação ao longo da história. Segundo o autor, tais fatos estariam ligados com a escrita, impressão e a cultura de massa.

Com isso, Moss (2017) afirma as ideias de Felice, que a humanidade está vivenciando a quarta revolução, sendo palco das tecnologias digitais e suas ferramentas, como a internet e redes sociais. Pode-se dizer que as mídias sociais fazem parte da estrutura de informação, mas principalmente da comunicação, sendo palco de troca de diálogos e mensagens entre os usuários.

Além disso, as pessoas estão vivendo uma extensão da realidade, como afirma Moss (2017), em seu estudo com a internet. Para compreender este posicionamento, é necessário apresentar a ideia de John Levine e Carol Baroudi (1994), onde os pesquisadores definem que a internet é a maior rede de comunicação do mundo, onde as pessoas se conectam e compartilham sobre o agora.

Neste sentido, a publicidade na era digital é apresentada com um “novo” modelo de comportamento do consumidor. Ou seja, a publicidade é introduzida ao ambiente online, onde as marcas estão criando seus próprios canais oficiais para manter contato, conforme apresenta Ghisleni et al. (2020). Em cada espaço midiático ocupado pelas empresas e/ou marcas, se vê um cenário digital e totalmente desafiador a ser encarado, principalmente no cenário digital publicitário, onde existe um universo de possibilidades, além do comportamento dos consumidores, que se torna cada vez mais exigente pelo tipo

---

<sup>1</sup> Dados disponíveis em: <<https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/4199-massimo-di-felice-1>>

de conteúdo que consomem, no estudo de Ghisleni et al. (2020), com o conceito de Castells (2021),

[...] a relação equilibrada entre tecnologia e organizações se trata de uma via de mão dupla: ao mesmo tempo em que as tecnologias alteram o modo de vida dos homens e o modo como eles as vivenciam, também as moldam. Pode-se compreender, com base nessa afirmação, que as tecnologias da informação e comunicação condicionam uma nova realidade de cultura interna nas organizações. (p.2).

Contudo, o surgimento de novos anseios na forma de se comunicar digitalmente, se torna algo mais desejado na publicidade, pois busca-se proporcionar mudanças significativas para o cenário publicitário na era digital. Diante disso, Ghisleni et al. (2020) aponta que,

A compreensão dessas inserções tecnológicas e os reflexos da sua atuação na vida das pessoas são importantes e, ao mesmo tempo, um desafio para os comunicadores, que precisam estar atentos a todo o momento, observando como as alterações do contexto impactam as pessoas, suas vidas, relacionamentos e relações que incluem tanto a vida pessoal quanto profissional. (p.5).

Sendo assim, é de suma importância para as marcas, empresas e demais profissionais da comunicação entendam a necessidade da publicidade no ambiente digital, como Ghisleni et al. (2020), apresenta que

O desenvolvimento digital fez com que o mercado publicitário brasileiro passasse por intensas transformações, e obrigou os profissionais e as agências trabalhem no sentido de se reinventar, a cada dia, na busca pelas melhores alternativas e oportunidades do cenário de mídia atual. Sant'Anna (2009, p. 261) informa que “é difícil classificar a internet como apenas uma mídia, já que na verdade, para ela convergem diversas mídias”. O autor acrescenta que é necessário compreender que não são as mídias tradicionais que estão no ambiente da internet, mas as linguagens tradicionais que foram transferidas para esse contexto e ganharam linguagem própria. (p.3).

Por fim, é importante salientar a importância das marcas ocuparem o espaço digital, no caso, a publicidade digital. Conforme os próprios autores Ghisleni et al. (2020), parafraseiam o Blog Rock Content (2018, online), que apresenta o conceito do mix de 4 Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção), utilizados na publicidade. Já no ambiente digital, a publicidade se torna uma extensão, sendo utilizada de forma estratégica para atingir determinada audiência com serviço, produto e/ou mensagem em seus canais digitais, com diversos objetivos, por exemplo: criar conexão entre os usuários, relacionamento, e

principalmente, impactar de forma positiva na visão dos consumidores e defensores da marca e/ou empresa.

No próximo capítulo o tema abordado será a cultura do cancelamento virtual, trazendo um breve histórico dela, como a mesma impacta as redes sociais e nas pessoas.

## 2. CULTURA DO CANCELAMENTO

Antecedendo o contexto das tecnologias, é necessário voltar ao tempo, segundo apresenta Corso (2021), que antes mesmo da cultura do cancelamento se tornar um termo comum entre as pessoas, o ato de linchar já existia na história.

De acordo com o filósofo Luiz Felipe Pondé, este comportamento está presente na natureza humana. O historiador holandês, Johan Huizinga, nos apresenta em sua obra “O Outono da Idade Média”, o comportamento humano, em especial: o gosto do ser humano em linchar as pessoas, ou melhor, algumas pessoas.

No caso, Corso (2021), também apresenta que a Idade Média trazia algumas práticas de tortura e de humilhação em praça pública como forma de sanar o desejo de fazer a justiça com as próprias mãos. Em concordância a isso, Pondé (2020), traz o exemplo do “auto de fé<sup>2</sup>” da Espanha, um evento comum na Idade Média, que os pais levavam seus filhos para assistir e xingar as pessoas.

Para um contexto histórico de âmbito brasileiro, os primeiros indícios históricos da cultura do linchamento, ainda na era do descobrimento, de acordo com Martins (2009). O autor comenta ainda que o relato da cultura do linchamento mais antigo aconteceu no estado da Bahia e depois episodicamente, por exemplo: a guerra dos Emboabas<sup>3</sup>.

A cultura do linchamento é noticiada no Brasil e reconhecida como cultura logo depois da Segunda Guerra Mundial e o fim da ditadura militar no país, conforme explica o professor Martins (2019). Além disso, o Brasil está entre as primeiras posições no *ranking* na cultura do linchamento, conforme afirma Martins (2019). Segundo o cientista, a cultura do linchamento é uma tentativa de justiça, no momento, que não houve “justiça”

---

<sup>2</sup> Cerimônia de julgamento de réus antes da execução das fogueiras em chamas.

<sup>3</sup> A Guerra dos Emboabas que aconteceu entre os anos de 1708 e 1709, envolveu paulistas e estrangeiros pelo domínio da exploração da região das minas. Um dos motivos do surgimento da guerra foi a cultura do linchamento.

pelas partes oficiais do governo. Ou seja, é uma prática bem comum no país, segundo Martins (2019), é noticiado um linchamento por dia, em média. Nesse sentido, cerca de um milhão em meio de brasileiros já tenham participado de algum ato de linchamento durante a vida, sendo uma prática diária e consolidada da cultura do comportamento das pessoas.

Para tornar o assunto mais pertinente, Pondé cita a obra “A filosofia da Adúltera” (2013), apresentando os comportamentos comuns de como as pessoas gostam linchar os outros, ambos os gêneros, especialmente, as mulheres quando a figura feminina comete o adultério no casamento. Além disso, Martins (2019) apresenta um dado relevante sobre o linchamento que nos últimos vinte anos, se intensificou as ocorrências dos atos, ocupando outros lugares e esferas, como a internet, por exemplo. Vale ressaltar, em outras palavras, que a cultura do linchamento está configurada como uma prática social quando os indivíduos acreditam que algum elemento da estrutura está em desacordo com a ordem moral convencional, conforme apresenta Carvalho et al. (2018).

Além disso, Pondé (2020) menciona a bíblia, onde os homens tinham o costume de crucificar as pessoas e jogar pedras como forma de tribunal em praça pública. Por fim, Pondé (2020), aponta que a cultura do cancelamento é uma forma não civilizada de criticar as atitudes alheias, sendo uma maneira de apedrejar os outros.

Já Corso (2021) traz a questão do cancelamento de outra forma não comparando como uma tortura física, mas trazendo consequências que podem ser irreversíveis (BARBOSA; SPECIMILLE, 2020, p. 13).

A partir desses conceitos revistos, é necessário delimitar ainda mais os estudos. Desta maneira, o próximo subcapítulo tem o intuito de focar no ramo digital, no caso, a cultura do linchamento nas redes sociais de como ela se dá, para entender esse comportamento de forma científica e objetiva.

## 2.1 Cultura do Cancelamento nas Redes Sociais

Conforme o tópico anterior, o cancelamento já existe há muito tempo, mas com a ascensão das tecnologias, era aguardado que a internet trouxesse mudanças significativas para a vidas das pessoas e as redes sociais foram uma delas, principalmente, no sentido da comunicação. Ou seja, já era esperado que a internet melhorasse a comunicação entre indivíduos, resultando em uma nova maneira de relacionar-se com o mundo, conforme Vasconcelos (2020). Dentre elas, as redes sociais, permitiram saber ainda mais sobre a vida das pessoas, além de serem ferramentas de venda e *marketing digital*<sup>4</sup> para os profissionais da área da comunicação. Neste sentido, é válido lembrar que o comportamento do consumidor muda conforme o ambiente em que ele está inserido, como Rufino e Segurado (2022), que entendem que o cancelamento é como

um movimento de ruptura como uma estrutura de poder da fala da suspensão de produtos e serviços, entende-se com prática comum na cultura como prática comum na cultura do comportamento do consumidor. É habitual um consumidor cancelar. Mas o que tem ganhado mais visibilidade é o cancelamento por parte de cidadãos. (p. 620).

Embora o movimento do cancelamento tenha nascido com um objetivo diferente, segundo Unifor (2021), mostra que a cultura do cancelamento virtual nasceu de um grande protesto que ganhou força em 2017, com o movimento *#MeToo*<sup>5</sup>, que denunciava assédio e abuso de homens contra as mulheres na indústria do cinema de *Hollywood*.

Conforme Carvalho e Silva (2020) apresentam em seus estudos, a cultura do cancelamento tem o intuito de “boicotar” as pessoas nas redes sociais, sem dar espaço para o diálogo. Seguindo esta linha de pensamento, é possível afirmar a fama da cultura do cancelamento desde 2017, segundo os estudos de Carvalho e Silva (2020). Por outro

---

<sup>4</sup> *Marketing Digital* é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dados disponíveis em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>

<sup>5</sup> A hashtag foi utilizada mundialmente nas redes sociais para expor relatos de sexual, em especial os praticados por homens que atuam dentro da indústria do entretenimento ou cinema. Tal movimento provocou demissões de atores e diretores de filmes, prisões de abusadores etc. Pode pensar na contribuição do movimento *#PrimeiroAssédio* para o debate sobre as discussões de assédio sexual nas esferas públicas dentro das redes sociais e a exposição daqueles que cometerem abuso, assédio e violência.

lado, somente em 2019, a cultura do cancelamento foi nomeada como tal pelo Dicionário *Macquarie*, relevante projeto que seleciona assuntos, termos e/ou palavras anualmente que são mais comentados no meio digital. Conforme apresenta um dos jornais mais famosos do mundo,

O Dicionário *Macquarie* escolheu "Cultura do Cancelamento" como a 'Palavra do Ano' para 2019 - um termo para descrever um boicote generalizado a uma figura pública depois que ela fez algo para ofender. Os editores do dicionário australiano explicaram que o substantivo "captura um aspecto importante do *Zeitgeist* do ano passado... uma atitude que é tão difundida que agora tem um nome, a cultura de cancelamento da sociedade tornou-se, para o bem ou para o mal, uma força poderosa". Eles definem o termo como as 'atitudes dentro de uma comunidade que exigem ou provocam a retirada do apoio de uma figura pública, como o cancelamento de um papel de ator, a proibição de tocar a música de um artista, a remoção das mídias sociais etc., geralmente em resposta a uma acusação de uma ação ou comentário socialmente inaceitável. tradução nossa). (DAILY UK, 2019).

Segundo Box1824 (2021), faz o seguinte questionamento: “cancelamento é cultura ou ferramenta?”. Conforme a reportagem da agência de tendências e de consumo, eles identificaram que o cancelamento é um comportamento da geração Z. "Uma geração pragmática, que preza pelo diálogo e que entende muito bem o funcionamento das estruturas para poder agir sobre elas", conforme Box1824 (2021).

Para a geração Z, o cancelamento é uma ferramenta prática e subversiva, que possui uma lógica muito simples: ataca o que as figuras em alvo mais valorizam e sequestram a sua imagem. Mas calma, tem um resgate! O cancelamento pode ser reversível. Não através de discursos rasos, propagandas falsas e compromissos vazios. Mas quando se quer e se faz uma verdadeira transformação de sua cultura. Cancelar é fácil. O difícil é querer e fazer uma mudança concreta. E essa lógica vale tanto para quem é cancelado, como também para quem cancela. (BOX1824, 2021).

Em outro estudo sobre as redes sociais, Hoescher (2020), também levanta um questionamento sobre a cultura do cancelamento na era digital sendo um fenômeno das redes sociais, trazendo a afirmação de Soraia Alves, como sendo “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” (ALVES, 2019).

Seguindo essa linha de raciocínio, Carvalho e Silva (2020), apontam que em sua maioria, a cultura do cancelamento acontece com um alto grau de desconhecimento sobre

o assunto. Ainda mais no âmbito da internet, considerado *no-man's-land*<sup>6</sup>, conforme explica Pondé. Por isso, Chiari et al (2020), afirmam que determinar que uma pessoa foi cancelada na internet é mais fácil ainda se for famosa. Neste contexto, Pondé (2020) apresenta, que a pessoa que expõem sua vida nas redes sociais está aberta à cultura do cancelamento, pois é o palco do *marketing digital*. Segundo o filósofo Pondé (2020), fala em seu vídeo sobre a cultura do cancelamento que mostrar os bastidores da vida pessoal é um “caminho aberto” para o cancelamento já que a vida pessoal se torna alvo fácil dos juízes da internet. Segundo Rufino e Segurado (2022),

Cancelar é um verbo usado para suspensão de um serviço, curso ou dispositivo. Isso sugere que estamos diante não só da supressão da fala e da redução dele a uma coisa ou objeto. Canelo a assinatura de um jornal, de uma matrícula na academia, da participação em um show. Quando desenvolvemos um gosto todo especial por dizer "não preciso de você", "te dispensei pessoalmente", como a um serviço de entregas, que eu presumo precisar de mim como se precisa de um cliente, transportamos para nossa conversa política e ética regras do universo do consumo e da produção. (...) a cultura do cancelamento pode ser entendida como a prática de constante vigilância e punição em termos de verificação da inteira aderência a causas sociais partindo de um ponto de vista único aquele determinado por um expressivo grupo como o correto. (...) (DUNKER, 2020, s/p)

Pode-se afirmar que a cultura do cancelamento na era digital é uma verdadeira bomba relógio para profissionais do meio artístico que tem sua legião de fãs ou influenciadores digitais e/ou *youtubers*. No caso, pessoas que têm suas vidas expostas constantemente que podem a qualquer momento serem acusadas ou não de um ato e se serem julgadas na praça pública que é a internet.

Apesar de ser um tema atual, podemos facilmente identificar as características da cultura do cancelamento, que tem por finalidade excluir as pessoas dos meios digitais e até mesmo o boicote de suas atividades. Um de seus traços é a forma de tirania de quem o pratica carrega, o ego de se achar uma pessoa sem erros e com autoridade de poder chegar a um ponto de abolir alguém, expor, compartilhar notícias que muitas das vezes são mentirosas ou que não se sabe ao certo se o afetado tem mesmo o título de ser o culpado, muitas das vezes empregando o ódio e a hostilidade e sem ao menos deixar o indefeso exercer o seu direito de resposta para se manifestar ao caso. Isso é só uma das diversas características da cultura do cancelamento, não existe democracia nos

---

<sup>6</sup> Terra de ninguém – tradução literal da autora.

“julgamentos” virtuais, tão menos os direitos de se defender das acusações. (p. 2)

Um exemplo que se tornou clássico da cultura do cancelamento, foi a cantora, Karol Conká, que participou do *BBB 21*. Segundo o estudo desenvolvido por Rufino e Segurado (2022), a cantora foi eliminada do programa com alta taxa de rejeição (99,17% dos votos). Segundo dados prévios do Kantar Media Ibope, neste dia, o programa teve pico de trinta e oito pontos de audiência na Grande São Paulo, equivalentes a 2,9 milhões de domicílios ligados no programa.

Para compreender os motivos da cultura do cancelamento na era digital, o próximo subtópico irá apresentar algumas diretrizes que medem tal comportamento nas redes sociais.

### 2.1.2 Cultura do cancelamento: variáveis preditoras

Neste subtópico, serão identificados fatores como pré-requisitos que determinam que se dê a cultura do cancelamento nas redes sociais. É necessário entender, por meio de outros trabalhos e estudos quais são os critérios que determinam essa cultura que está sendo tão conhecida e pautada nos dias atuais.

Conforme a reportagem especial da CNN sobre a cultura do cancelamento, Carvalho (2021) apresenta que o conceito de cancelar não é novidade na sociedade, mas no ambiente virtual é algo novo, pela possibilidade do anonimato. Segundo o autor, ele apresenta que o anonimato é um diferencial na cultura do cancelamento virtual, pois o internauta pode fazer qualquer tipo de ofensa, sem ser identificado, em primeiro momento, se tornando uma possibilidade muito mais fácil e visível com o advento da internet.

Em outras maneiras de dizer, a cultura do cancelamento tem como objetivo julgar e condenar alguém, por alguma atitude considerada equivocada que acontecia “normalmente” sem a internet, conforme apresenta Carvalho (2021) na reportagem especial para a CNN. Com o avanço das tecnologias e das redes sociais, o ato de julgar

no ambiente virtual ganhou nomes diferentes, mas a cultura do cancelamento nunca perdeu sua essência de massacrar e apontar o dedo aos erros de outro.

Para entender os desdobramentos da cultura do cancelamento, é importante mencionar Hoescher (2020) que estudou recentemente sobre o tema, focando sobre a ideia de “efeito manada” ou “comportamento de manada”, apresentando as ideias e críticas do filósofo Friedrich Nietzsche a respeito do liberalismo.

Em suas teorias, o filósofo afirmava haver dois modelos de homens, o “homem inferior” e o “homem superior”. Neste contexto, os indivíduos que são capazes “de afirmar a natureza trágica da existência, ser mestre de si mesmo e criar novos valores” (NIETZSCHE, 2000 *apud* WOODWARD, 2016, p. 42), ou ainda que possuíam “habilidade de fazer uma contribuição para a cultura através da criação ativa e legislação de valores” (ANSELL-PEARSON, 1994 *apud* WOODWARD, 2016, p. 181) eram seres superiores. Já os “homens inferiores” eram seres subordinados, uma vez que “na ausência de grandeza espiritual, não deve ser permitida a independência, ele causa prejuízo, a despeito de seu desejo de fazer o bem e exercer a justiça” (NIETZSCHE, 1996 *apud* WOODWARD, 2016, p. 41). Sendo assim, a concepção de Nietzsche “insiste que a grandeza é possível apenas para poucos: os tipos superiores serão escassos em número e irão legislar valores para ‘o rebanho’” (p. 41).

Seguindo essa linha de raciocínio, é importante mencionar sobre o “efeito manada”, apresentado por Reis (2019), que mostra a semelhança do comportamento humano com demais espécies do reino animal, principalmente, aqueles animais que vivem em comunidade, por exemplo, as alcateias, que se alimentam e se deslocam juntas. Para concluir o assunto sobre efeito manada e sua importância na cultura do cancelamento, é válido apresentar o termo de Merriam-Webster sobre o fenômeno do efeito manada que está presente no estudo de Hoescher (2020). O fenômeno é caracterizado primeiramente pelo efeito manada, depois ele cresce sucessivamente de algo (como tipo de comportamento) atrai um apoio ou adoção amplo à medida que mais pessoas são influenciadas por sua crescente popularidade.

Segundo Hoescher (2020), os usuários da internet apresentam receio em expor suas próprias opiniões ou não enxergam um espaço para isso, o que leva a necessidade de aceitação e conformismo das ideias dentro da sua bolha social. Nesse ambiente virtual, a exposição pessoal se tornou uma consequência no momento de criar um perfil nas redes sociais, pois é necessário apresentar uma série de informações pessoais, além de fotos.

Para contextualizar isso, Sibilia (2003) chama a atenção, de que é necessário ter um cuidado especial com essa necessidade de exposição social presente na sociedade atual de “imperativo da visibilidade”. Conforme os usuários publicam e expõem seus pontos de vista sobre determinados assuntos, tudo que é postado nas redes sociais se torna público, conseqüentemente, cresce o número de discussões na rede. Neste ambiente de fóruns de discussões surge o conceito de “bolha social”, também segundo Celi (2018), “diz respeito, basicamente, à criação de pequenos círculos de discussão e acesso à informação, nos quais os participantes têm o mesmo posicionamento”.

Neste movimento do cancelamento, é possível afirmar que tal cultura é uma prática social atual que se potencializou com o uso e avanço das tecnologias e da comunicação digital, em especialmente, com as redes sociais, como apresentam Camilotto e Urashima (2020). Por outro lado, antes de acontecer a cultura do cancelamento, é necessário que os usuários apresentem pré-requisitos para caracterizar o comportamento de linchar alguém no ambiente virtual. Em primeiro momento, deve ter um grupo de pessoas que estejam unidas por causa de um motivo em comum. Esse motivo pode surgir de várias formas, como

por critérios identitários (cor, etnia, gênero, orientação sexual, posição política), isto é, motivadas pela percepção de que todos estão identificados entre si por algum aspecto essencial da sua própria persona social, ou por critérios circunstanciais que em determinado contexto social fazem a convergência dos indivíduos no movimento de cancelar algo ou alguém (GOMES, 2020). (p. 8)

Em outro momento, Gomes (2020) apresenta que o grupo de pessoas busca cancelar alguém por parte da premissa. Neste caso específico, as pessoas buscam o cancelamento, para naquele ato/momento, sendo superior a pessoa ou ao ato do cancelamento.

É importante mencionar o estudo de Camilotto e Urashima (2020), no qual os pesquisadores apresentam o cancelamento como uma forma de silenciar as pessoas ou instituições com visibilidade e importância social e que pareçam vinculadas ou simpatizantes de uma determinada pauta social. Uma das conseqüências do ato de ser cancelado, é a retirada do poder de influência que a pessoa tem nas redes sociais quanto

além delas, indo para outros âmbitos e ambientes, como aponta Douthat (2020). Tudo isso, se mostra como respostas do cancelamento feito por um ou vários grupos de pessoas sobre determinadas ações por meio dos boicotes ou pressão pela adoção de medidas disciplinares, como apresenta Roman (2019).

### 2.1.3 Os efeitos do cancelamento na saúde mental

Para entender os efeitos do cancelamento, é importante mencionar o ponto de vista dos profissionais da área, como da psicóloga Bárbara Carissimi, coordenadora do curso de Psicologia da Universidade Veiga de Almeida (UVA). Conforme a psicóloga, o cancelamento gera uma sensação de isolamento na pessoa que foi cancelada, impactando diretamente na saúde mental. Tudo isso se explica porque os seres humanos não foram feitos para ficarem sozinhos e isolados, eles foram feitos para viver em grupo.

Conforme a reportagem especial da CNN sobre a cultura do cancelamento, é apresentado um exemplo que marcou o ano de 2021, no caso, a cantora Karol Conká, que participou de um *reality show* na TV em que foi eliminada com 99,17% dos votos, uma rejeição histórica, jamais visto no programa que tem mais de vinte anos de exibição. Ou seja, a participação da *rapper* não foi coerente com a fantasia dos espectadores, os quais não aceitaram as suas contradições, que são tão comuns na subjetividade humana. Decorrente disto, os usuários usaram as redes sociais para boicotar a carreira da cantora, em várias esferas.

Neste contexto, é possível afirmar que a prática da cultura do cancelamento é o adoecimento da sociedade, sendo uma forma de “impossibilitar a expressão da subjetividade, do singular, visto que assumir uma postura ou uma fala diferente daquela que a maioria concorda passa a ser justificativa para a exclusão e xingamentos”, como apresenta Lima et. al (2021).

Neste sentido, a antropóloga Izabel Accioly (2021), afirma que as pessoas que mais sofrem com a questão do cancelamento são as pessoas negras, pobres, LGBTQIA+ e mulheres. Ou seja, pessoas que são vulnerabilizadas pela sociedade. Além disso, a antropóloga complementa que a sociedade entende esses indivíduos como pessoas que

não tem valor e por este motivo é aceitável falar mal e xingar pessoas que não tem valor. Por fim, a psicóloga Vera Iaconelli (apud BARBOSA; SPECIMILLE, 2020, p.15), destaca que o ato de cancelar pode gerar uma falsa ideia na vida do "cancelado", ao mesmo tempo que o indivíduo ganha visibilidade acontece uma super exposição, trazendo o paradoxo de "bem ou mal, mas falem de mim", que pode ser algo perigoso para as marcas pessoais.

Nesse sentido, o próximo capítulo será sobre marca pessoal para apresentar o conceito desse tema e a relevância dele para este estudo.

### 3. MARCA PESSOAL

Primeiramente, é necessário entender o que é uma marca. Conforme Sawicki et. al (2016), apresenta o conceito de marca como ser um nome, termo, design, símbolo ou qualquer aspecto que reconheça um produto ou serviço como diferente de outros. Já Aaker (1998) diz que marca é

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7)

Com isso, pode-se afirmar que a marca é uma representação simbólica de uma entidade (empresa, negócio ou ONG), que permite identificá-la através do design ou nome. Para se diferenciar no mundo dos negócios, Kent (2003) afirma que uma marca de sucesso é aquela que o consumidor lembra na hora, considerada *Top of Mind*<sup>7</sup>. O pesquisador diz que uma marca de êxito tem todos os elementos simbólicos, como: nome, símbolo, desenho, cores, elementos que possam identificar o produto ou serviço de uma organização específica com vantagens e diferenciais dos demais concorrentes.

Existe algumas categorias de marcas e uma delas é a marca pessoal ou *personal brand*, que utiliza os recursos do *branding*<sup>8</sup> para o profissional ou indivíduo gerenciar a própria marca e se tornar relevante no mercado. É válido mencionar que o conceito de *branding* é muito usado na área da comunicação, principalmente na construção de uma marca. Vale mencionar ainda que o conceito *branding* no âmbito publicitário pode ser definido como tudo que uma empresa tem a oferecer, como: serviço, produto.

---

<sup>7</sup> Termo em inglês usado para denominar a primeira marca na mente dos consumidores. Sendo um conceito importante no comportamento do consumidor, pesquisa e comunicação de *marketing*.

<sup>8</sup> *Branding* é considerado o universo da marca, pois cria um conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. Além despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que são importantes e levadas em conta no momento de decisão de compra.

No caso de uma marca pessoal, o foco é atribuir valores à imagem pessoal de alguém, com o intuito de criar e influenciar a percepção pública de um indivíduo, posicionando-o como uma autoridade em seu setor. A pesquisadora Mafalda Pinheiro Fernandes (2015), que define o conceito de marca pessoal (*personal branding*), como a capacidade de administrar a própria carreira, ou seja, “a construção de uma marca pessoal diferenciadora que pode constituir uma vantagem não só face aos seus pares, como também no contexto do atual mercado de trabalho”, conforme destaca a autora.

No caso da marca pessoal, Sawicki et. al (2016), mostra que neste segmento deve apresentar um conjunto de características e atributos que definem a imagem do indivíduo e o que o diferencia. Segundo Solomom (2016), a marca pessoal deve estar atrelada à personalidade de uma pessoa, ou seja, “as marcas com frequência têm imagens ou ‘personalidades’ claramente definidas que a propaganda, embalagem, atribuição de marca e outros elementos de marketing ajudam a moldar.”

Por isso, a marca pessoal se destaca pela imagem de alguém e a sua construção profissional. Nesse segmento, surge uma nova ferramenta para auxiliar na construção da marca: o *marketing pessoal*. Conforme Sawicki et. al (2016), apresenta que o *marketing* é uma área ampla e o *marketing pessoal*, tem o objetivo de promover a própria imagem de uma pessoa, de acordo com suas características. Neste caso, é necessário estudar o indivíduo por completo, realizando uma análise *SWOT*<sup>9</sup> pessoal, com o objetivo de moldar a sua imagem de acordo com o que se deseja transmitir ao mercado.

O conceito de *Personal Branding* é um novo conceito de *marketing* relacionado com as estratégias adoptadas pelo indivíduo na promoção das suas competências e capacidades no mercado de trabalho, sendo estas estratégias consideradas semelhantes àquelas utilizadas em *marketing* de produtos (Zarkada, 2012). A premissa base do conceito é a de que as pessoas podem ser consideradas “marcas”, sendo que toda a gente tem o seu próprio cunho – independentemente da idade, da posição ou da área de negócio (Khedher, 2013). Por seu turno, Lair, Sullivan e Cheney (2005) argumentam que o sucesso de carreira do indivíduo advém da eficácia da marca que constrói para

---

<sup>9</sup> A análise SWOT pessoal é uma adaptação da técnica frequentemente aplicada em empresas, produtos e processos para avaliar suas Forças (S), Fraquezas (W), Oportunidades (O) e Ameaças (T). No aspecto pessoal, essa ferramenta permite que o indivíduo identifique suas principais características e como usá-las ao seu favor.

si mesmo, sendo que esta promove altos níveis de individualidade e de autoconsciência. Deste modo, o profissional estará mais apto a promover junto de potenciais empregadores e/ou clientes as suas características mais positivas, bem como a singularidade que oferece na sua área de trabalho (Labrecque, Markos, & Milne, 2011). (FERNANDES, 2015, p. 8)

Para que a marca pessoal seja conhecida, as ferramentas da comunicação se tornam aliadas neste processo. Com o objetivo de apresentar os atributos pessoais, por meio de uma personalidade, alinhando o tom de voz do indivíduo e demais características, a comunicação é o meio de se diferenciar dos demais profissionais do mercado. Conforme Sawicki et. al (2016), apresenta a comunicação como algo fundamental, pois é uma maneira de criar afinidade com as pessoas. Por esse motivo, se torna ainda mais importante na marca pessoal, pois é pela comunicação que a pessoa irá conseguir se identificar com o público, criar conexões ou uma comunidade de fãs, além de atrair mídia espontânea e afins para otimizar a carreira para passar credibilidade e, ao mesmo tempo, se posicionar no mercado.

Contudo, é possível afirmar o crescimento significativo das marcas pessoais na internet, principalmente, nas redes sociais que são palcos para trocar informação e estabelecer um diálogo entre os usuários. Conforme Fernandes (2015), apresenta que o ambiente digital é um campo que as pessoas podem assumir um posicionamento com a marca pessoal, sendo uma estratégia muito usada por pessoas que criam e gerenciam seus próprios perfis nas redes sociais para se comunicar com o público, estabelecendo maior proximidade com os espectadores que acompanham seu trabalho.

Com o avanço das plataformas digitais, as marcas estão se adaptando conforme as atualizações das redes sociais e de seus consumidores. Por isso, é válido ressaltar que as marcas, principalmente as pessoais, estão em ascensão no momento, por causa dessa evolução das mídias, além do comportamento dos seus seguidores.

Conforme Morgan (2011), algumas estratégias englobam a criação e a manutenção de perfis online nas redes sociais, nos *websites* e até *blogs*. Embora isso pode ser perigoso, pois as marcas pessoais se tornam mais vulneráveis perante a opinião pública e qualquer fato ou erro pode impactar diretamente na imagem da marca, ocasionando uma crise de imagem, conforme apresenta Sousa (2006).

Com os conceitos de marca pessoal apresentados, é o momento de dar seguimento para o próximo tópico, que irá abordar o gerenciamento de crise de imagem que visa reduzir os prejuízos causados por questão de falha ou erro.

#### 04. GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM

Anteriormente, foi apresentado o conceito de marca pessoal para contextualizar a questão de gestão de crise de imagem. Na área da comunicação, o gerenciamento desse processo de crise de marca tem o objetivo de diminuir os danos da imagem, reputação, questões financeiras e restabelecer a imagem de um artista no mercado novamente.

Crise é um evento não rotineiro, inesperado e repentino, que cria incertezas, ameaça os objetivos prioritários da organização, podendo causar prejuízos financeiros e corroer a reputação da empresa (CLEEREN; HEERDE; DEKIMPE, 2013; COOMBS, 2007a; DEAN, 2004; SIOMKOS et al., 2010), e não poderia ser resolvido com os procedimentos rotineiros (TSANG, 2000). Crises tipicamente resultam em publicidade negativa, e podem prejudicar a imagem corporativa (DEAN, 2004; ROSA, 2001) e os públicos de interesse (*stakeholders*) física, financeira ou emocionalmente (COOMBS, 2007a). Os efeitos de uma crise gerada por problema no produto poderiam extrapolar a esfera da marca e do produto (*spillover effect*), afetando a corporação como um todo (ROEHM; TYBOUT, 2006). (SALVADOR, 2015, p. 37)

Conforme o consultor de Relações Públicas e especialista em Gerenciamento de Crise, John Birch (1993) a crise é um acontecimento que não estava previsto e tem a potencialidade de gerar prejuízos significativos para uma organização, entre eles é a reputação da marca no mercado. Ou seja, a reputação de uma marca (*brand equity*<sup>10</sup>) é fundamental para o sucesso da mesma, pois segundo uma pesquisa realizada pela AMO Strategic Advisors (2020), apresenta como a reputação ser uma peça-chave.

Um grupo de pesquisadores que fazem parte da AMO Strategic Advisors, uma empresa de advisory de M&A que já movimentou mais de US\$350 bilhões em todo o mundo, foi a fundo para descobrir quanto a reputação de uma marca contribui para o valor de mercado. Foram avaliadas 1.611 empresas que participam dos 15 maiores mercados financeiros do mundo. Juntas, essas companhias tinham, em 2019, o valor de mercado de US\$ 47,5 trilhões. Desse valor, sabe quanto foi atribuído à reputação de uma empresa? Pasmé, 35,3% vem da reputação da marca. É isso mesmo, US\$16,7 trilhões. (ADMINISTRADORES, 2021)

Segundo Silva (2021), antigamente as crises eram vistas como algo esporádico, que um dia no contexto de uma marca de uma empresa, poderia acontecer e que os

---

<sup>10</sup> O *brand equity* é um termo da área da comunicação que significa o valor da marca que se atribui por algum produto e/ou serviço que a mesma oferece.

profissionais de comunicação estariam preparados para atuar. Por outro lado, com o avanço das redes sociais, o cenário trouxe mudanças significativas para o tema de gestão de crise, trazendo regularidade e preocupação específica para esses episódios de lidar com um momento conturbado na gestão de uma marca/organização. Trazendo para o contexto atual, as marcas se encontram em uma série de situações críticas que tem potencialidade absurda de rapidamente impactar na reputação que foi construída com muito esforço e trabalho ao longo de anos. Tal potencial negativo das crises mostra a importância do tema de ter um plano para gerenciar uma crise, ou seja, para que as marcas possam tomar as medidas mais adequadas, no tempo mais ágil e com as decisões mais acertadas para reduzir os impactos negativos dessa crise na sua reputação.

É válido ressaltar que com a evolução das mídias sociais, as marcas nunca tiveram tão presentes na vida das pessoas. Em especial a marca pessoal, sendo algo fundamental para as mesmas. Nesses casos, a gestão de crise com celebridades, políticos e/ou pessoas públicas, lidam de maneiras diferentes, pois todas as medidas devem ser tomadas com o intuito de zelar a imagem da marca, porque é colocado em risco, muitas vezes, aquilo que elas constroem ao longo do tempo.

É notório como as marcas pessoais estão sofrendo com isso, conforme Silva (2021), os *cases* do *Big Brother Brasil* da vigésima primeira edição, como o humorista Nego Di e a artista Karol Conká, que tiveram uma queda expressiva no número de seguidores em suas redes sociais, principalmente o *Instagram*. Segundo o autor, o número de seguidores é considerado uma ameaça severa, quando o assunto é gerenciamento de gestão de crise de imagem de uma marca pessoal. Nesse caso, se a marca pessoal não se colocar à disposição de um diálogo, por meio de publicações nas redes sociais, em consequência disso, aumentará de maneira significativa as chances de ter resultados negativos diante da falta de posicionamento da marca.

Outro ponto importante que é preciso estar atento é a exposição negativa da imagem de uma marca durante uma crise. Um dos motivos é a questão factual, pois as crises têm forte fator de noticiabilidade, sendo um critério muito relevante para a área do jornalismo, como afirma Silva (2021). Ou seja, a crise pode ser considerada uma ruptura

na normalidade da marca, pois não é algo do cotidiano e é natural que os veículos de comunicação, a mídia, tragam esse assunto para as reportagens, contribuindo para a visibilidade de uma gestão de crise de imagem. Isso pode ser perigoso, conforme apresenta Sousa (2006) “ao mesmo tempo tão vulneráveis perante a opinião pública. Qualquer fato que ocorra e que impacte a imagem da organização pode ocasionar uma crise de imagem”.

Nesse momento de crise, os profissionais da comunicação se tornam peças-chave para o desfecho de um momento delicado da marca, de temas muito sérios que envolvem várias questões, como o cuidado da vida de pessoal, trazendo para a realidade de uma gestão de crise de imagem de marca pessoal, onde há uma pessoa por trás de todo o seu trabalho. Por isso, a tomada de decisão necessita ser cuidadosa e cautelosa, pois dependendo do posicionamento pode ser crucial para a marca.

O próximo subtópico irá apresentar um roteiro adequado de como lidar com os fatores de risco, com foco na marca pessoal, para evitar uma gestão de marca.

#### 4. 1 Como lidar com uma crise de gestão de marca: fatores de risco

A fase de gestão de riscos é a identificação de possíveis fatores de potenciais que colocam a marca em uma situação delicada. Por exemplo, um comentário isolado do descontentamento nas redes sociais, conforme Silva (2021), isso pode não se configurar como uma crise, mas um fator de risco e deve ser avaliado. Para que uma crise seja realmente uma tal, deve ter outras características que evidenciam o problema de outra ordem. Nesse sentido, um problema cotidiano ou uma reclamação não se configura como crise.

Segundo Forni (2019), os fatores de riscos podem vir a desencadear uma crise, se não forem monitorados de forma adequada. Por essa razão, o primeiro apontamento do autor para se tornar uma crise é o interesse de diversos públicos. Nesse caso, a crise irá extrapolar o segmento de público-alvo para impactar outras pessoas, como a mídia,

influenciadores e a imprensa. O motivo é que essas crises podem gerar uma comoção a partir de determinado tema que podem ser de interesse público e/ou da sociedade, gerando toda uma cobertura sobre o caso.

Neste sentido, o profissional de comunicação deve estar atento há vários critérios para lidar com uma crise, como a questão da relevância do *time*<sup>11</sup> da crise, pois quanto mais rápido a marca se posicionar ou atuar sobre determinado acontecimento, maior é a probabilidade de obter bons resultados na gestão da crise. Para Silva (2021), a recomendação é de um período curto de tempo, no caso de até uma hora, para que a marca tenha um posicionamento público, adequado e consistente para conseguir se posicionar em relação àquele assunto. Conforme o autor, se passar desse tempo de recomendação, haverá maiores possibilidades de obter resultados negativos diante de uma crise.

Além disso, é necessário o monitoramento dos canais de comunicação, sejam eles da organização ou de terceiros, como *sites*, avaliações e as notícias da imprensa, pois qualquer identificação de risco ou evento crítico pode desencadear uma crise, propriamente dita. Por esse motivo, a atuação de prevenção busca passar um pente fino e agir rapidamente, com o intuito de ser resolutivo e ágil para tal situação não virar uma crise, sendo o trabalho mais efetivo de um profissional da área da comunicação que lida com a marca diariamente.

Outro ponto muito importante e prático, é a constituição de comitês de crise, ou seja, são grupos de profissionais interdisciplinares que se preparam para atuar nessas situações e ajudam a organização a reduzir os riscos de algumas questões que possam evoluir para uma futura crise. Além disso, esse comitê não irá entrar em ação apenas quando uma crise acontecer de fato, o grupo irá atuar de forma permanente, justamente para que a marca esteja preparada para uma situação de conflito, conforme apresenta Silva (2021). O autor ainda apresenta a importância de um profissional da área da advocacia para trazer um olhar sobre essa dimensão dos impactos legais envolvendo uma crise.

---

<sup>11</sup> Expressão muito usada no ambiente publicitário para se referir ao tempo.

O próximo subtópico irá abordar o tema de como lidar durante a crise e como se posicionar nela.

#### 4.2 Como lidar com uma crise de gestão de marca: fatores de crises

Nesta seção, é apresentado um roteiro de base para lidar com a gestão de crise de imagem durante o seu acontecimento. Quando uma crise de imagem já está instalada, o cenário é diferente dos fatores de risco. Para começar a gerenciar uma gestão de crise de imagem, Silva (2019), apresenta alguns passos que são importantes para obter bons resultados diante de um momento delicado.

No primeiro momento, é necessário que a marca tenha um posicionamento ágil, sendo uma recomendação técnica durante as crises. Esse tópico é cada vez mais defendido pelos profissionais da área, pois se a marca errou, é necessário que ela seja transparente e honesta com o público. Ou seja,

Um ponto a ser destacado se refere à velocidade na comunicação: a organização deve comunicar, de modo o mais rápido e completo possível, os acontecimentos danosos à sua imagem; pois, além de controlar a informação, acalma o público e demonstra respeito ao consumidor, cessando boatos e revigorando a confiança destes (LOURENÇO, 2020, p. 10 APUD FORNI, s. d.).

Segundo ponto, é a questão de acionar um porta-voz. Silva (2021), afirma que uma crise não pode ficar escondida atrás de apenas um comunicado oficial, pois esse posicionamento se mostra insuficiente para as marcas. Já é mais delicado para as marcas que mantêm um diálogo ativo com o público nas redes sociais, como o *Instagram*. Caso o posicionamento de uma marca seja o contrário do que o habitual, ou seja, se a empresa adotar uma postura dura ou fechada, terá mais probabilidade de gerar mais conflitos do que amenizar a situação. Por esses motivos, a recomendação técnica é ter pessoas preparadas para lidar com tal situação e um porta-voz da marca é fundamental, pois essa pessoa ou grupo pode potencialmente dialogar com os diferentes cenários de forma ágil, adequada e preparada para os desafios de uma crise. Além disso, Silva (2021), comenta

da importância de um treinamento de *media training*<sup>12</sup>, sendo um investimento necessário e estratégico para alinhar a comunicação, mostrando o posicionamento da marca, de forma profissional e mais assertiva.

O terceiro ponto da recomendação técnica é a transparência. O ideal é falar abertamente sobre o equívoco, conforme apresenta o *blog* Cortex (2021), pois a verdade será a melhor saída. Além disso, é necessária atenção redobrada nesse caso, pois é um momento para humanizar<sup>13</sup> a marca e reconquistar o público. No caso de uma crise nas redes sociais, é um comportamento quase viral, conforme apresenta Silva (2021). Segundo o autor, a crise de marca no ambiente online acontece com muita rapidez e força, principalmente nas primeiras horas. Em seguida, a crise online entra em decrescente nos próximos sete dias, chegando ao seu fim. Porém, os danos causados por ela são iguais ou maiores que uma crise fora das redes sociais, pois irá impactar automaticamente nos canais de comunicação online da marca.

No âmbito digital, o quarto ponto é estabelecer um diálogo nas redes sociais. Para Silva (2021), as figuras públicas e/ou marcas pessoais que mantêm um contato com o público por meio de uma conversa, tem maior probabilidade de reduzir os impactos de uma crise. Um exemplo citado pelo autor é a gestão de crise de marca pessoal da Karol Conká, que após sua saída do *reality show*, *Big Brother Brasil*, teve várias iniciativas adequadas na perspectiva das recomendações técnicas, conforme Silva (2021) apresenta. Por outro lado, o autor aponta uma falha na questão da comunicação, criando uma interlocução com ruídos por meio de suas publicações no perfil do *Instagram*, deixando de lado o diálogo com os seguidores que poderia ser um diferencial positivo na crise de marca pessoal da cantora.

---

<sup>12</sup> *Media training* é o processo de treinamento de porta-vozes para prepara-los para uma relação direta com os veículos de imprensa em entrevistas e outros tipos de contato com a mídia.

<sup>13</sup> Humanizar é trazer elementos da essência do ser humano para a marca, criando conexão entre a empresa e o público-alvo.

## METODOLOGIA

Por meio de uma pesquisa exploratória, descritiva com abordagem qualitativa, o objetivo do estudo é analisar as estratégias que foram exploradas no gerenciamento de crise de imagem da Karol Conká, após sua participação *Big Brother Brasil*.

A pesquisa teve um cuidado especial em pesquisar sobre a ciência da comunicação, onde se buscou teorias da mesma para contextualizar os termos de publicidade e propaganda, além do fenômeno da cultura do cancelamento na era digital, os conceitos de marca pessoal e gerenciamento de crise de imagem. Também, foi realizado um levantamento de conteúdos e informações disponíveis na internet para fazer a apresentação de Karol Conká e sua marca pessoal.

Em seguida, há a contextualização da passagem da cantora no *Big Brother Brasil*, juntamente, com os fatores de riscos que ela enfrentou devido ao seu comportamento dentro do *reality show*. Essa parte da pesquisa, foi realizada com buscas de informações e dados secundários.

Depois desta contextualização, foi feito um recorte por meio das publicações do perfil do *Instagram*<sup>14</sup> da Karol Conká para entender quais estratégias foram adotadas para lidar com o gerenciamento de crise de imagem. Nesse sentido, essas publicações viraram quarenta e duas publicações e separadas em seis categorias de conteúdos: (A) visual; (B) entrevistas; (C) posicionamento; (D) documentário; (E) lançamento da música “Dilúvio”; (F) Série de conteúdo autoral por meio do *IGTV*<sup>15</sup> sobre saúde mental. Vale ressaltar que tais categorias foram identificadas e denominadas com o intuito de avaliar as estratégias que a artista teve para recuperar a imagem de sua marca pessoal.

---

<sup>14</sup> *Instagram* é uma rede social de fotos e vídeos entre seus usuários que possibilita ver feed de notícias sobre as pessoas que segue.

<sup>15</sup> Formato de mídia social que permite a criação de vídeos longos, de até 60 minutos de duração.

Como esta pesquisa tem o intuito de fazer uma análise descritiva de conteúdo, é válido mencionar Martino (2018) que fala da importância da análise, pois oferece pistas para a compreensão das mensagens dentro de uma pesquisa da ciência da comunicação. Além disso, o objeto de pesquisa é um estudo de caso, no qual o autor explica que para uma pesquisa ser feita é necessária escolher uma situação específica para responder algumas questões que são o propósito do objetivo do trabalho.

## 5. ESTUDO DE CASO

### 5.1 QUEM É KAROL CONKÁ?

Karoline dos Santos de Oliveira, mais conhecida como Karol Conká, é uma mulher, negra e brasileira. A artista é cantora de *rap*, compositora, produtora e apresentadora.

Nascida em Curitiba, na capital do estado do Paraná, Karoline desde de pequena mostrava sua aptidão para a música e se destacou no cenário do *rap* feminino quando cantou pela primeira vez em uma festa aos 16 anos. Durante sua trajetória musical, a artista sempre enfatizou o seu nome artístico, por influência de seu pai, que sempre reforçava que o nome era "Karol com K". Com o primeiro trabalho musical lançado no ano de 2013, Karol foi ganhadora do Prêmio Multishow<sup>16</sup> de Artista Revelação com o trabalho de “Batuk Freak”. Em 2014, Karol lançou a música "Tombei" com participação do grupo Tropicool, sendo um dos maiores sucessos da artista.

Com um visual marcante, Karol sempre aliou a moda como uma forma de se posicionar e introduzir isso na sua marca, sendo algo característico dela. Além disso, a *rapper* se destacou por isso e foi considerada uma das principais influenciadoras da “geração do tombamento<sup>17</sup>”, sendo um movimento de manifestação estética e política, que traz o empoderamento por meio do estilo e acessórios.

Com uma carreira “bem bonita”, como a própria Karol Conká denomina sua trajetória, o ano de 2021 foi marcado por altos e baixos que a *rapper* se tornou a personalidade mais procurada no país, conforme os dados do Google (2021), pela sua participação na vigésima primeira edição do *Big Brother Brasil* da TV Globo.

---

<sup>16</sup> O Prêmio Multishow de Música Brasileira é a maior premiação musical brasileira, realizada anualmente pelo canal Multishow.

<sup>17</sup> Movimento conhecido e recorrente em ambientes de militância do movimento negro.

## 5.2 Trajetória de Karol Conká no *Big Brother Brasil*

No dia 21 de janeiro de 2021, o nome de Karol Conká foi anunciado pelo *Big Brother Brasil* como a nova participante do time do camarote do *reality show*.

Inicialmente, a reação do público foi positiva, principalmente pelos fãs da cantora que se uniram para fazer mutirão pela permanência da artista. Além de ter sido um dos nomes mais comentados e cogitados nas redes sociais, como o *Twitter*. Antes da estreia da *rapper* do programa, ela já tinha ganhado o apelido de “*mamacita*”, por ser um trecho de sua música onde ela se refere a si mesma com esse nome.

Com a chegada da artista no programa, a cantora começou a fazer amizade com a *sister*, Lumena Aleluia, participante do time pipoca, que era muito fã da artista e se sentia honrada de participar da mesma edição que ela. No decorrer dos primeiros dias, os grupos foram de formando no programa, Karol Conká fez amizade com outros artistas, como o cantor, Projota, e o humorista, Nego Di. Logo depois, o grupo foi apelidado pelo público como “gabinete do ódio<sup>18</sup>”, sendo indicados como os vilões da edição, pelos acontecimentos que viriam dali pra frente.

Logo após essa aliança entre os *brothers*, Karol Conká já dava indícios dos futuros conflitos que teria com alguns participantes, como Juliette Freire. Durante a noite, os participantes estavam reunidos e conversando com tom de brincadeira que começou a ficar mais sério com o fato da Karol Conká se incomodar com a aproximação de Bil Araújo com a advogada. Incomoda com a situação, Karol Conká começou a isolar a *sister* do grupo, no momento que deu as costas para ela e soltou indiretas para a mesma. Com o interesse nítido da *rapper* pelo brother, Karol Conká decidiu cortar relações com Juliette e não dirigir a palavra para ela. Além disso, a cantora começou a trazer falas xenofóbicas pelo comportamento da participante. Em uma dessas falas, Karol Conká afirmou ser mais

---

<sup>18</sup> O termo “Gabinete do Ódio” foi o apelido dado ao grupo indica a alta indignação do público pelas atitudes agressivas, preconceituosas e exclusivas do grupo de Karol Conká, Lumena, Projota e Nego Di.

educada que a *sister*, pois ela tinha sido criada em Curitiba e os costumes do povo sulista eram superiores e melhores que os do Nordeste, desfavorecendo os valores da paraibana. Além da diferença cultural, Karol Conká trouxe falas problemáticas, onde afirmava que não queria a Juliette por perto pela oscilação de sanidade mental da *sister*, conforme a cantora afirmou no programa.

Outro participante que Karol Conká teve conflitos foi Lucas Penteado. O ator e a cantora já se conheciam antes de entrar no *reality show*, durante um período do programa eles foram aliados, porém essa amizade durou pouco tempo. Na primeira festa *do Big Brother Brasil*, Lucas resolveu perguntar aos participantes quem eles tinham interesse amoroso. Uma das *sister*, Kerline, disse em tom de brincadeira que se interessava pelo ator. Por outro lado, Lucas levou a sério a brincadeira e ficou chateado ao ser 'enganado' pela *sister*. Em outro momento, Lucas e Kerline começaram a discutir sobre isso, gerando uma situação desagradável entre ambos. Até esse momento, Karol era aliada de Lucas e chegou a consolar o amigo no dia seguinte, que se mostrou arrependido do comportamento que teve com a Kerline.

Depois desses acontecimentos, Lucas se envolveu em outro conflito com demais participantes ao tentar formar um grupo de pessoas pretas contra pessoas brancas. Assim, outros participantes começaram a comentar a proposta de Lucas que chegou nos ouvidos da Karol Conká que se mostrou contrária às atitudes dele e passou a defender a Kerline, que momentos depois, Lucas trouxe a situação da festa à tona para todos, trazendo mais conflitos entre os *brothers*.

Com todos esses eventos causados pelo Lucas Penteado, os participantes tiveram conversas pontuais com o ator, mostrando suas discordâncias em relação a ele. Porém o comportamento de Karol Conká começou a chamar a atenção, pois a relação dela com o ator ficou conturbada. Durante o final de semana, Karol começou alfinetar o *brother*, fazendo tortura psicológica com Lucas. A partir daquele momento, Karol Conká pediu que os demais participantes isolassem ele, assim, Lucas permaneceu a maior parte do tempo sozinho no programa.

No dia seguinte, Karol pediu para que Lucas se retirasse da mesa e só retornasse à cozinha depois que a *rapper* terminasse de almoçar. Além disso, a cantora xingou o ator diversas vezes, falando que queria jogar um copo de água na cara dele. Em outros momentos, Karol Conká chegou a criticar e questionar a validade do beijo de Lucas com o economista, Gil do Vigor, afirmando que era uma estratégia do jogo do ator. Vale ressaltar que a *rapper* incentivou o ator, Lucas Penteado, a desistir do programa e se retirar do *reality show*.

Diante a todos esses acontecimentos negativos, a produção do programa criou uma dinâmica entre os *brothers*, como forma de alerta sobre os eventos da semana. Durante a noite, no programa ao vivo, os *brothers* participaram de uma atividade sobre o cancelamento. Karol não poupou palavras ao ator, acusando-o de ser abusador, além de vários xingamentos a Lucas Penteado. Tais comportamentos da *rapper* foram duramente criticados nas redes sociais. Depois disso, Karol percebeu que poderia sofrer com o comportamento que teve com o ator, durante a madrugada, decidiu tratar o *brother* de maneira diferente. Com isso, Karol procurou Lucas para conversar e fazer as pazes, o ator aceitou o pedido de desculpas da *rapper*.

O episódio de Karol Conká e Lucas Penteado trouxeram consequências para ambos fora do jogo. No caso da cantora, a artista foi uma das participantes mais criticadas nas redes sociais pelo comportamento que teve com o *brother*. Ainda no ambiente digital, pessoas que trabalharam com a cantora relataram problemas de relacionamento que tiveram com a *rapper*. Os impactos das ações da Karol Conká refletiram diretamente na “carreira bem bonita lá fora<sup>19</sup>” de maneira negativa.

Conforme o posicionamento da *rapper* com o ator, o festival *Rec-Beat*<sup>20</sup> cancelou a exibição do show pré-gravado pela cantora por "discordância das atitudes". Além de

---

<sup>19</sup> Fala de Karol Conká durante sua participação no Big Brother Brasil, que rendeu a um dos bordões mais marcantes da artista no programa.

<sup>20</sup> Rec-Beat é um dos festivais de música mais importantes do Brasil com mais de 26 anos.

um prejuízo estimado em R\$5 milhões de reais após o cancelamento de contratos, entre eles: os shows, programas de TVs, publicidade nas redes sociais e patrocinados de seu perfil no Instagram. Nas redes sociais, Karol Conká perdeu mais de 500 mil seguidores desde o início do programa, além de patrocinadores que pagam pelos seus posts patrocinados, cerca de R\$48.000 por mês. Vale ressaltar, o apelido que a artista ganhou dos espectadores da internet de “*Jaque Tomba*”, fazendo referência direta ao *hit* de sucesso da cantora do single ‘*Tombei*’. Em meio aos conflitos, os *fã-clubes* da *rapper* se posicionaram contra as atitudes da artista no programa, falando que não concordavam com o comportamento da cantora e deixaram de apoiar ela.

Outro prejuízo da cantora foi o do programa “Prazer Feminino”, que Karol Conká fazia parte, porém quadro foi adiado pelas polêmicas que a artista participou. A agência Brunch<sup>21</sup> avalia que o prejuízo pode ultrapassar a margem de R\$5 milhões. Contudo, a agência estima que a *rapper* deverá levar seis meses para conseguir recompor a carreira.

Ainda no jogo, Karol teve um breve romance com Bil Araújo. Na primeira prova do programa pela imunidade, a cantora disputou essa atividade ao lado do *brother* Bil. Durante essa dinâmica, Karol começou a criar sentimentos pelo participante. Depois disso, a artista deixou claro seu interesse pelo Bil para as demais participantes, ficando sempre junto ao *brother*. Durante uma das festas do programa, a *rapper* forçou a barra ao tentar beijar o modelo, que estava incomodado com a postura da artista, pois já havia sinalizado a cantora que não queria nenhum envolvimento amoroso com a *rapper*. Porém o *brother* acabou cedendo às vontades de Karol e passaram a festa se beijando, além de dormirem juntos.

No dia seguinte, Karol criou uma *fanfic*<sup>22</sup> na cabeça dela que outra participante, no caso, Carla Dias, estaria com interesse amoroso no Bil, o *brother* que a cantora tinha se relacionado anteriormente. Com ciúmes de uma situação imaginária, Karol foi tirar

---

<sup>21</sup> A Brunch é uma agência de influência digital, com serviços para criadores de conteúdo se tornarem marca e marcas se tornarem influenciadores.

<sup>22</sup> *Fanfic* é um termo usado para denominar a criação de novas histórias a partir do conteúdo original.

com a *sister*. A cantora foi até o quarto que Carla estava dormindo para acordar a atriz aos gritos, xingamentos e insultos para esclarecer que o Bil estava “ficando” com a cantora, e pediu para Carla não tentar nada com ele. Por outro lado, Carla Dias não tinha interesse amoroso no modelo, pois estava se relacionando com outro participante, no caso, Arthur Picoli. Toda essa situação, acabou deixando a relação dos dois conturbada.

Logo depois desse conflito, Karol conversou com Bil para esclarecer alguns pontos, mas o modelo afirmou que não voltaria a se relacionar com a *rapper* e se mostrava arrependido da situação. Em seguida, a cantora conseguiu colocar a casa inteira contra o participante, pois a cantora contou a versão da história que ela criou em sua mente. Como os participantes da casa “compraram” a versão da história da *rapper*, conseqüentemente, o Bil foi para o paredão e foi eliminado do programa com 64,89% dos votos.

Após a eliminação do *brother* Bil, aconteceu a terceira prova do líder patrocinada pela Coca-Cola. No jogo os participantes precisavam buscar as novas latinhas de Coca-Cola com as letras do alfabeto para completar uma palavra, então seguindo a ordem dos coletes cada um poderia escolher uma nova palavra. A *rapper* foi a última a escolher sua palavra que foi a vencedora e garantiu mais uma semana de permanência da casa. Após o resultado anunciado, a Coca-Cola se posicionou no *Twitter*, para tentando reverter a situação e criar um clima mais descontraído.

Figura 1 - Tweet do @CocaCola\_BR após a terceira prova do Big Brother Brasil



Fonte: *Twitter*

Por outro lado, o posicionamento da marca não foi bem visto pelo público. Diante dos resultados, os internautas cogitaram nunca mais consumir Coca-Cola, como o próprio refrigerante e/ou demais produtos da empresa, pela vitória da *rapper* no programa. Nessa situação, as pessoas começaram a comparar a marca com a Pepsi, falando que a bebida do refrigerante era melhor. Além disso, quem se posicionou também foi o Burger King, uma das maiores redes de *fast food*, para reforçar a marca para os consumidores.

Figura 2- Tweet do @BurgerKingBR sobre a prova da Coca-Cola no Big Brother Brasil



Fonte: *Twitter*

Por outro lado, é necessário ressaltar que em nenhum momento o nome da *rapper*, Karol Conká foi dito, porém ficou subentendido.

Retornando ao jogo, logo após a vitória de Karol Conká no jogo, a *rapper* convidou a Carla Dias para o VIP, como forma de desculpas pelos acontecimentos anteriores entre a cantora com a atriz. Além disso, Karol teve a sua festa do líder com o tema de extraterrestes, sendo que a cantora é fã e era considerada um item de sua marca pessoal, pois sempre trazia essa temática em seus trabalhos. Além disso, teve a indicação para o paredão de Sarah, a *sister* que a Karol Conká se considerava inimiga do jogo, por não compartilhar das mesmas ideias que ela.

Seguindo essa linha, vale lembrar que a Karol Conká foi pivô de uma das maiores brigas da edição, com Gil do Vigor e Arthur Picoli. O conflito começou durante um desentendimento entre os *brothers*, no qual a Karol Conká fez o papel de telefone sem fio para causar uma briga entre eles.

Tudo começou por causa de um boato de quem iria votar em quem para formar o paredão. No caso, Gilberto ficou chateado de saber por terceiros que Arthur falou que ele votaria no Fiuk, sendo um grande amigo do economista no jogo. No dia seguinte, Karol foi procurar Gil que Arthur estava chateado com ele. Irritado com a situação, o *brother* foi tirar satisfações com Arthur sobre a fofoca. O *brother* confirmou o boato de Gil, que ele votaria no Fiuk e o economista negou. Na realidade, o que aconteceu foi que Sarah disse para Arthur que ela votaria no Fiuk para defender o Gil.

Conforme o conflito foi aflorando os nervos dos *brothers*, Arthur pediu para Gil se acalmar, porém ele ficou mais irritado, falando que não faria isso. Nesse momento, a discussão ficou mais acalorada com o economista gritando, no meio do quintal, pedindo para ser indicado ao paredão para poder sair da casa. No meio do conflito, Sarah acusou a Karol Conká de ter distorcido as informações ao Gil, causando toda aquela confusão de “disse me disse”. Porém a cantora se defendeu, afirmando que ela não tinha feito isso.

Depois do conflito entre os *brothers*, a influenciadora digital, Camilla de Lucas se desentendeu com Karol Conká ainda sobre a discussão entre Gil e Arthur. Além disso, Camila alertou Karol que sabia dos jogos de manipulação dela e a rapper queria criar uma competição entre mulheres pretas dentro da casa. Por outro lado, a influenciadora pediu para a cantora não usar a questão da militância para se sobressair e justificar a falta de afinidade das duas.

Após a briga causada pela Karol Conká, a *rapper* foi indicada para o paredão pela líder Sarah, onde saiu com 99,17% dos votos, sendo o maior índice de rejeição já visto no programa de *reality show* da Rede Globo.

### 5.3 Estratégia de gerenciamento de crise de imagem

Após a eliminação da *rapper* do *Big Brother Brasil*, Karol Conká encontrou uma situação diferente fora da casa. As atitudes e comportamentos da cantora não foram bem

aceitos pelo público, por isso, a artista e sua equipe tiveram que lidar com uma gestão de crise de imagem de sua marca pessoal.

Durante o período que Karol esteve dentro da casa mais vigiada do país, sua equipe não soube lidar com os fatores de riscos que podem desencadear uma crise. Sendo assim, assessoria da cantora emitiu algumas notas de esclarecimento e não fez nenhum mutirão pela permanência da artista no *Big Brother Brasil*. Ou seja, a equipe não teve nenhum preparo para lidar com tais situações, caso tivesse um plano para lidar com esses fatores de riscos conforme Silva (2021) apresenta como algo importante para se evitar uma possível crise. No caso, a equipe da *rapper* devia ter feito um planejamento de possíveis riscos que podem desencadear uma crise. Além disso, Teixeira (2011) também relata a importância desse tipo de plano com medidas de prevenção e contenção que prepara a marca e/ou empresa para o momento de crise.

Por isso, foi necessário a criação de um plano para gerenciar a gestão de crise de imagem que a cantora estava passando. Conforme Teixeira (2011) e Silva (2021), explicam a importância de um planejamento estratégico com ações práticas que visam conter as ações de uma crise. Uma das primeiras decisões de Karol Conká e sua equipe foi a criação de um comitê para gerenciar as estratégias a serem realizadas, como: assumir os erros, pedir desculpas e estar disposta a reparar as ações cometidas dentro do *Big Brother Brasil*. Com o auxílio da fundadora e CEO da Suba<sup>23</sup>, Fabiana Bruno, que foi a responsável pela renovação da imagem da *rapper* após o cancelamento que sofreu.

Conforme a reportagem do RD1 (2021), o especialista em marketing de influência e CEO da MField<sup>24</sup>, Flávio Santos, afirma que desde a saída da cantora do *reality show*, ela soube aproveitar bem as chances de mídia espontânea para lidar com a questão do

---

<sup>23</sup> Suba é uma agência de conteúdo especializada em influência ajuda a construir e amplificar a força das marcas pessoais. Além disso, a empresa desenvolve projeto de cocriação com demais agências e faz curadoria para grandes, micro e nano influenciadores ou personalidades da mídia.

<sup>24</sup> A MField é uma empresa especializada em estratégias de ativação de influenciadores e conteúdo nas redes sociais de forma inovadora.

cancelamento. A CNN (2021), afirma que essas estratégias abordadas partiram da Fabiana Bruno que se reuniu com a *rapper* logo depois de sua saída. Conforme a reportagem jornalística, elas se reuniram para mapear as origens do cancelamento por trás do comportamento de Karol durante o *Big Brother Brasil*, com o objetivo de ajudar e apoiar a cantora durante a gestão de crise de imagem. Nesse período, a cantora se afastou das redes sociais e focou sua energia no processo pessoal de entender o que aconteceu. Conforme a *CEO* da Suba, Karol enxergou no cancelamento uma oportunidade de aprendizado e descoberta pessoal e profissional. Além disso, foi montado um comitê de profissionais multidisciplinares para lidar com os desdobramentos públicos e as demandas de comunicação relativas à imagem pública da artista, conforme afirma a CNN (2021).

Para dar andamento no estudo de caso, será apresentado algumas estratégias de conteúdos adotadas pela Karol Conká e sua equipe por meio do *instagram*. Dessa forma, cada categoria irá apresentar um post que busca representar ela por meio do Dicionário de Símbolos de Jean Chevalier & Alain Gheerbrant, para dar embasamento teórico, além de informações de outros portais, como *blog* e *site* de jornalismo.

A primeira categoria de conteúdo a ser identificada é sobre o estilo de moda que a *rapper* adotou durante o período de gerenciamento de gestão de crise de imagem. Vale lembrar que a cantora, adotava outra forma de se vestir.

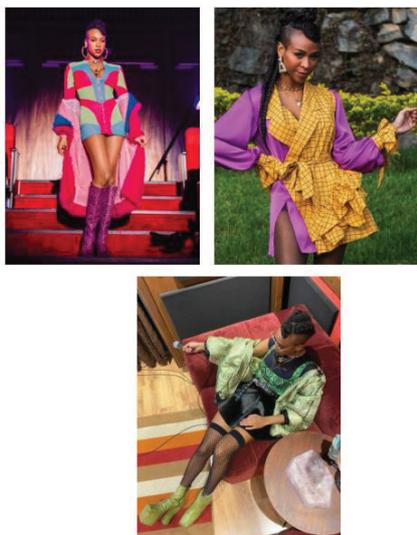
Conforme a plataforma de consultoria de imagem, “Resolva Meu Look<sup>25</sup>”, fez uma publicação sobre a transição de estilo da artista. Segundo o *post*, antes e durante o *reality show*, Karol Conká adotava um visual que transmitia uma imagem de uma pessoa forte, confiante e autêntica. A artista costumava usar roupas com tons mais escuros, além de acessórios e elementos mais chamativos, como óculos e brincos grandes. Além disso, a cantora é ligada ao movimento feminista e de empoderamento feminino, por esses

---

<sup>25</sup> Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/p/COgYBIeMyx/>

motivos buscava trazer elementos para transmitir esses pontos, conforme a imagem mostra:

Figura 3- Estilo da Karol Conká antes do gerenciamento de crise da cantora



26

Fonte: *Mais Vip*

Seguindo essa linha, é possível afirmar que Karol usava elementos visuais que reforçavam essa mensagem, como acessórios marcantes, cores vibrantes, maquiagens chamativas e modelagens diferenciadas. Além disso, a consultora de imagem, Natalia Luquini<sup>27</sup>, afirma que esse estilo que Karol Conká tinha no programa, contribuiu para a repercussão negativa da sua participação no reality show.

Na categoria do visual da Karol Conká, o recorte foi feito com dez publicações do perfil da cantora do *Instagram*. Para representar essas imagens, foi escolhido uma publicação para representar tal seleção. Além disso, é válido ressaltar que os demais materiais estarão presentes no anexo do trabalho.

---

<sup>26</sup> Dado disponível em: <<https://www.maisvip.com.br/colunas/barbara-fernandes/2021/05/12/o-visual-de-karol-conka-e-a-mudanca-de-imagem-pos-bbb/>>

<sup>27</sup> Post disponível em: <[https://www.instagram.com/p/COsn003jo\\_1/](https://www.instagram.com/p/COsn003jo_1/)>

Figura 4- Look da Karol Conká na final do Big Brother Brasil



Fonte: *Instagram* da @karolconká

A partir dessa imagem, é nítido a mudança de visual. Essa mudança faz parte de sua estratégia. Conforme o *stylist* da cantora Dario Mittman afirma em uma reportagem da *Mais Vip* (2021), que buscou mudar o estilo da *rapper* para introduzir elementos e alcançar com êxito essa nova fase de reestruturação da marca pessoal da artista. A publicação<sup>29</sup> da *Resolva Meu Look* (2021), afirma Karol Conká mudou seu visual após sua eliminação, com o objetivo de lidar melhor com a situação. No caso, a cantora busca transmitir a imagem de uma pessoa mais delicada e acessível ao público. Por essas razões é possível ver elementos visuais que dialogam com tal proposta, como a presença de cores claras e suaves, além de uma modelação de roupas mais delicadas e maquiagem mais leve, assim como os acessórios mais discretos e femininos, reforçando essa nova fase da *rapper*.

Além disso, o *stylist* da cantora, afirma que essa mudança busca trazer alguns traços como o cabelo angelical e novos tons para traduzir a nova fase da *rapper* e seu novo álbum. A transformação ficou ainda mais evidente com os tons de azuis e dourados que remetem a ideia do brilho do sol e o céu aberto. Conforme o Chevalier et. al (1982), no *Dicionário de Símbolos*, a cor azul é considerada a mais profunda das cores, pois busca

<sup>28</sup> Post disponível em: < <https://www.instagram.com/p/COgdwuAriAW/>>

<sup>29</sup> Post disponível em: <https://www.instagram.com/p/COgYBlEMyx/>

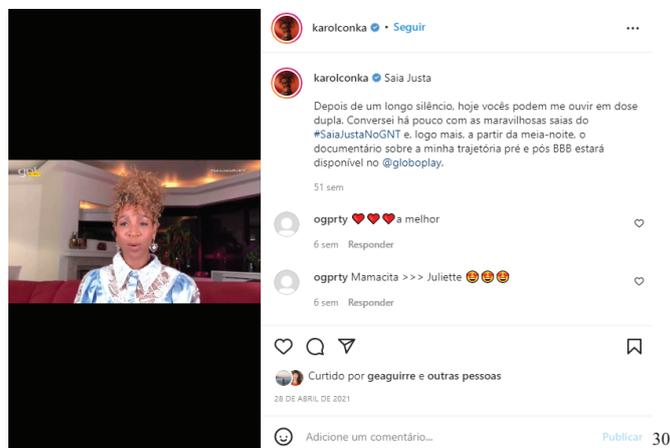
mergulhar no infinito, sem encontrar obstáculos. Além disso, é vista como uma cor fria com valor absoluto, sendo considerada algo puro. Seguindo essa linha de pensamento de pureza, é possível afirmar o símbolo da virgem, no caso, a Virgem-Mãe que veste um véu azul trazendo o ar de pureza.

No final do *Big Brother Brasil*, a *rapper* apareceu com outro posicionamento, usando um look diferente, conforme a figura 3. O *look* em questão, apresenta elementos da mudança significativa da cantora, com roupas claras e fluídas, dando a ideia de movimento. Ainda mais o tecido de tulê presente no *look* da *rapper*, que traz a ideia da natureza dos sonhos, como uma fantasia de estar voando ou flutuando. Ainda nesse cenário, os cabelos conversam com o visual, trazendo a narrativa dos universos dos anjos, dando um ar angelical. Nesse caso, é possível afirmar que os cabelos com cachos reforçam também a questão angelical, já que na história da arte os anjos *barrocos* que eram representados com a imagem de cabelos loiros cacheados e de olhos azuis.

Com um novo posicionamento, é possível afirmar que a *rapper* traz uma imagem diferente que busca comunicar a acessibilidade de um momento de transformação e crescimento profissional e/ou pessoal. Além de delicadeza, fragilidade de uma mulher negra e o arrependimento de suas ações dentro do *reality show*. Por esses motivos, é possível considerar a mudança do visual como uma estratégia durante o gerenciamento de crise de imagem da *rapper*, pois se trata de uma ruptura para simbolizar a nova fase da cantora, que busca transmitir a ideia de delicadeza e acessibilidade neste momento. Ou seja, é nítido o poder da comunicação por meio do visual, que está alinhado a uma estratégia que deseja transmitir uma mensagem ao público.

Já a categoria de conteúdo identificada foi mídia espontânea, no caso as entrevistas, o recorte foi feito com seis publicações do perfil da cantora do *Instagram*. Para representar essas imagens, foi escolhido uma publicação para representar tal seleção.

Figura 5- IGTV de um pedaço da entrevista de Karol Conká em Saia Justa no GNT



Fonte: *Instagram* da @karolconká

No trecho dessa entrevista, a própria artista comenta sobre o seu "tombo", sendo uma experiência totalmente nova e repentina. A cantora afirma que o processo do cancelamento e a gestão de crise de imagem da artista são situações dolorosas de lidar, mas compreende que esse momento é oportuno para um crescimento e amadurecimento do lado profissional e pessoal.

A categoria de mídia espontânea, no caso, as entrevistas que a *rapper* participou durante o seu período de gerenciamento de crise de imagem, é possível afirmar que foram situações oportunas para a artista, que buscou mostrar a nova fase da carreira pós-cancelamento. Flávio Santos, comenta que desde a saída de Karol Conká do *reality show*, a artista conseguiu colocar em prática a autocrítica para recuperar os danos que sofreu durante o programa do *Big Brother Brasil*. Conforme a reportagem<sup>31</sup> do RD1 (2021), a entrevista de Karol Conká no programa da Ana Maria Braga, *Mais Você* da Rede Globo, a artista conseguiu recuperar cerca de vinte mil seguidores no *Instagram*.

<sup>30</sup> Post disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COO9VB-nZrd/>>

<sup>31</sup> Dados disponíveis em: <<https://rd1.com.br/especialistas-revelam-estrategias-de-limpeza-de-imagem-de-karol-conka-aqui-fora>>

Além disso, é possível afirmar que a *rapper* teve ajuda de assessores que auxiliaram a artista em como se portar diante as oportunidades de fala, como as entrevistas em programas de televisão ou reportagens de jornais. Diante disso, é possível trazer a fala do publicitário e especialista em *branding*, Caio Braga, que afirma que Karol Conká teve a ajuda de um *media training*<sup>32</sup> que orientou a artista para receber os acontecimentos como forma de aprendizagem, sem o intuito de atacar as críticas, mas buscar entendê-las sem debatê-las, conforme explica o especialista na reportagem da RD1 (2021).

Contudo, vale ressaltar que os elementos visuais no *look* da artista estão visíveis no recorte da categoria de entrevista. Além disso, as falas da *rapper* são oportunas em esclarecer que está em uma nova fase, conforme a própria artista afirma ser "uma nova mulher". Além disso, é válido ressaltar que a *rapper* não fugiu da situação, encarando o fato e mostrando a vulnerabilidade, além de pedir desculpas pelos acontecimentos durante o *reality show*. A artista buscou reconhecer seus erros para aprender com eles, se mostrando uma pessoa segura na sua narrativa e em suas entrevistas.

A terceira categoria de conteúdo identificada, foi o posicionamento, no qual a artista sempre se destacou por ter opiniões sólidas e fortes sobre determinados assuntos do momento e de seu interesse profissional e/ou pessoal que fazem parte de sua marca pessoal. Nesta fase, foram identificadas sete publicações do período de gestão de crise de imagem da *rapper*. Para sintetizar uma publicação que demonstra essa categoria, foi escolhido a publicação em comemoração ao dia internacional de luta contra a LGBTfobia, celebrado no dia 17 de maio.

---

<sup>32</sup> *Media training* é o processo de treinamento de porta-vozes para prepara-los para uma relação direta com contato com os canais de mídia.

Figura 6 - Repost de @midianinja sobre o Dia Internacional de Luta contra a LGBTfobia



Fonte: *Instagram* da @karolconká

Esta publicação é um *repost*<sup>34</sup> do perfil @midianinja, um movimento social que busca trazer informação por meio do jornalismo, com parcialidade com pautas sociais, além de uma narrativa independente por meio da ação e transformação. Além de ser uma pauta social importante para as pessoas LGBTQIA+, Karol Conká já declarou ser uma pessoa bissexual, ou seja, é alguém que sente atração por ambos os sexos

Neste caso, é possível afirmar que alguns posicionamentos continuam os mesmos, ainda mais quando se trata de um assunto pessoal que envolve a marca da cantora. Ou seja, é uma pauta mais pessoal do que profissional. Além disso, Karol Conká sempre falou abertamente sobre sua orientação sexual, além de temas que são considerados tabus, como sexo e relacionamento. Por esses motivos, é possível afirmar que essa publicação de Karol Conká busca solidificar um posicionamento pessoal da cantora que está presente em sua marca pessoal.

Por outro lado, o movimento LGBTQIA+ criticou a *rapper* durante sua passagem no *reality show*. A artista criticou o beijo de dois *brothers*, entre Gil do Vigor e Lucas

<sup>33</sup> Post disponível em: [https://www.instagram.com/p/CO\\_CsS9HMrN/](https://www.instagram.com/p/CO_CsS9HMrN/)

<sup>34</sup> O “*repost*” vem do inglês que significa “repostar”. Nesse sentido, esse termo é utilizado nas redes sociais, principalmente o *Instagram* que significa publicar novamente e/ou compartilhar um conteúdo de determinado perfil.

Penteado, afirmando que aquele ato não era verdadeiro, pois se tratava de uma estratégia do jogo. No caso, a artista criticou a sexualidade de Lucas Penteado, participante da mesma edição do Big Brother Brasil da cantora. Conforme o posicionamento de Karol, ela afirmou que se o brother quisesse realmente assumir sua sexualidade, haveria outras formas de fazer ao invés de beijar o outro participante em rede nacional. Por este motivo, a fala da cantora não foi aceita por pessoas que são LGBTQIA+ e outras que defendem o movimento.

Neste sentido, a Aliança Nacional LGBTI+<sup>35</sup>, fez um posicionamento com nota de repúdio sobre a postura da *rapper* e demais participantes por terem criticado o beijo gay de dois *brothers* no *Big Brother Brasil*. Segundo a nota<sup>36</sup>, a organização defende que as atitudes da participante, Karol Conká, deveriam ser investigadas por bifobia, ou seja, uma investigação nas esferas cível e criminal pelo beijo dos participantes. Além disso, o comunicado enfatiza que essa atitude foi totalmente violenta, racista e de LGBTfobia, “às custas das vulnerabilidades e exploração das fragilidades das pessoas, em rede nacional, não sendo algo de entretenimento”, concluiu a nota de repúdio da Aliança Nacional LGBTI+ (2021).

Seguindo essa narrativa de posicionamentos, a quarta categoria de estratégia de conteúdo identificada foi a questão do documentário sobre Karol Conká. Para contextualizar, o nome do documentário da *rapper* é "A Vida Depois do Tombo" que faz analogia direta com a música de sucesso da cantora "Tombei". A série documental traz a narrativa da *rapper* após a saída histórica do *reality show* que está disponível no *Globoplay*<sup>37</sup> com quatro capítulos relatando a vida da cantora. Cada episódio traz uma narrativa diferente da vida da artista que abordam assuntos como: cancelamento;

---

<sup>35</sup> Nota de repúdio disponível em: <<https://queer.ig.com.br/2021-02-08/alianca-nacional-lgbti-condena-globo-por-bifobia-contra-lucas-criminoso.html>>

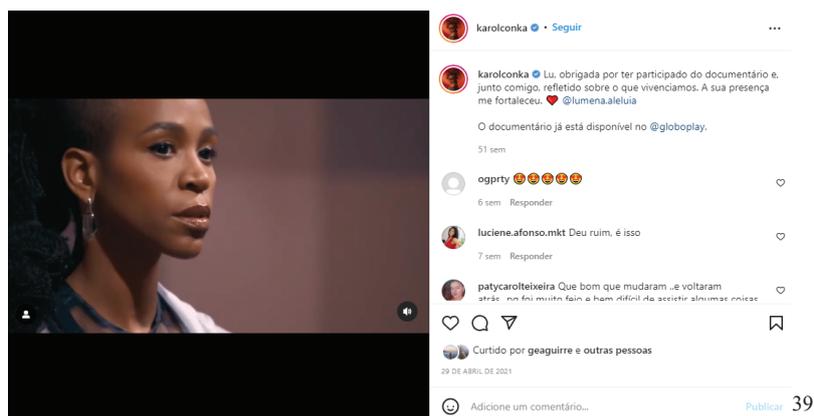
<sup>36</sup> Dados disponíveis em: <<https://aliancalgbti.org.br/2021/02/08/nota-de-repudio-a-atitude-de-certos-participantes-do-bbb-2021-crimes-de-lgbtifobia-bifobia-e-racismo-contra-o-participante-lucas-koka-penteado/>>

<sup>37</sup> Plataforma digital de streaming de conteúdos de audiovisual desenvolvida e operada pelo Grupo Globo.

realidade; ruptura; o pai<sup>38</sup>. No caso, esses temas dão os nomes dos capítulos e direcionamentos sobre o assunto do mesmo. O documentário foi dirigido por Patrícia Carvalho e Patrícia Cupello, que buscam trazer os principais pontos da carreira da artista e as gafes dentro do *reality show*.

A quarta categoria, no caso da divulgação do documentário da Karol Conká, é composta por apenas uma publicação do perfil pessoal da *rapper*. A publicação em questão, traz um trecho do documentário no qual a Karol Conká revê suas atitudes dentro do *Big Brother Brasil* junto com sua amiga e *ex-bbb*, Lumena Aleluia.

Figura 7 - Post do perfil da Karol Conká divulgando seu documentário



Fonte: *Instagram* da @karolconká

A série documental foi lançada no dia 29 de abril de 2021, antes mesmo do término da edição 21 do *Big Brother Brasil*. Com a tentativa de buscar entender o que aconteceu na carreira da artista antes, durante e depois do *reality show*. Em um dos episódios, Karol faz uma retrospectiva de sua passagem no *reality show* mais vigiado do país para rever todas suas atitudes, já que ela foi considerada a vilã da mesma edição.

<sup>38</sup> O relacionamento da cantora com seu pai era delicado, pois ele era alcoólatra e tinha mudanças repentinas de comportamento, além de ser agressivo. A rapper rompeu as relações com o pai, mas quando tinha combinado de reatar o relacionamento de pai e filha, ele faleceu antes desde reencontro, a artista tinha 14 anos na época e se arrepende de algumas coisas.

<sup>39</sup> Post disponível em: < <https://www.instagram.com/p/COQrRYZL7Km/> >

Vale destacar que o documentário não tenta limpar a imagem da Karol Conká, mas é uma estratégia de humanizar ainda mais a artista. Sendo um termo muito utilizado na área da comunicação, que busca “dar condição humana a alguma ação ou atitude, humanar”, conforme afirma Ferreira (2009). Além disso, o autor contextualiza a humanização, como o “ato considerando o ser humano como um ser único e complexo, onde está inerente o respeito e a compaixão para com o outro”, segundo Ferreira (2009). Por esse motivo, o documentário busca rever os momentos da artista dentro do *reality show*, além de trazer alguns convidados. Obviamente, o objetivo do documentário não é justificar os posicionamentos da cantora, mas buscar humanizar a marca pessoal da *rapper*, mostrando a narrativa na perspectiva da artista. Conforme Covaleski e Costa (2014), a humanização da marca pode ser entendida de duas maneiras. “A primeira, relativa a adquirir condição humana e, por consequência, assumir a falibilidade inata ao que é humano. E a segunda, relacionada ao fato de as empresas se mostrarem mais sociáveis, afáveis, compreensivas (...)”.

Por outro lado, é possível afirmar que essa estratégia não foi tão explorada na divulgação do perfil pessoal do *Instagram* da cantora, já que havia apenas a presença de uma publicação sobre o assunto.

Já a categoria de estratégia de conteúdo foi o lançamento da música “Dilúvio”, foi uma estratégia muito utilizada pela *rapper* durante o período de gerenciamento de crise de imagem. Para essa estratégia foram analisados quinze publicações diferentes do perfil da cantora, sendo escolhido apenas uma publicação que busca representar todos eles.

Figura 8 – Lançamento do videoclipe da música “Dilúvio” da Karol Conká



Fonte: *Instagram* da @karolconká

Tanto a música quanto o videoclipe buscam marcar a fase pós-cancelamento de Karol Conká. Segundo a *rapper*, Karol buscou gravar “Dilúvio” com a intenção de deixar registrado esse momento de reflexão, pois expressa melhor os sentimentos por meio da arte de sua música. Além disso, a letra da música traz a reflexão da artista sobre a vida pessoal e profissional.

Conforme a figura 6, o videoclipe<sup>41</sup> de "Dilúvio" foi produzido em tons pastéis e suaves, que buscam expor a questão da vulnerabilidade da cantora durante este processo de gerenciamento de crise de imagem de sua marca pessoal, além de um momento de autorreflexão. Além disso, o videoclipe conta com alguns cenários, como a cantora em uma piscina vazia, que busca representar a lacuna que ela estava vivenciando no momento que as pessoas reprovaram suas atitudes e condenaram a artista ao cancelamento de sua influência como marca pessoal.

Outro cenário presente é a presença de um grande volume de água, representada por uma cachoeira/rio que chama a atenção do para demonstrar a fase de uma purificação. Conforme o Chevalier et. al (1982), no Dicionário de Símbolos, as significações simbólicas sobre o elemento água tem dois temas que são dominantes, como: fonte da vida e meio de purificação. Segundo Carneiro (2019), em muitas religiões, a água

<sup>40</sup> Post disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COq5MeDHfKj/>>

<sup>41</sup> Dados disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AqdUj8-t5Go>>

simboliza a questão da purificação, pois é usada para benzer, para curar e purificar a pessoa, eliminando todo o mal, além de representar uma vida nova.

Neste caso específico, a água representa algo que purifica a pessoa, removendo qualquer impureza ou magoa, fazendo uma limpeza completa no corpo, mente e alma. Em outro trecho, ela encara a si própria no espelho conforme a figura 6, no qual a artista se encontra no dilema de lidar com os outros comportamentos, mudanças e representações dela mesma.

Outro momento importante do videoclipe de “Dilúvio” é a artista em um quarto, onde as roupas coloridas estão espalhadas no chão em grande quantidade e a *rapper* está em cima de uma cama de tons claros, além de um *look* de cores neutras, com o cabelo cacheado e preso. Neste trecho é nítido o despedir da antiga Karol Conká para a nova fase que a artista encara do gerenciamento de crise de imagem da marca pessoal, reforçando o estereótipo de “uma nova mulher” conforme a estratégia do visual que busca comunicar por meio da vestimenta da cantora.

Conforme um *post*<sup>42</sup> do *instagram* da Karol Conká, a artista afirma que quando está em momento de transição é normal a cantora externalizar isso em outros aspectos de sua vida, como o visual. Conforme a *rapper*, as peças de roupas do guarda-roupa da cantora estão sempre ligadas aos momentos que a artista vivência. Além disso, ela reforça que as roupas no chão simbolizam essa passagem de transformação de peças que ela não se identifica mais e não aprova para o momento que está vivendo.

Por outro lado, o *single*<sup>43</sup> “Dilúvio” marcou a melhor estreia da carreira da *rapper* no Top 50 no *Spotify*<sup>44</sup> Brasil. Ainda na plataforma de música, a faixa da cantora

---

<sup>42</sup> *Post* disponível em: < [https://www.instagram.com/p/CYB31qrM8C\\_/](https://www.instagram.com/p/CYB31qrM8C_/) >

<sup>43</sup> *Single* é uma palavra em inglês que significa a gravação de uma obra musical, de menor duração que um álbum.

<sup>44</sup> *Spotify* é um serviço de streaming de música e podcast.

contabilizou mais de um milhão de *streams* na faixa. Além disso, no *Twitter*<sup>45</sup>, Karol foi um dos assuntos mais falados da noite do lançamento de "Dilúvio", ficando em quatro *trending topics*<sup>46</sup> da rede social.

A sexta categoria de estratégia de conteúdo identificada foi a série de vídeos presentes no perfil do *instagram* da Karol Conká com foco na temática da saúde mental, o quadro foi chamado de “Vem K – Cuidar da Mente” a primeira série de conteúdo próprio da cantora. Neste recorte, conta com onze postagens sobre cuidar da mente, sendo uma estratégia bem utilizada pela cantora e sua equipe. Além disso, foi escolhido uma publicação que busca representar todos eles.

Vale ressaltar que no referencial teórico foi feito um resgate de como a cultura do cancelamento pode afetar a saúde mental de uma pessoa. Como essa pesquisa é norteadas por um estudo de caso da marca pessoal da Karol Conká, entende-se a importância do tema para a realização da análise. Por esses motivos, tal estratégia foi explorada pela cantora, de forma pessoal e humanizada.

---

<sup>45</sup> Dado disponível em: <[<sup>46</sup> Assuntos mais falados do momento no Twitter. Dados disponíveis em: <](https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/05/karol-conka-registra-melhor-estreia-de-um-single-em-sua-carreira.html#:~:text=A%20can%C3%A7%C3%A3o%20marcou%20a%20melhor,4%20trending%20topics%20na%20rede.></a></p></div><div data-bbox=)

Figura 9- Lançamento da série do “Vem K – Cuidar da mente” sobre saúde mental no Instagram da Karol Conká.



Fonte: *Instagram* da @karolconká

Conforme a própria artista, a carreira da marca pessoal de Karol Conká sempre foi pautada em temas que são tabus, seja por meio das composições, música, projetos editoriais e outros que a cantora participa. No primeiro momento, o conteúdo autoral da cantora, tem o intuito de explorar mais sobre o tema de saúde mental, no qual a artista estava passando por um processo de autoconhecimento pessoal e profissional após os acontecimentos do *reality show*. Além disso, a *rapper* enfatiza que precisa entender as feridas pessoais e psíquicas que tem para poder dar andamento em sua carreira. Contudo, a artista ressalta a sua jornada sobre a saúde mental como um processo de autocuidado.

É possível afirmar que essa estratégia foi uma maneira que a Karol Conká e sua equipe encontraram de assumir os erros que cometeu dentro do *reality show*. Além disso, a *rapper* explica que esse conteúdo autoral busca reunir profissionais para debater ideias sobre assuntos gerais como depressão, ansiedade e relações raciais que se agravaram durante o período pandêmico.

Contudo, vale ressaltar que nesta categoria foi a mais explorada pela artista que buscou humanizar os acontecimentos dentro do *Big Brother Brasil*, já que a *rapper* foi muito criticada pelo seu comportamento dentro do *reality show*. Nesse sentido, é possível relacionar tal estratégia com o conceito de humanização da marca, ainda mais na marca

<sup>47</sup> Publicação disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CQJgr4FHt19/>>

peçoal. Ou seja, Karol Conká compreendeu que naquele momento o mais adequado a se fazer foi mostrar o quanto a artista é um ser humano com defeitos e qualidades. Nesse sentido, a vulnerabilidade foi um ponto forte que a *rapper* pode trabalhar, trazendo o tema de cuidado com a saúde mental em um contexto pandêmico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizar esta pesquisa, fica nítido que quando a marca tem um planejamento e/ou comitê para fatores de riscos e de crise, o gerenciamento da mesma, se torna mais fácil de executar. Por outro lado, o caso da Karol Conká se mostrou despreparado para tais situações, o trabalho de reversão exigiu muito mais ações e tempo hábil para a sua devia correção sobre os danos sofridos.

Na questão da relevância do tema para a área da comunicação, em especial, para a habilitação em Publicidade e Propaganda, pode-se que a pesquisa foi o pontapé inicial para os futuros profissionais que possam se interessar pelo tema e desenvolver outras pesquisas sobre isso. Além disso, as estratégias de conteúdo identificadas durante a pesquisa, podem servir de exemplo para outros casos de gerenciamento de crise de imagem.

Vale ressaltar, que foi apresentado um breve contexto sobre a carreira da *rapper*, além do relato detalhado dos fatores de riscos que desencadearam a crise de imagem da marca pessoal da cantora. Além disso, foi realizada uma análise das principais estratégias utilizadas pela artista durante o processo de gerenciamento de crise de imagem após o cancelamento de seus comportamentos dentro do *Big Brother Brasil*. Nesse sentido, foi buscado relacionar as estratégias por meio de seis categorias para avaliar cada uma individualmente, por meio do recorte das publicações do perfil o *Instagram* da Karol Conká.

Durante a pesquisa, a equipe da Karol Conká mostrou uma série de ações para rever a situação que estava acontecendo no momento. Nesse sentido, Karol Conká contou com o apoio da agência Suba, que auxiliou a artista durante este processo com comitê multidisciplinar para avaliar os próximos passos da marca pessoal da *rapper*. Já as estratégias adotadas pela Karol Conká foi a transformação total da postura visual da artista, na questão da moda, aliada ao tom de voz, assumindo os erros que cometeu, além de demonstrar a autocrítica por meio das entrevistas.

No que diz respeito ao desenvolvimento deste trabalho, alguns obstáculos foram encontrados, principalmente no referencial teórico, como cultura do cancelamento, marca pessoal e gerenciamento de crise nas redes sociais, pois se trata de temas atuais que estão em desenvolvimento constante. Pode-se dizer que a limitação está relacionada ao tipo de análise, abordando uma narrativa de pesquisa exploratória, descritiva com abordagem qualitativa. Além disso, é possível citar também a questão das categorias que foram identificadas como estratégias de conteúdo para o momento da crise. Vale mencionar o desafio do recorte feito para a análise, sendo um volume alto de material para o período curto que, mesmo assim, foi executado de forma plausível.

Por isso, as estratégias de conteúdo identificadas durante a pesquisa, mostraram que a *rapper* conseguiu lidar com a situação. Por outro lado, não é possível afirmar se a cantora se recuperou do episódio do cancelamento, já que não foi realizada uma pesquisa por meio de questionário sobre o assunto. Por esse motivo, a sugestão para o andamento desse trabalho, é uma pesquisa quantitativa para saber se o público considera que as estratégias utilizadas pela Karol Conká foram suficientes para a mesma se recuperar do cancelamento que sofreu. Também é válido analisar a popularidade da Karol Conká após o gerenciamento de crise de imagem da marca pessoal da cantora, se a artista conseguiu recuperar os danos causados pela crise.

Além disso, sugere-se o complemento deste estudo, por meio de uma tentativa de diálogo com a equipe da *rapper*, para obter mais informações sobre a crise de imagem da cantora e a estrutura do gerenciamento de marca pessoal da artista, com o intuito de coletar informações precisas e não somente por meio das redes sociais da cantora, pela mídia espontânea, por meio de reportagens ou materiais jornalística.

Como sugestão para novas pesquisas sobre análise de crise de imagem, podem ser desenvolvidas diversas pesquisas com a figura da Karol Conká. É possível fazer um estudo detalhado de cada categoria. Por exemplo, analisar de forma aprofundada a mudança de imagem do visual da *rapper*, com o objetivo de entender o tipo de comunicação que a artista transmitia antes e depois da crise de marca dela, contextualizando como o poder da imagem e como ele pode auxiliar na marca pessoal.

Outro ponto importante, é a questão do videoclipe da música "*Dilúvio*", que pode ser feita uma análise semiótica para entender profundamente os símbolos presentes no trabalho da *rapper*.

Além disso, é possível analisar individualmente as celebridades e marcas que passaram pelo *Big Brother Brasil*, para entender as atitudes tomadas para gerenciar um perfil durante o *reality show*. Também, é válido desenvolver um estudo para avaliar as atitudes mais adequadas para cada tipo de crise e quais medidas podem ser tomadas.

Por fim, sugere-se a realização de uma pesquisa mais aprofundada do tema de gerenciamento de crise de imagem, com imersão em teorias e conceitos da área de Relações Públicas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando E Administrando Marcas De Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre, Editora Bookman, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>>. Acesso em: 11 abr. 2022

ADMINISTRADORES. **Cultura Do Cancelamento: Como Ela Pode Impactar Uma Marca?**. Blog. 2021. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/cultura-do-cancelamento-como-ela-pode-impactar-uma-marca>>. Acesso: 15 mai. 2022.

ALMEIDA, Silvio; A cultura do “cancelamento” é antipolítica por excelência. 2019.

ALVES, Gilvanildo Ferreira. **A Importância da Publicidade e Propaganda na Gestão Estratégica para as Empresas Clientes da TV Verdes Mares Cariri**. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/tccpront1.pdf>>. Acesso: 06 mar. 2022.

AZEVEDO, Evelin. **Cultura do cancelamento causa danos ao cancelado e ao cancelador, afirmam psicólogas**. Extra. 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/cultura-do-cancelamento-causa-danos-ao-cancelado-ao-cancelador-afirmam-psicologas-24882814.html>> Acesso em: 20 de mar. 2022

BALDISSERA, Rian dos Santos; BLESTCH, Susana; DALLABRIDA, Rafaeli; MASCARELLO; CERVI, Taís. **Cultura do cancelamento: uma perspectiva psicanalítica**. Evento: XXIX Seminário de Iniciação Científica, 2021.

B9. **Rede Globo tem audiência de Copa do Mundo com eliminação de Karol Conká**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/139470/rede-globo-tem-audiencia-de-copa-do-mundo-com-eliminacao-de-karol-conka/>>. Acesso em: 02 abr. 2022

BANDEIRA, Tamara Montijo. **O processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bündchen**. Universidade de Brasília. 2018

BBC NEWS. Como 'comportamento de manada' permite manipulação da opinião pública por fakes. 2017. Jornal Online, 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>> . Acesso em: 16 abr. 2022

BBC NEWS. **O que a campanha #MeToo conseguiu mudar de fato?**. Jornal Online, 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-44164417>> . Acesso em: 16 abr. 2022

- BITTENCOURT, Renato Nunes. **Moralidade Líquida, Lacração e Cultura do Cancelamento**. Cadernos Zygmunt Bauman.vol. 11, num. 27, 2021.
- BIRCH, John. **Como sobreviver na crise, Sem crise**. Revista Propaganda, São Paulo, n. 486, p. 9-12, ago. 1993
- BOX182. **Cancelamento: cultura ou ferramenta?**. Blog. 2021. Disponível em <<https://box1824.com/cancelamento-cultura-ou-ferramenta/>>. Acesso em: 30 abril, 2022.
- BUZZMONITOR. **Como monitorar os *trending topics* do Twitter**. Blog. Disponível em: <<https://buzzmonitor.com.br/blog/como-monitorar-os-trending-topics-do-twitter/#:~:text=Os%20programas%20de%20entretenimento%20como,voc%C3%AA%20pode%20descobrir%20mais%20abaixo.>> Acesso em: 03 abr. 2022
- CAMILLOTO, Bruno; URASHIMA, Pedro. **Liberdade de expressão, democracia e cultura do cancelamento**. Revista de Direito da Faculdade Guanambi, Guanambi, v. 7, n. 02, e317, jul./dez. 2020. doi: <https://doi.org/10.29293/rdfg.v7i02.317>. Disponível em: <http://revistas.faculdadeguanambi.edu.br/index.php/Revistadedireito/article/view/317>. Acesso em: 15 mar. 2022
- CASTELLS, Manuel. **Castells debate os dilemas da internet**. (2012). Outras palavras. Disponível em: < <https://outraspalavras.net/sem-categoria/castells-debate-os-dilemas-da-internet/>>. Acesso em: 14 mar. 2022
- CARNEIRO,S.,M.,C. **A simbologia da água e seu papel na identidade cultural local: o Rio Paraíba do Sul no contexto urbano de Campos dos Goytacazes**. Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas, v.9, n.24, p.69 - 80, 2019.
- CARVALHO, Felipe. **2021 e a cultura do cancelamento: ano em que mais se discutiu sobre rejeição online**. CNN. 2021. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2021-e-a-cultura-do-cancelamento-ano-em-que-mais-se-discutiu-sobre-rejeicao-online/> > Acesso em: 20 de mar. 2022
- CARVALHO, Hércules Moreira Rezende; SILVA, Eduardo Moares Lameu. **A cultura de cancelamento: tribunal da internet**. Revista Pixels, Ano II - Vol. II. 2020.
- CHIARI, Breno da Silva; LOPES, Guilherme Araujo; SANTOS, Hiram Godoy; BRAZ, João Pedro Gindro. **A Cultura Do Cancelamento, Seus Efeitos Sociais Negativos E Injustiças**. Toledo, Prudente Centro Universitário, 2020. Disponível em <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/8763>>
- CNN BRASIL. **2021 e a cultura do cancelamento: ano em que mais se discutiu sobre rejeição online**. Jornal Online, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2021-e-a-cultura-do-cancelamento-ano-em-que-mais-se-discutiu-sobre-rejeicao-online/>> Acesso em: 01 abr. 2022

COVELSKI, Rogério Luiz; COSTA, Sílvia Almeida da. **A Humanização Do Discurso Das Marcas Diante Das Novas Experiências De Consumo**. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, Ano XI, v. 11, n. 1, p. 14-27, jan. 2014.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomez da Costa. **A publicidade como uma ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. PPGL/UREN

CORREIO BRAZILIENSE, **A cultura do cancelamento**. 2020. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/opiniaio/2020/03/17/internas\\_opiniaio\\_834742/artigo-a-cultura-do-cancelamento.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/opiniaio/2020/03/17/internas_opiniaio_834742/artigo-a-cultura-do-cancelamento.shtml)>. Data de acesso: 13 mar. 2022.

CORTEX. **Gestão de crise de imagem: como agir para preservar sua marca?**. Blog, 2021. Disponível em <<https://www.cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/gestao-de-crise-de-imagem-como-fazer>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

CULTURA. **Livros 109: Linchamentos, A Justiça Popular No Brasil - José De Souza Martins**. (2019) Disponível em <[https://tvcultura.com.br/videos/33619\\_livros-109-linchamentos-a-justica-popular-no-brasil-jose-de-souza-martins.html](https://tvcultura.com.br/videos/33619_livros-109-linchamentos-a-justica-popular-no-brasil-jose-de-souza-martins.html)> Acesso em :19 mar. 2021

DUNKER, Christian. **Quem tem medo do cancelamento?**. Gama Revista 1., p. 01, 26 jul. 2020. Disponível em: <https://gamarevista.com.br/semana/ta-com-medo/o-medo-da-cancelamento/>. Acesso em: 16 out. 2020

EL PAÍS. **“Brasil tem um linchamento por dia, não é nada excepcional**. Jornal Online, 2015. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2015/07/09/politica/1436398636\\_252670.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/07/09/politica/1436398636_252670.html) >. Acesso em: 06 mai. 2022

EXAME. **Como o BBB se tornou a maior audiência da TV brasileira em 2022**. **Jornal Online, 2022**. Disponível em: < <https://exame.com/casual/como-o-bbb-se-tornou-a-maior-audiencia-da-tv-brasileira-em-2022/>> Acesso em: 02 jun.

FERNANDES, Mafalda Pinheiro. **A Marca Pessoal Em Contexto De Carreira: A Relação Entre Auto-Gestão De Carreira E Personal Branding**. Universidade de Lisboa, 2015.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Editora Positivo. Curitiba: 2009

FERREIRA, Bruno Cassio Lopes; SILVA, Diego Wander Santos da; GOMES, Luciana Buksztejn. **Comunicação em organizações educacionais**. EDIPUCRS, 2020

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

FORNI, João J. **Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. São Paulo: Atlas, 2013.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade E Imagem Da Marca: Uma Análise Comparativa Em Uma Empresa Do Setor De Serviços De Telecomunicações**. Universidade Federal de Uberlândia, 2016.

GHISLENI, Taís Steffenello; PEREIRA, Vitória Karina Rodrigues; KNOLL, Graziela Fariner. **A NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais**. Revista Observatório, Vol 6, n.6, outubro - dezembro. 2020.

GOMES, Wilson. **O cancelamento da antropóloga branca e a pauta identitária**. Folha de São Paulo, 11 de agosto de 2020. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/08/o-cancelamento-da-antropologa-branca-e-a-pauta-identitaria.shtml?utm\\_source=mail&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=compmail](https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/08/o-cancelamento-da-antropologa-branca-e-a-pauta-identitaria.shtml?utm_source=mail&utm_medium=social&utm_campaign=compmail). Acesso em: 15 mar. 2022

GOOGLE TRENDS. **Pesquisas do ano 2021**. Google. Disponível em <<https://trends.google.com.br/trends/yis/2021/BR/>>. Acesso: 19 mai. 2022

GUIA DO ESTUDANTE, **Como funciona a cultura do cancelamento**. Disponível em:<<https://guiadoestudante.abril.com.br/redacao/tema-de-redacao-como-funciona-a-cultura-do-cancelamento/>> Data de acesso: 18 mar. 2022.

IG QUEER. **Aliança Nacional LGBTI+ condena Globo por 'bifobia' contra Lucas: "Criminoso"**. Blog, 2021. Disponível em < <https://queer.ig.com.br/2021-02-08/alianca-nacional-lgbti-condena-globo-por-bifobia-contra-lucas-criminoso.html>> Acesso em: 26 mai. 2022 HATTORI, Osvaldo Takaoki (Orgs). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HAUSEN, Isadora Rabelo. **Gestão De Risco E Comunicação: Modelo Para Uma Participação Coordenada E Colaborativa**. Centro Universitário de Brasília - Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento ICPD. Brasília,

HOESCHER, Laura Zorzo. **As variáveis preditoras da cultura do cancelamento nas redes sociais**. Universidade de Passo Fundo, 2020

JUNQUEIRA, Fernanda Campos; FILHO, Edson Pinto Ferreira; LOPES, Paloma de Lavor; SOUSA, Elis Regina Rios; Fonseca. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. SEGeT - XI Simpósio de Excelência em Gestão e

Tecnologia, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2022

KENT, T. 2D23D: **management and design perspectives of retail branding**. International Journal of Retail & Distribution Management, [s.l.], v. 31, n. 3, p. 131-142, 2003.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1977.

LEVINE, John R; BAROUDI, Carol. **Internet para leigos**. São Paulo: Berkeley, 1994

LIMA, Gabriele Oliveria; COSTA, Maria Laura de Souza; HOLANDA, Maria Vanesa de Freiras; CASTRO, Raíssa Hellen Batista. **As consequências da cultura do cancelamento na saúde mental: uma revisão narrativa**. UNP, 2021

LOURENÇO, Tamiris Andressa Sbrissa. **Gerenciamento De Crises Ocasionadas Por Influenciadores Digitais: Um Estudo Do Posicionamento Das Marcas**. Universidade Federal de São Carlos, Buri - SP, 2020.

MAIS VIP. **O Visual De Karol Conká E A Mudança De Imagem Pós Bbb**. Blog, (2021) Disponível em <<https://www.maisvip.com.br/colunas/barbara-fernandes/2021/05/12/o-visual-de-karol-conka-e-a-mudanca-de-imagem-pos-bbb/>> Acesso em: 26 mai. 2022

MARTINO, Luiz C. **De qual comunicação estamos falando?** In: HOHLFELDT, Antonio;

MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MARTINS, José de Souza. **Linchamentos: a justiça popular no brasil**. Editora Contexto; 2ª edição. fevereiro 2015.

MIGALHAS. **O tribunal da internet e os efeitos da cultura do cancelamento**. Disponível em:<<https://www.migalhas.com.br/depeso/331363/o-tribunal-da-internete-os-efeitos-da-cultura-do-cancelamento>. Data de acesso: 02 mar. 2022

MOSS, Adriane Correa. **A Comunicação das Microempresas no Facebook**. Universidade de Passo Fundo. 2017

UNIFOR. **Redação Enem: o que é a cultura do cancelamento e como estudar sobre o tema.** Blog. Disponível em <<https://unifor.br/web/melhor-profissao/redacao-enem-o-que-e-a-cultura-do-cancelamento-e-como-estudar-sobre-o-tema#:~:text=Quando%20surgiu%20a%20cultura%20do%20cancelamento&text=Segundo%20o%20pesquisador%2C%20o%20fen%C3%B4meno,de%20homens%20conhecidos%20contra%20mulheres.>>. Acesso em: 10 mar. 2022

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Simmus, 1990.

PIRES, Victória Caroline de Carvalho. **Gerenciando Crises na Era da Cultura do Cancelamento Virtual: um estudo de caso marca Boca Rosa Beauty.** Universidade do Sul de Santa Catarina, 2020

PONDÉ, Luiz Felipe. **Cultura do Cancelamento na Internet.** Youtube. 2020. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_nBxXm5viQQ&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=_nBxXm5viQQ&t=1s)> Acesso em: 10 mar. 2022

PUBLICIDADE UPF. **START DA PP - Gestão de Crises em Mídias Sociais.** Youtube, 10 mar. 2021. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NJBOMKi0YJE>> Acesso em: 09 abr. 2022.

PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. **Coca-Cola se posiciona após vitória de Karol Conká na prova do líder.** Blog, 2021. Disponível em <<https://www.publicitarioscriativos.com/coca-cola-se-posiciona-apos-vitoria-de-karol-conka-na-prova-do-lider/>> Acesso: 22 mai. 2022.

RD1. **Especialistas Revelam Estratégias De Limpeza De Imagem De Karol Conká Aqui Fora.** Blog, 2021. Disponível em: <<https://rd1.com.br/especialistas-revelam-estrategias-de-limpeza-de-imagem-de-karol-conka-aqui-fora/>>. Acesso em: 24 mai. 2022

REVISTA QUEM. **Karol Conká registra a melhor estreia de um single em sua carreira.** Jornal Online, 2021. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/05/karol-conka-registra-melhor-estrela-de-um-single-em-sua-carreira.html>> Acesso em: 05. mai. 2022

RIZZO, Esmeralda. **Publicidade E Sua História.** In: CONTRERA, Malena Segura;

ROCK CONTENT. **O que é Propaganda e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca.** Blog. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/propaganda>> Acesso em: 06 mar. 2022.

ROCK CONTENT. **O que é Publicidade Digital.** Blog. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-publicidade-digital/>>. Acesso em: 06 mar. 2022.

ROCK CONTENT. **Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário.** Blog. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>> Acesso em: 06 mar. 2022.

ROCK CONTENT. **Saiba como se posicionar antes, durante e depois de uma crise de marca.** Blog. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/crise-de-marca/>>. Acesso em: 14 mai. 2022.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1981.

SALVADOR, Alexandre Borba. **O Uso Das Informações De Big Data Na Gestão De Crise De Marca**. Universidade de São Paulo, 2015.

SALVADOR, Alexandre Borba; STREHLAU, Vivian Iara; IKEDA, Ana Akemi. **Crise Local De Marca Global E O Uso De Monitoramento De Redes Sociais**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 14, N. 4. Outubro/Dezembro. 2015

SBARDELOTTO, Moisés. **As redes digitais vistas a partir de uma perspectiva reticular**. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Edição 380. 2011. Disponível em: <<https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/4199-massimo-di-felice-1>> Acesso em: 04 abr. 2022

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; SILVESTRIN, Celsi Bronstrup; SILVA, Diego Wander da; OLIVEIRA, Rosângela Florczak de. **Comunicação e mídias sociais: em busca de diálogos possíveis**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Brasil.

SILVA, Diego Wander da. **Comunicação Organizacional E As Estratégias De Invisibilidade E De Redução/Direcionamento Da Visibilidade Nas Mídias Sociais**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2018. UFRGS

SILVA, Diego Wander Santos da. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais**. UFRGS, 2018. Disponível em: <[https://scholar.google.com.br/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=pt-BR&user=fOG1BQkAAAAJ&citation\\_for\\_view=fOG1BQkAAAAJ:9yKSN-GCB0IC](https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=fOG1BQkAAAAJ&citation_for_view=fOG1BQkAAAAJ:9yKSN-GCB0IC)> Acesso em: 01 jun. 2022

SILVA, Diego Wander da. **Comunicação organizacional e gestão das mídias sociais em agências de comunicação digital**. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 2020. Disponível em: <[https://scholar.google.com.br/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=pt-BR&user=fOG1BQkAAAAJ&citation\\_for\\_view=fOG1BQkAAAAJ:eQOLeE2rZwMC](https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=fOG1BQkAAAAJ&citation_for_view=fOG1BQkAAAAJ:eQOLeE2rZwMC)> Acesso em: 01 jun. 2022

SILVA, Diego Wander da. **GESTÃO DE CRISES NAS MÍDIAS SOCIAIS**. 2021.

SILVA, Diego Wander Santos da; BALDISSERA, Rudimar. **Organizational communication and invisibility strategies and reducing/targeting social media visibility**. Anuário Eletrônico de Estudos em Comunicação Social'Disertaciones'. Bogotá: Universidad del Rosario. Vol. 14, n. 1,(ene./jun. 2021), p. 1-17. Disponível em: < [https://scholar.google.com.br/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=pt-BR&user=fOG1BQkAAAAJ&citation\\_for\\_view=fOG1BQkAAAAJ:zYLM7Y9cAGgC](https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=fOG1BQkAAAAJ&citation_for_view=fOG1BQkAAAAJ:zYLM7Y9cAGgC) > Acesso em: 01 jun. 2022

SOLOMON, R., M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Editora Bookman, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>>. Acesso em: 02 abr 2022

SOUSA, D. G. **Manual para Gerenciamento de Crise em Comunicação. 2006. 48 f. Monografia (Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação Pública) - Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, DF, Brasil, 2006.**

SAWICKI, Danieli Paula; STORTI, Ariana Troczinski. **Marketing Pessoal e Marca Pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos**. PERSPECTIVA, Erechim. v. 40, n.150, p. 27-38, junho/2016.

TEIXEIRA, Patrícia. **Gestão E Gerenciamento De Crises Na Sociedade Do Riso: 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: 28 mai. 2022

TRAN, Cindy. **Macquarie Dictionary reveals its 'Word of the Year' for 2019 - and 'thicc' and 'eco-anxiety' are close behind**. Daily, UK. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-7745517/Macquarie-Dictionary-reveals-cancel-culture-Word-Year-2019.html#:~:text=Macquarie%20Dictionary%20reveals%20its%20'Word,eco%20Danxiety%20are%20close%20behind&text=Macquarie%20Dictionary%20has%20chosen%20'Cancel,done%20something%20to%20cause%20offence.>> Acesso em: 06 mar. 2022.

VEJA, **Você sabe o que é cultura do cancelamento? VEJA Explica**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sYYbCurrPb8>> Data de acesso: 05 mar. 2022.

## ANEXO A – Categoria Visual da Karol Conká

Publicações que foram usadas e analisadas na primeira categoria. A transformação do visual da artista foi algo nítido, sendo uma estratégia usada pela cantora e sua equipe durante o gerenciamento de crise de imagem da marca pessoal da cantora. Vale lembrar, que algumas publicações podem estar presentes em mais de uma categoria.

Figura 10 - Categoria Visual - Publicação da cantora no programa #BBBAEliminação



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 11 - Categoria Visual - Publicação da cantora no #Encontro com cores e cabelo diferente



Fonte: Instagram da @karolconká



Figura 14 - Categoria Visual - Presença de cores claras na publicação de dia das mães



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 15- Categoria Visual - Presença de cores coloridas na publicação de aniversário da McRebecca



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 16 - Categoria Visual - Presença de cores claras e tons rosadas na publicação da rapper



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 17 - Categoria Visual - Presença de cores claras e coloridas, além do cabelo angelical



Fonte: Instagram da @karolconká

## ANEXO B – Categoria Entrevista da Karol Conká

Na segunda categoria de mídia espontânea, foi feito o recorte com publicações do perfil da cantora por meio de *prints* dos *posts* do perfil do *Instagram* da *rapper*. Além disso, buscou-se analisar a estratégia das entrevistas para entender como ela auxiliou a cantora durante o seu gerenciamento de crise de imagem de sua marca pessoal. Vale lembrar, que algumas publicações podem estar presentes em mais de uma categoria.

Figura 18 - Categoria Entrevista - Participação da cantora no programa ao vivo "BBB - A Eliminação"



Fonte: *Instagram* da @karolconká

Figura 19 - Categoria Entrevista - Participação da cantora no programa "Saia Justa" na GNT



Fonte: *Instagram* da @karolconká

Figura 20 - Categoria Entrevista - Trecho da entrevista da cantora no programa "Saia Justa" na GNT



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 21 - Categoria Entrevista - Publicação sobre a participação da artista no programa "Encontro"



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 22- Categoria Entrevista - Participação da rapper no Gshow



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 23 - Categoria Entrevista - Participação da artista no programa "É De Casa"

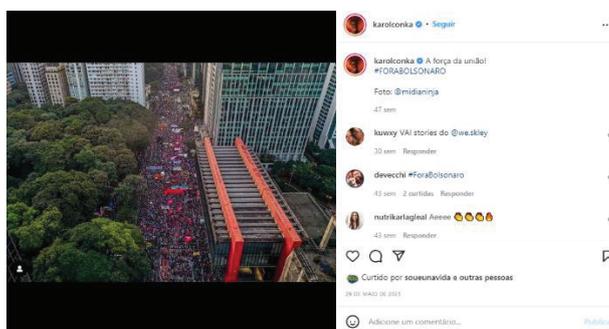


Fonte: Instagram da @karolconká

## ANEXO C – Categoria Posicionamento da Karol Conká

A terceira categoria contempla uma característica muito forte da personalidade da marca pessoal da Karol Conká, no caso, o posicionamento. A *rapper* nunca escondeu seus posicionamentos, ainda mais quando se trata de algo político. Por isso, esta categoria foi analisada como uma estratégia para compreender como ela foi utilizada durante o período de gerenciamento de crise de imagem de sua marca pessoal. Vale relembrar, que algumas publicações podem estar presentes em mais de uma categoria.

Figura 24 - Categoria Posicionamento - Repost @midianinja sobre manifestação contra o governo de Bolsonaro



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 25 - Categoria Posicionamento - Momento de lazer da artista registrado no Instagram



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 26 - Categoria Posicionamento - Comemoração de dia das mães



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 27 - Categoria Posicionamento – Publicação em comemoração ao aniversário da artista @mcrebecca



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 28 - Categoria Posicionamento – Publicação em comemoração ao aniversário da artista Elza Soares



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 29 - Categoria Posicionamento – Publicação sobre a vacina do Covid-19



Fonte: Instagram da @karolconká

## ANEXO D – Categoria “Dilúvio” da Karol Conká

A categoria da música “Dilúvio”, traz a representação do gerenciamento de crise de imagem da artista, onde a rapper buscou simbolizar esse momento por meio de sua música. Nesse sentido, essa categoria tem cenas do videoclipe e da letra da música, sendo categorizada como uma estratégia que auxiliou a cantora durante o seu gerenciamento de crise de imagem de sua marca pessoal. Vale relembrar, que algumas publicações podem estar presentes em mais de uma categoria.

Figura 30 - Categoria "Dilúvio" - Divulgação da nova música "Dilúvio"



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 31 - Categoria "Dilúvio" - Publicação que a música "Dilúvio" está disponível nas plataformas streaming de música



Fonte: Instagram da @karolconká



Figura 35 - Categoria "Dilúvio" - Divulgação do videoclipe de "Dilúvio"



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 36 - Categoria "Dilúvio" - Divulgação para ativar as notificações para assistir o videoclipe de "Dilúvio"



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 37 - Categoria "Dilúvio" - Publicação sobre o video clipe disponível no YouTube



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 38 - Categoria "Dilúvio" - Publicação sobre o motivo e a representação da música "Dilúvio"



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 39 - Categoria "Dilúvio" - Trecho do videoclipe "Dilúvio" comemorando o 1 milhão de visualizações no YouTube



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 40 - Categoria "Dilúvio" - Trecho do videoclipe "Dilúvio" no chão da piscina



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 41 - Categoria "Dilúvio" - Trecho do videoclipe "Dilúvio" na cachoeira



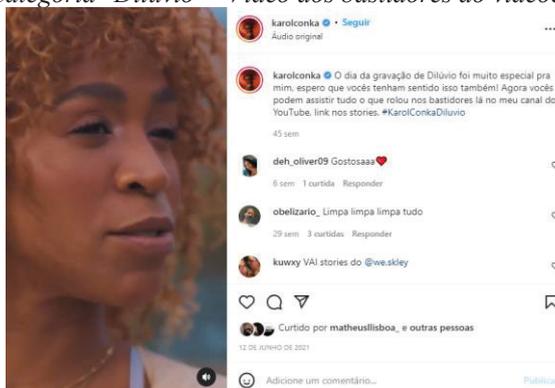
Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 42 - Categoria "Dilúvio" - Bastidor do videoclipe da artista



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 43 - Categoria "Dilúvio" - Vídeo dos bastidores do videoclipe da artista



Fonte: Instagram da @karolconká

## ANEXO E – Categoria Série de Conteúdo Autoral da Karol Conká

A categoria de conteúdo autoral por meio do *IGTV* da Karol Conká, busca dialogar sobre o tema de saúde mental que foi criado especialmente para a gestão de crise da *rapper*. Por esse motivo, a série de conteúdo foi analisada como uma estratégia que auxiliou a cantora durante o seu gerenciamento de crise de imagem de sua marca pessoal. Vale lembrar, que algumas publicações podem estar presentes em mais de uma categoria.

Figura 44 - Categoria de Série de Conteúdo Autoral - Divulgação da Série de conteúdo sobre Saúde Mental



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 45 - Categoria de Série de Conteúdo Autoral - Publicação sobre o anúncio da Série de Conteúdo Autoral



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 46 - Categoria de Série de Conteúdo Autoral - IGTV do "Vem K – Cuidar da Mental"



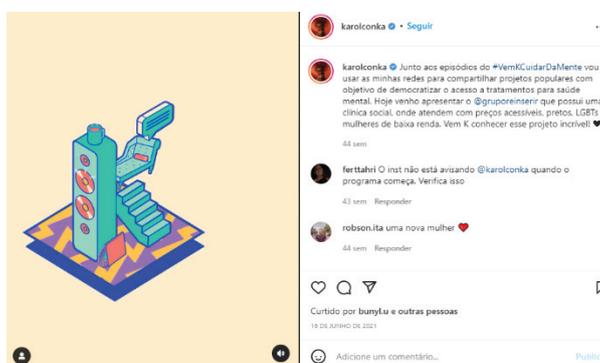
Fonte: Instagram da @karolconka

Figura 47- Categoria de Série de Conteúdo Autoral - Divulgação do IGTV "Vem K – Cuidar da Mente"



Fonte: Instagram da @karolconka

Figura 48 - Categoria de Série de Conteúdo Autoral - Episódio do IGTV "Vem K - Cuidar da Mente"



Fonte: Instagram da @karolconka

Figura 49- Categoria de Série de Conteúdo Autoral - Divulgação da estreia do "Vem K - Cuidar da Mente"



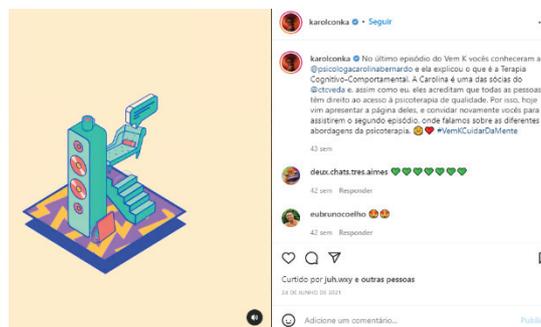
Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 50 - Categoria de Série de Conteúdo Autoral - Segundo Episódio "Diferentes abordagens"



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 51- Categoria de Série de Conteúdo Autoral - Episódio "Diferentes abordagens"



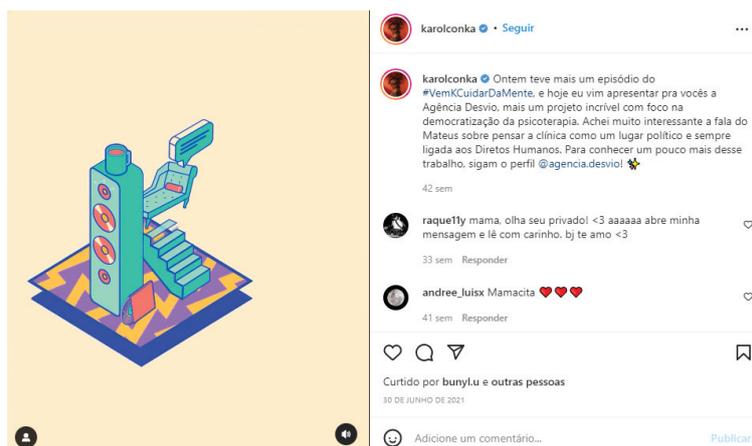
Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 52 - Categoria de Série de Conteúdo Autoral - Publicação sobre a série sobre saúde mental



Fonte: Instagram da @karolconká

Figura 53 - Categoria de Série de Conteúdo Autoral - Divulgação sobre a série sobre saúde mental



Fonte: Instagram da @karolconká