



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

CULTURA DO CANCELAMENTO E SUAS CONSEQUÊNCIAS NA OPINIÃO DO PÚBLICO JOVEM: analisando os casos dos artistas Karol Conká e DJ Ivis

JULIA CARBONARI

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

GABRIELA DA ROCHA RAFAEL

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

LIMIA ABED

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

SERGIO SILVA DANTAS

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

CULTURA DO CANCELAMENTO E SUAS CONSEQUÊNCIAS NA OPINIÃO DO PÚBLICO JOVEM: analisando os casos dos artistas Karol Conká e DJ Ivis

1. INTRODUÇÃO

Na estrutura social do século XXI a prática do consumo, a partir do status que determinados itens dão a seu possuidor, contribui para a definição das identidades das pessoas. Isso se dá pois o consumo de certos objetos é atrelado a prestígio e relevância, abstraindo a real utilidade ou função do que é consumido (COSTA; TEODOSIO, 2011). Bauman (2008) afirma que as pessoas vivem em uma sociedade de consumo, que é uma manifestação da modernidade, uma estrutura social ligada às características específicas dos tempos atuais, moldada pela necessidade do consumo.

Dessa forma, para Gobé (2002) as marcas são adquiridas pelos seus benefícios e tem a capacidade de ter uma imagem relevante na mente do consumidor, influenciando sua compra (XIMENES, 2008). Para Costa e Teodosio (2011), as marcas se apresentam como uma característica ativa na sociedade atual, que além de afetar a forma de vida do consumidor, definem quem ele é, atingindo suas relações interpessoais e sociais. Segundo Bertonecello e Crescitelli (2009) no comportamento de consumo específico dos jovens, ressalta-se semelhanças como no processo de identificação com grupos específicos, em que cada um possui um perfil de pensamento, atitudes e valores, garantindo o sentimento de pertencimento.

As redes sociais surgiram com o intuito de conectar as pessoas. A partir dessa tecnologia houve impulso para um novo ator mercadológico que tem por objetivo influenciar os usuários a tomarem decisões com base nas suas atitudes, os chamados influenciadores digitais, ou simplesmente, “*influencers*”.

Os influenciadores digitais se posicionam como líderes de opinião, se tornando celebridades, pois a sensação de contato dos usuários anônimos com eles pode parecer de maior proximidade. Tal fato, faz com que muitas marcas hoje busquem a associação com tais personalidades (que podem emergir, inclusive, de pessoas até então comuns) para buscar maior identificação com seu público-alvo (EVANS et al. 2017; BELANCHE et al. 2021).

Gobé (2002) diz que a marca possui foco para o consumidor quando ele busca realizar um desejo. Portanto, as marcas aproveitam o marketing para vender não só produtos ou seu nome, mas sim o remédio para a angústia que têm sido causadas pela quantidade excessiva de informações que são recebidas por meio da internet e das redes sociais (PONDÉ, 2017).

Os *digital influencers* aproveitaram esse espaço criado no mundo digital para se colocarem como mediadores na relação entre as consumidores e marcas (BBC, 2020). E, da mesma forma que essas celebridades do mundo digital emergem, determinadas condutas pessoais ou profissionais podem fazê-las desaparecer, isto é, não mais ter a mesma relevância de outrora.

Em relação à essa possibilidade de perda de influência, Douthat em entrevista à BBC (2020), conta sobre sua vivência com os efeitos da cultura do cancelamento, um termo surgido sob o nome de *callout culture*, para nomear principalmente a prática virtual de boicotar personalidades que fazem ou falam algo considerado moralmente errado pelos padrões dos grupos *online* ou *offline*, como aconteceu com a influenciadora digital Gabriela Pugliesi, que de acordo com a Revista Forbes (2020), em abril de 2020 desrespeitou o decreto que estipulava a quarentena obrigatória durante a pandemia do Covid-19, realizando uma festa em seu apartamento. Além do boicote do público que deixou de acompanhar o seu perfil, houve uma grande pressão sobre as marcas que se associavam à sua figura, gerando consequentemente em quase uma dezena de contratos encerrados (FORBES, 2020).

Por ser um fenômeno relativamente novo, as marcas não têm uma atitude unânime para lidar com o cancelamento de seus contratados. É possível observar marcas que encerram os contratos para não terem a imagem própria prejudicada, enquanto outras seguem no sentido contrário, se mantendo ao lado da figura pública “cancelada”, fazendo todo o possível para recuperar o prejuízo; como também, utilizando-se desse cancelamento para sua promoção (UOL, 2021; FORBES, 2021).

A partir do que foi exposto, o problema de pesquisa definido para esse estudo é: “Como o posicionamento de uma marca frente ao cancelamento de um influenciador digital afeta a opinião dos consumidores jovens sobre essa marca?”. A partir do problema definido, o objetivo geral que foi estabelecido é de entender como o posicionamento de uma marca frente ao cancelamento de um influenciador digital afeta a opinião dos consumidores jovens sobre essa marca. A partir desse objetivo geral foram desdobrados alguns objetivos específicos: (a) identificar as opiniões dos consumidores jovens acerca da cultura do cancelamento; (b) compreender as estratégias de posicionamento das marcas diante o cancelamento de influenciadores; (c) verificar a opinião do público jovem perante o posicionamento das marcas frente a diferentes casos de cancelamento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Posicionamento de marcas

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o posicionamento de marca é uma batalha pela mente do consumidor. Em outros termos, é uma promessa sedutora das organizações para atrair os consumidores.

Segundo os autores do Manifesto *Cluetrain* (LEVINE et al, 2009), os mercados consistem em pessoas, logo, são baseados em conversas (LEVINE et al, 2009). Em 2005, a Procter and Gamble idealizou os termos FMOT (*First Moment of Truth*), representando o primeiro momento da verdade, no qual o consumidor se encontra a frente de vários produtos e deve decidir qual deles irá levar, e SMOT (*Second Moment of Truth*), configurando o segundo momento da verdade, em que o consumidor tem a experiência com o produto e deve decidir se ficará satisfeito com a compra ou não; decisivo também para a fidelização à marca (MASSOLAR, 2016). Até então, havia conhecimento apenas do método tradicional de marketing, conhecido como *Outbound Marketing* (em tradução livre, “marketing de saída”), pois era realizado o envio de uma mensagem, por meio da prospecção ativa de clientes.

Em contrapartida o *Inbound Marketing* (em tradução livre, “marketing de entrada”) foi concebido por Brian Halligan e Dharmesh Shah (2009), com o intuito de aproximar o público por prospecção passiva, de modo a facilitar o processo por meio do fornecimento de informações que o auxiliie a solucionar seus problemas, até que ele se sinta pronto a consumir (SOUTO, 2020).

Com a chegada da internet as empresas não podem mais supor e agir como faziam na época da comunicação de massas, pois o mercado *online* evoluiu e não aceita mais os discursos rasos e desumanos que eram inseridos nas propagandas televisionadas (LEVINE et al, 2009). Após uma pesquisa de mercado em 2012, o Google chegou à conclusão de que o comportamento do consumidor estava mudando, pois agora ele se apresenta muito mais ativo antes mesmo do consumidor ficar frente ao produto (FMOT). ele tem contato com ele ao buscá-lo na internet, mostrando a efetividade do *Inbound Marketing*; logo, tal fenômeno agora é conhecido como ZMOT – *Zero Moment of Truth*.

Com isso, segundo os autores Levine et al (2009), na intenção de criar relações com seu público-alvo, as empresas precisam tomar uma posição no mercado de modo a direcionar a esses consumidores seus discursos.

Aaker (1996) aponta as vantagens da criação de identidade da marca e seu posicionamento quando bem idealizado e implementado, sendo elas: orientar e aperfeiçoar as estratégias da marca, proporcionar opções de expansão da marca, trazer melhorias de memorização das marcas pelos consumidores, garantir significado e concentração para a organização, gerar vantagem competitiva e ocupar uma posição mais sólida no mercado, se colocando à frente da concorrência.

O autor ainda diz que o posicionamento de marca possibilita maior eficiência em custos de execução (AAKER, 1996). Fisher (1991) complementa a ideia quando afirma que posições de marca diferenciadas geram maiores retornos em questões de lucratividade.

As companhias devem pertencer a alguma comunidade, para que mostrem que compartilham das mesmas preocupações, pois eventualmente tal comunidade será o seu mercado (LEVINE et al, 2009). Essa característica de querer chamar mais a atenção dos consumidores e trazê-los para mais perto da organização, segundo Keller (2003), é a definição de posicionamento de marca, definido pela criação de superioridade de uma marca dentro da mente do consumidor a partir da especificação de valores cruciais da empresa que se assemelham com aquele grupo de pessoas.

Essa luta para conquistar o consumidor é notória, também, na definição de posicionamento de marca de Ries e Trout (2002). Para eles, o posicionamento é aceitar as percepções dos consumidores como realidade e a partir disso, reestruturar na mente do consumidor essas percepções a fim de criar a posição desejada pela organização, sendo um modo de se diferenciar nas assimilações do cliente potencial (RIES; TROUT, 2002).

Segundo a autora Fayvishenko (2018), posicionamento de marca é o processo de criação da própria imagem com diferentes propriedades, e, sobretudo, a valorização dos consumidores. Assim, a autora, defende que um posicionamento de marca eficaz é aquele feito constantemente, em que não há falhas de planejamento, pois caso ocorram, é possível que a marca perca aspectos importantes para seu sucesso (FAYVISHENKO, 2018).

O posicionamento de marca pode ser uma ótima estratégia para a criação de uma imagem na mente do consumidor, principalmente quando as marcas ainda não possuem essa imagem em circulação no mercado (PORTO; DIAS, 2018).

2.2 Comportamento do consumidor jovem

Marx (1844/2010), ao afirmar que a sociedade define posse como forma de diferenciação entre as pessoas, mostra que o sentimento de prestígio atrelado ao status molda e modifica as estruturas sociais, criando grupos com diferentes valores, crenças e ideais. Dessa forma, esses grupos definem normas de condutas e regras sobre o que consumir entre si, criando uma linha de comportamento equivalente (MARX, 1844/2010) em que os indivíduos se comportam da mesma forma caso os estímulos sejam frequentes e importantes para quem os recebe (HOLLAND; SKINNER, 1975).

Assim, o filósofo e sociólogo Sartre (1994), estabelece que as ações humanas são todas baseadas em pressupostos, isentando a possibilidade de não serem influenciadas por vivências anteriores. Em virtude disso, as externalidades influenciam no comportamento do consumidor a fim de garantir uma sensação que compense todos seus esforços, como diz Camargo (2013, p.4), "o ser humano tende a fazer coisas pelas quais é recompensado".

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a geração de consumidores jovens, devido sua dinamicidade e é definida por profissionais como os primeiros consumidores a testar novos produtos, sem medo das experiências, mesmo que sejam negativas. É a geração da mudança, sendo considerado jovens os indivíduos entre 15 e 24 anos de idade (IBGE, 1999).

Para Svendsen (2010), as pessoas não consomem apenas a fim de suprir suas necessidades preexistentes, mas também, para criar uma identidade. Outro ponto a ser considerado dentro do consumo dos jovens é sua fidelização, uma vez que, as marcas conquistam a confiança dos consumidores jovens e eles acabam se mantendo longe da concorrência e consumindo constantemente produtos daquela marca (TURBAN; KING, 2004).

O mundo da conectividade tem transformado a cada dia a sociedade, o que leva à mudança nos comportamentos dos consumidores, especialmente dos jovens (BAUMAN, 2008). A tecnologia empodera seus consumidores para que eles tomem decisões embasadas na sabedoria das multidões, sendo assim, influenciados pelas manifestações de grande sucesso e status, de modo a classificar como uma conectividade social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). À vista disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), mostram que o meio digital serve de grande inspiração e influência para o consumidor jovem.

Na economia digital, para os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades, com isso, hoje, as comunidades são os novos segmentos, mas, ao contrário dos segmentos, elas são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmo definem. As comunidades de consumidores estão imunes a *spams* e às propagandas irrelevantes e, até rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.3 Uso de influenciadores como estratégia de marca

Muitas décadas atrás já se falava sobre o Marketing de Influência, apesar de não ter seu nome definido até então. Assim, Lazarsfeld e Merton (1957) já na época, concluíram haver muita preocupação em relação ao efeito presente das mídias de massa, visto que se acreditava que elas poderiam levar ao conformismo e à rendição de faculdades críticas (LAZARSELD; MERTON, 1957).

Os autores do Manifesto *Cluetrain*, constataam que o mercado se torna mais consciente e relutante aos anúncios após educação, devendo induzir os anúncios em formatos de dicas através dos *influencers* (LEVINE et al, 2009).

Partindo dessa linha de raciocínio, Fromm e Read (2018) reafirmam que um dos maiores erros que uma marca pode cometer, é tentar retratar algo com falsas narrativas em seu marketing, pois o atual público da Geração Z quer ouvir histórias autênticas, baseadas em pessoas reais.

Apesar de as mídias sociais serem recentes, Fromm e Read (2018) confirmam que o marketing de influência não é nada novo, mas que desde o começo da existência da publicidade, marcas aproveitavam pessoas influentes e celebridades para suas divulgações. Entretanto, atualmente, quaisquer pessoas comuns com acesso às mídias sociais podem se tornar influentes por suas vozes, opiniões e experiências (DINAMIZE, 2020).

De acordo com Souza (2018) o marketing de influência envolve estratégias do marketing digital, onde usa-se produtores de conteúdo independentes, que possuem um público grande e engajado. A principal ideia do marketing de influência é trabalhar com criadores de conteúdo, que popularmente são conhecidos como “*influencers* digitais” (SOUZA, 2018).

Para ele, são vários os motivos para investir no marketing de influência, pois além de pessoas comuns darem mais credibilidade para a divulgação da marca, a acessibilidade para a propagação desta é enorme, uma vez que os *influencers* são separados em diversos nichos, o que facilita na hora da busca de um perfil que se encaixe com os valores da marca em questão (SOUZA, 2018). Politi (2017) reforça essa ideia ao dizer que o marketing de influência é a utilização da influência ou poder de um indivíduo para mobilizar potenciais clientes para a marca.

Influenciar, segundo o Dicionário Online de Português (2020,s/p), é o “ato de induzir alguém a fazer alguma coisa, a se comportar de determinada maneira, a pensar de um

determinado modo (...)”. Souza (2018) define os influenciadores digitais como pessoas que estão presentes em redes sociais ou veículos de troca de informações e que possuem números volumosos de pessoas engajadas com seus conteúdos. Turchi (2019) indica que os influenciadores possuem alto poder de influência sobre seus seguidores.

Segundo Politi (2018) a partir de 2008, a atividade de *influencers* dentro das redes sociais começou a ser mais frequente. Rocha (2020) diz que a maioria dos *influencers* conhecidos hoje, ficaram famosos por meio de vídeos, e segundo uma pesquisa realizada pelo *Cisco Systems* (2017) no ano de 2021, 82% do tráfego da internet girariam em torno do *upload* de vídeos para as mais diversas plataformas.

2.4 Cultura do cancelamento

Lukianoff, em entrevista a Teixeira (2020), diz ter presenciado, em 2013, o começo de um fenômeno dentro das universidades norte-americanas: estudantes começaram a reclamar e a pedir a substituição de textos que eram considerados retrógrados e ofensivos. Teixeira (2020) completa o raciocínio ao apontar que quando o fenômeno passou a acontecer nas redes sociais, recebe o nome ao qual é popularmente conhecida hoje em dia: *cancel culture* (cultura do cancelamento).

Lukianoff e Haidt (2018) surgiram, primeiramente, com o termo “*callout culture*”, que apontava para as atitudes de julgar ou condenar atos que eram considerados insensíveis, principalmente em relação a minorias.

Em 1999, os autores do Manifesto *Cluetrain* já previam que embora agora as empresas tenham a chance de se comunicar diretamente com o mercado, caso cometam um deslize, essa poderá ser sua última chance de cativar seu público-alvo (LEVINE et al, 2009). O maior problema da sociedade, para Chiari et al (2020) é que essa cultura do cancelamento criada atualmente expõe não somente grandes artistas, mas também pessoas comuns, sendo acusadas e tendo seus meios de trabalho e redes sociais boicotados pelos “justiceiros da internet” mediante, até mesmo ofensas e insultos sem que possam se defender ou serem amparadas pela justiça. Dessa forma, Chiari et al (2020) mostram que essa impossibilidade de defesa dos julgamentos virtuais, externaliza o lado antidemocrático da cultura do cancelamento.

O ministro do STF Alexandre de Moraes evidencia essa característica da cultura do cancelamento, ao dizer que a democracia existe quando há pluralismo de ideias e pensamentos e, principalmente, tolerância quanto a divergências (MORAES, 2006).

Lukianof e Haidt (2018), comentam também sobre o fato de as redes sociais ampliarem os danos causados diante dos cancelamentos, uma vez que elas ampliam a crueldade e mantêm o que chamam de “*virtue signaling*” (em tradução literal “sinalização de virtude”). O termo “refere-se a coisas que as pessoas fazem e dizem para anunciar que eles são virtuosos, ajudando-os a ficarem dentro das boas graças do seu próprio grupo” (LUKIANOFF; HAIDT, 2018, p.118). Um destaque também é feito ao fato de ser possível permanecer no meio desses grupos de modo anônimo, tanto em manifestações presenciais, com o uso de máscaras, como mais comumente de modo *online*, com apelidos e os chamados “avatars”.

O filósofo e sociólogo Foucault afirma que “dominações de discurso onde pessoas com certa influência ditam as regras sociais e eliminam a existência de outro pensamento contrário, por mais errado que este esteja, trazem prejuízos à nossa sociedade” (FOUCAULT, 1978, p, 66).

O cancelamento propriamente dito significa que a pessoa cancelada terá consequências com base nas atitudes tomadas para que ela chegasse nessa posição de estar cancelada, podendo ser passageiro ou até mesmo perdurar por longos meses em que as consequências podem ser da perda de seguidores a encerramento de contratos com marcas patrocinadoras e ameaças e linchamento na internet (NSC TOTAL, 2021).

Um bom exemplo de cancelamento é o caso da artista Karol Conká, participante do *reality show* Big Brother Brasil 2021. Durante sua participação no programa, a artista foi protagonista de diversos episódios de xenofobia, assédio, preconceito religioso e agressão psicológica a outro participante, levando-a a perder durante o programa cerca de 400 mil seguidores em seu Instagram (SANTOS, 2021). Com recorde de rejeições e ameaças na porta dos Estúdios Globo, a eliminada necessitou de uma saída especial, com um esquema de segurança reforçado (UOL, 2021). Depois de compreender a dimensão de seu cancelamento, Karol se viu diante de um novo *reality show*, o documentário “A Vida Depois do Tombo”, veiculada na plataforma de streaming Globoplay, que foi recebido pelo público como uma tentativa de restauração da imagem da cantora (MORENO, 2021).

Um outro exemplo de cancelamento é o do artista DJ Ivis. Ele foi acusado pela ex-mulher de tê-la agredido física e moralmente diversas vezes, inclusive com vídeos mostrando as agressões. A ex-mulher do músico disse que foi agredida diversas vezes, uma delas enquanto estava grávida. Plataformas de *streaming*, outros artistas e o público em geral cancelaram o artista, que chegou a ser preso (G1, 2021).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a intenção de "realizar uma viagem a um lugar desconhecido", Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 101), mostram que a pesquisa de cunho exploratório se caracteriza pela busca da familiarização de fenômenos relativamente desconhecidos ou novos, em que são pouco abordados em pesquisas contendo muitas dúvidas a serem quitadas ou, então, que ainda não foram amplamente estudadas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO et al, 2013).

Vergara (2016) afirma que esse tipo de estudo acontece em campos em que não há muitos conhecimentos acumulados e sistematizados, contendo caráter de sondagem. Nesse estudo, a pesquisa realizada foi do tipo exploratória, uma vez que a temática da cultura do cancelamento é algo novo e ainda pouco estudado.

Corbetta (2003) cita que o uso de dados qualitativos possui enfoque na avaliação do desenvolvimento natural dos acontecimentos, no qual não há manipulações ou estimulações com relação à realidade, portanto, seu aspecto interpretativo se concentra no entendimento dos significados das ações e reações dos seres vivos. A fim de que isso ocorra, Richardson et al (2017), dizem que é preciso um olhar holístico dos fenômenos sem que haja esquecimento de processos dedutivos do raciocínio indutivo, utilizando-se de influência pessoal nas análises específicas.

Para os autores, a pesquisa qualitativa é um "meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano" (RICHARDSON et al, 2017 p. 64). Sendo assim, para um melhor entendimento sobre a cultura do cancelamento e suas influências no posicionamento de marcas e, por consequência, no mercado consumidor, foi utilizado o tipo de pesquisa qualitativa.

Os autores Lakatos e Marconi (2003) dizem que uma entrevista é o encontro de duas pessoas com a finalidade de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado tema que tem como canal de comunicação uma conversa de natureza profissional. As entrevistas consistem em conversas com perguntas preestabelecidas, obtendo maior flexibilidade de acordo com o perfil do entrevistado para que haja maior assertividade das informações adquiridas (LAKATOS; MARCONI, 2003). Portanto, a técnica de pesquisa utilizada neste trabalho foi a entrevista, possibilitando a análise do comportamento dos jovens consumidores dentro de um contexto de cancelamento de influenciadores.

Para participar das entrevistas, foram selecionados, por conveniência, pessoas pertencentes ao público jovem que, segundo o IBGE (1999) possuem entre 15 e 24 anos de idade.

Para condução dessas entrevistas os autores criaram, a partir de uma matriz de amarração com os objetivos da pesquisa e o referencial teórico estudado, um roteiro de entrevista semiestruturado que indagava, em linhas gerais, qual a influência do cancelamento de uma determinada celebridade sobre o consumo do entrevistado de marcas que possuíam alguma relação com quem fora cancelado.

Para ajudar na tangibilização das perguntas foi feito um estudo preliminar sobre alguns casos de cancelamento e quais as consequências acarretadas, seja perdendo contratos com empresas, seja perdendo seguidores e engajamento nas redes sociais. Após essa coletânea de informações, os pesquisadores selecionaram dois casos de cancelamento envolvendo dois artistas que tinham uma mesma empresa patrocinadora, a qual reagiu de forma diferente às duas situações, preservando o contrato com um dos artistas e encerrando com o outro. Os casos escolhidos foram dos artistas Karol Conká e DJ Ivis, ambos patrocinados pela gravadora Sony Music.

A partir de registros encontrados em reportagens na imprensa, os autores desenvolveram um vídeo, de cerca de dois minutos de duração, que tinha como objetivo contar a trajetória dos dois artistas até o momento que levou ao cancelamento de ambos. Nesse vídeo eram narrados os fatos que levaram cada artista a ser cancelado e como a empresa patrocinadora se posicionou diante de cada situação. Esse vídeo era exibido como material de apoio durante as entrevistas.

O método de análise de dados utilizado foi a análise de conteúdo (BARDIN, 2016). Usando essa metodologia de análise, chegou-se em três categorias, a saber: a relação do público jovem com os influenciadores digitais, a relação dos consumidores jovens com a cultura do cancelamento e a opinião dos entrevistados a respeito dos dois casos de artistas apresentados no vídeo elaborado pelos autores. Cada uma dessas três categorias é uma seção do capítulo seguinte.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas ocorreram entre os dias 13 de setembro e 10 de outubro de 2021 e foram realizadas por videochamadas, com uma duração média de 20 minutos. No Quadro 1 se encontram a codificação dos entrevistados bem como informações relacionadas, como idade e sexo biológico.

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Identificação	Nome (iniciais)	Idade	Sexo Biológico
E1	GG	21	Masculino
E2	VS	21	Masculino
E3	JS	21	Feminino
E4	AJ	21	Masculino
E5	MM	20	Masculino
E6	GS	23	Masculino
E7	TW	24	Masculino
E8	MV	21	Masculino
E9	GV	20	Feminino
E10	GB	21	Masculino
E11	GZ	22	Masculino
E12	DA	23	Masculino
E13	ET	21	Feminino
E14	LP	23	Feminino
E15	BL	21	Feminino
E16	VF	19	Feminino
E17	JT	20	Feminino

Fonte: elaborado pelos autores.

4.1 A relação do público jovem com os influenciadores digitais

Durante a pesquisa de campo, buscou-se entender como os jovens entrevistados eram afetados por marcas que têm como estratégia o uso de influenciadores digitais. Levine et al (2009) constataram que o mercado criou redes de conexão que fornecem informações melhores entre conversas, do que as propagandas próprias feitas pelas empresas, sejam essas informações boas ou ruins, o que pode-se perceber com as falas da entrevistada E9, que afirma que se considera influenciável, evidenciando o não-consumo quando ouve críticas de um produto ou serviço: *“Sim, principalmente se estiverem falando mal de algum produto e serviço, aí é que eu não vou mesmo”*.

Outra visão muito importante de ser resgatada é a de Lazarsfeld e Merton (1957), que mesmo na década de 1950, no início de divulgações vinculadas a redes de televisão, haviam relatado uma preocupação em relação às mídias de divulgação em massa, sendo que aquilo poderia levar as pessoas ao conformismo e à rendição de faculdades críticas, como o entrevistado E7 observa: *“Sim, no fundo todos somos suscetíveis, estamos expostos a muita coisa e mesmo que você diga que não é, o fato de você se unir a algum aplicativo ou a alguma tendência já te prova que você está sendo influenciado. O meio me corrompe”*. Assim como a entrevistada E13 que afirma ser muito difícil não ser influenciada, sobretudo na época que estamos vivenciando, sendo até inconsciente essa influência. Contradizendo o pensamento acima, Levine et al (2009) afirmam que o mercado se torna mais consciente e relutante aos anúncios após educação, mas que isso pode ser contornado com o uso de *influencers*, sendo confirmado com as falas dos entrevistados E4 e E5, respectivamente: *“Acho que sou um pouco influenciável sim, eu tenho minha opinião e minhas escolhas, mas tenho consciência de que nem sempre o que eu penso ou faço é a melhor decisão, então algumas vezes eu acabo por mudar por influência de outras pessoas, movimentos que eu julgo como mais certos”* (E4) e *“Olha, dependendo da situação,*

sim. Se for algo que eu goste, mas não tenha usado ainda, se for uma pessoa que eu goste e confie na opinião, vou acabar usando sim” (E5).

Alguns dos entrevistados afirmaram seguir páginas de informações, especialmente via redes sociais, e essas interferem em seu consumo, relacionando o comportamento com a afirmação de Dinamize (2020) de que qualquer pessoa com acesso à rede social pode se tornar um influenciador.

Politi (2017) afirma que o marketing de influência nada mais é que o poder de um indivíduo em mobilizar potenciais clientes para a fidelização, e que a fidelização de alguns jovens a marcas específicas está ligada à influência que os jovens estão suscetíveis, em que ao serem influenciados a consumir algum determinado produto ou marca e terem uma boa experiência com estes, os jovens passam a consumir apenas daquela marca em questão. O entrevistado E8 afirma consumir a marca Samsung devido ao patrocínio ao influenciador que ele seguia, ao mesmo tempo que a entrevistada E14 diz ter comprado uma escova específica para cabelos cacheados por indicação de uma influenciadora de que gosta muito e, até mesmo, quando a entrevistada E15 diz que compra Pizza Crek por ter visto nos *stories* do Instagram do Lukinha do vôlei. Esse comportamento é justificado por Turban e King (2004) quando afirmam que as marcas conquistam a confiança de seus consumidores e esses passam a se fidelizar, tomando distância da concorrência.

Em contrapartida, alguns dos entrevistados afirmaram explicitamente não consumir nada que os influenciadores estivessem divulgando, a fim de se tornarem imunes às propagandas que tais influenciadores estejam fazendo, assim como mostra Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Esse não-consumo pode ser explicado também por Foucault (1978), quando o filósofo afirma que as dominações de discurso em que influenciadores impõem regras sociais e eliminam a existência de pensamentos distintos, pode ter prejuízos na sociedade. Tal prejuízo, como demonstrado, pode ser identificado como a não-influência sobre alguns indivíduos.

As redes sociais por serem muito influentes na vida dos jovens se tornaram o maior meio de comunicação das marcas que buscam, segundo Ries e Trout (2002) reestruturar, na mente do consumidor, as percepções dos consumidores a fim de criar uma posição desejada nele. Esse posicionamento das marcas pode ser encontrado quando alguns entrevistados falam sobre não se importarem com o produto em si, mas sim como o produto chegou até ele, mesmo que isso resulte em experiências negativas com o produto em questão, como fala o entrevistado E3; *“ah, se todos os influencers falam desse sabonete para espinha, aí eu vou comprar esse sabonete porque a influencer tá falando que é bom, não porque fui em um dermatologista. A influencer falou que é bom então é bom, e não é bem por aí”*.

Essa luta pela mente do consumidor pode levar as marcas a cometer erros e tentar retratar falsas narrativas para que os consumidores tenham atitudes positivas em relação a elas. Alguns deixam de consumir dessa marca, já outros focam no produto oferecido, como observado nas entrevistas realizadas. Os entrevistados E2 e E14 não deixariam de consumir de uma marca caso elas recorram a falsas narrativas, já a entrevistada E13 trocaria de marca. Suas constatações, respectivamente, são: *“Não, nunca deixei de consumir alguma marca ou produto por conta disso. A princípio não pararia de consumir o produto” (E2)*, *“Eu continuo consumindo. Eu acho que tudo que eu uso depois de um teste e eu gostei eu não vejo por quê. Se eu gostei, que diferença faz, sabe?” (E14)* e *“Ah eu acho que sim né... Porque diz muito sobre a marca, sobre o que ela prega” (E13)*.

Assim como afirmam Levine et al (2009), os consumidores e mais especificamente os jovens, estão em busca de posicionamentos semelhantes aos seus para se fidelizarem a uma marca e seus produtos, como afirma o entrevistado E8 *“Já aconteceu de eu me interessar pelo produto e a intenção de compra ir por água abaixo quando descobri que a marca tem valores diferentes dos meus... se algum dia eu precisasse do produto eu não compraria dessa marca, pra mim já descarto na hora a ideia de algum dia consumir”*.

4.2 A relação dos consumidores jovens com a cultura do cancelamento

As marcas, com o uso das redes sociais, possuem uma chance de se comunicar diretamente com seu mercado, mas que, caso cometam algum deslize, podem ter este como sua última chance de cativar seu público-alvo, como é dito no Manifesto *Cluetrain* (LEVINE et al, 2009). Ao serem questionados sobre o que pensam sobre a cultura do cancelamento e o quanto uma marca pode ou não estar sujeita a ter uma última oportunidade de captar clientes, os entrevistados concordam com o que está acontecendo, no entanto, alguns não apoiam o movimento. São os casos dos entrevistados E7 e E17, em que o entrevistado E7 afirma: *“Não apoio, mas também não acho tóxico, é um movimento do povo, acho que é natural no sentido de o público demonstrar seu descontentamento com algo. Da forma que a gente consumia antes não tínhamos o direito de deixar explícito esse descontentamento. Hoje em dia a gente tem voz para opinar, não julgo se é certo ou não, acredito que junto com essa voz vem o poder de cancelar”*. Enquanto a entrevistada E17 diz que *“Depende muito do caso... Tem casos e maneiras de medir e às vezes as pessoas não conseguem diferenciar uma coisa da outra, entende. Eu acho que tem níveis e você pode ficar bravo com alguém, o público pode estar revoltado, mas tem que ter a noção do que você está revoltado, porque tem coisas muito piores”*.

Esses julgamentos que a sociedade faz perante o posicionamento de uma marca ou o cancelamento de uma pessoa, seja ela uma influenciadora, artista ou uma pessoa comum, muitas vezes tomam proporções muito maiores que deveriam e chegam a gerar acusações caluniosas, como diz Chiari (2020). O problema da sociedade com a cultura do cancelamento é a exposição deturpada das pessoas e não somente de famosos e artistas. Um pensamento que pode ser encontrado na fala do entrevistado E2: *“Eu não concordo muito com essa cultura do cancelamento. Principalmente antes da comprovação, porque acaba sendo, normalmente, alguma acusação caluniosa e isso pode acabar afetando a vida dela”*.

Chiari (2020) afirma também que a impossibilidade de defesa a esses julgamentos insistentes na internet externaliza o lado antidemocrático da cultura do cancelamento, em que cancelar alguém na internet se tornou algo muito comum e, geralmente, uma questão de ódio gratuito, como dizem os entrevistados E3 e E13, respectivamente: *“Acho que virou uma coisa muito banal, assim, no sentido de ser um ódio gratuito, às vezes você nem sabe o que a pessoa falou direito, nem sabe o que fez ela ser daquele jeito, e do nada você está cancelando ela porque outras pessoas estão cancelando também. Uma babaquice do século XXI”* (E3) e *“No começo era engraçado, eu acho que era muito brincadeira de tipo ‘ah vamos cancelar, ai cancela’. Mas se tornou uma coisa muito pesada, tá acima da gente, sabe, cancelar as pessoas ou não. E... virou muito ódio gratuito”* (E13).

4.3 Opinião dos jovens a respeito dos casos selecionados: Karol Conká e DJ Ivis

Na tentativa de conseguir uma análise mais profunda acerca da postura frente à cultura do cancelamento, os autores prepararam um vídeo, em que dois posicionamentos distintos da gravadora Sony Music perante o cancelamento de dois artistas são narrados. Esse vídeo tinha duração de 2 minutos e 27 segundos e mostrava duas posturas diferentes da gravadora. O primeiro deles é o caso da cantora e ativista Karol Conká que foi cancelada após participação no *reality show* Big Brother Brasil 2021. Em sua participação, a artista teve falas consideradas homofóbicas, racistas, xenofóbicas, além de praticar agressões psicológicas com seus colegas do programa. A Sony Music optou por acolher a artista e a ajudou a se reerguer na mídia por meio do lançamento de um novo *single*. O segundo caso de cancelamento é do DJ Ivis, que foi acusado de agressão física à sua ex-mulher, com vários vídeos comprovando o fato circulando pela

internet; com ele, a Sony Music cancelou o contrato. Após a exibição do vídeo aos entrevistados, foram realizadas algumas perguntas.

A primeira pergunta feita aos entrevistados após a exposição do vídeo foi se eles concordavam com a atitude da gravadora e a maioria afirmou não concordar com esse posicionamento diferente da marca para cada caso, como diz a entrevistada E9: *“Não concordo, para mim nenhum dos dois deveria continuar com contrato assinado, o que os dois fizeram foi errado, de maneiras diferentes, mas segue sendo errado na minha visão”*.

Alguns jovens dizem que a Sony Music tomou a decisão correta em apenas cancelar o contrato com o DJ Ivis como o caso da entrevistada E14, que afirma que mesmo tendo uma inclinação a perdoar mulheres com maior facilidade, a agressão feita pela Karol Conká, por ter sido apenas psicológica, foi uma agressão com menor relevância que a do DJ Ivis, já que para a entrevistada, uma agressão física também envolve uma agressão psicológica, sendo duas vezes pior. E14 explica sua opinião, dizendo: *“Eu acho que eu teria dado um tempo pro artista (Karol Conká), sabe, tipo, com o contrato como daqui uns 6 meses você volta e seu contrato vai estar inteiro e a gente vê como as coisas vão funcionar”* (E14).

Com isso, percebe-se que a marca pode optar por seguir estratégias diferenciadas a fim de gerar maior lucratividade mesmo em casos de cancelamento dos influenciadores que ela patrocina, como bem estudado por Fisher (1991). Os entrevistados E8, E14 e E17 dizem que a Sony Music viu na Karol Conká a possibilidade de lucrar na tentativa de recuperar sua imagem prejudicada por um *reality show*, algo que não aconteceria se mantivessem contrato com o DJ Ivis. O entrevistado E8 afirma: *“acho que eles acreditavam que ela poderia mudar, que aquele era o comportamento dela levando em consideração que estava confinada em um reality show, sob pressão, mas que não era assim na vida real, que ainda poderiam reverter a visão dos expectadores sobre ela, através de roupas mais claras e um comportamento mais contido, diferente do que ela era antes, com as cores vibrantes e a personalidade mais forte. Embora lucro não seja tudo nessa vida, acho que eles ainda viram uma oportunidade de lucrar e fazer sucesso com ela”*.

Assim como o entrevistado E8, a entrevistada E14 afirma que *“Acho que primeiro porque ela é uma mulher negra e isso ainda é necessário, tipo a gente precisa dessa representatividade e tem tanta menina adolescente de 13 a 16 anos que ouve ela, que segue, que tem ela como base, que eu acho que tirar ela totalmente de cena seria mais prejudicial pra essas pessoas do que realmente, sabe, benéfico, porque seria mais uma vez uma mulher negra saindo de destaque e isso realmente poderia acabar um pouco com a Sony”*. Portanto, a jovem mostra que a gravadora optou como estratégia manter o contrato com a artista Karol Conká para manter a representatividade da artista no meio social em que está inserida, na tentativa de obter resultados lucrativos para si.

Outra visão do motivo pelo qual a gravadora Sony Music manteve seu contrato com a artista é apresentado pela entrevistada E17, em que declara que, por mais que houvesse inúmeros fatores envolvendo a Karol Conká, o fato dela estar com sua imagem ativa nas redes sociais, traria lucro para a empresa. Sua fala mostra exatamente isso em: *“Na primeira oportunidade eles teriam largado o contrato dela, mas como é comercial ela foi vista muitas vezes no BBB, ela tava com uma imagem muito ativa eles continuaram com isso porque ia dar muito dinheiro pra eles”* (E17).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi entender como o posicionamento de uma marca frente ao cancelamento de um influenciador digital afeta a opinião dos consumidores jovens sobre essa marca, identificando as diferentes opiniões dos consumidores jovens acerca da cultura do cancelamento, compreendendo as estratégias de posicionamento das marcas diante do

cancelamento de influenciadores e verificando a opinião do público jovem perante o posicionamento das marcas frente ao cancelamento de determinado influenciador. Para isso, foram realizadas entrevistas que questionaram jovens sobre a visão que eles possuíam em relação à influência de figuras públicas e à cultura do cancelamento.

Os jovens demonstraram diferentes opiniões acerca da cultura do cancelamento, em que as ideias mais frequentes giravam em torno de compreender a situação, porém nem sempre mostraram concordar com a atitude de cancelar uma pessoa.

A pesquisa, também, mostrou pontos a serem analisados quanto às estratégias das marcas frente a influenciadores cancelados, uma vez que, há a estratégia de lucrar com a imagem de um *influencer* cancelado a partir da tentativa de restabelecer a imagem desse indivíduo nas redes. Com isso, foi possível identificar diversas opiniões sobre tais estratégias de posicionamento das marcas.

Há jovens que concordam com a forma como as marcas lidam com seus influenciadores cancelados e outros que não concordam, evitando assim, o consumo dessas marcas em questão, o que mostra que, cada caso requer uma análise cuidadosa por parte da marca para que ela encontre o caminho mais apropriado a seguir, isto é, apoiar ou não o cancelamento do influenciador.

Os autores se depararam com algumas limitações durante a pesquisa realizada como a escassez de artigos e pesquisas acerca da cultura do cancelamento, já que é uma temática recente da sociedade atual. Outra limitação encontrada foi a situação da pandemia de Covid-19, que evidenciou a dificuldade de realizar entrevistas presenciais com muitas pessoas; para contornar essa limitação, os autores fizeram uso de entrevistas por videochamadas.

A escassez de *cases* de cancelamentos que envolvessem influenciadores patrocinados por uma mesma marca também foi encarada pelos autores como uma limitação, pois, com isso, ficou limitada a análise de diferentes posicionamentos das marcas frente a diferentes influenciadores cancelados.

Como sugestão de novos estudos, sugere-se entender a visão e a razão das marcas em manterem ou encerrarem contratos com os influenciadores cancelados, bem como a realização de pesquisas abrangendo outras faixas etárias que não apenas os jovens.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3. ed. São Paulo: Futura, 1996.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BBC: *O que é a 'cultura do cancelamento'*, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-53537542>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

BELANCHE, D.; CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, M.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, v. 132, p. 186–195 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>. Acesso em: 25 jul 2022.

BERTONCELLO, Silvio Tadeu; CRESCITELLI, Edson. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. *Revista PMKT*, 2009. Disponível em:

<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_01.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021.

CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013.

CORBETTA, Piergiorgio. *Social Research: Theory, methods and techniques*. Londres: SAGE Publications, 2003.

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. D. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do Estado e das empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 12, n. 3, art. 90, p. 114-145, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/4261/desenvolvimento-sustentavel--consumo-e-cidadania--um-estudo-sobre-a--des-articulacao-da-comunicacao-de-organizacaoes-da-sociedade-civil--do-estado-e-das-empresas/i/pt-br>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CHIARI, B.S.; LOPES, G.A.; SANTOS, H.G.; BRAZ, J.P.G. *A cultura do cancelamento, seus efeitos sociais negativos e injustiças*. 2020. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/8763>>. Acesso em: 28 jun. 2021.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/influencia/>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

DINAMIZE, Blog. *O que é um influenciador digital e como se tornar um?*, 2020. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/influencer-digital-como-se-tornar-um/>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

EVANS, N. J.; PHUA, J.; LIM, J.; JUN, H. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, nº 17, vol. 2, p. 1–12, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>. Acesso em 25 jul 2022.

FAYVISHENKO, Diana. Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, v. 4, n. 2, 2018.

FISHER, Ann. *Risk Communication Challenges*. 11. ed. Londres: Wiley, 1991.

FORBES. *Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi*, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

FOUCAULT, Michel; *A microfísica do Poder*. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998, p. 66.

FROMM, Jeff; READ, Angie. *Marketing to GenZ*. 1. ed. Nova Iorque: Amacom, 2018.

G1, Cantores e gravadoras anunciam fim de parceria com DJ Ivis após agressão contra ex-mulher, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/07/14/cantores-e-gravadoras-anunciam-fim-de-parceria-com-dj-ivis-apos-agressao-contra-ex-mulher.ghtml>. Acesso em 25 julho de 2022.

GOBÉ, M. *A Emoção das Marcas*. São Paulo: Ed. Campus, 2002.

HOLLAND, J; SKINNER, B. *Análise do comportamento*. 3. ed. São Paulo: /E.P.U. Editora Pedagógica e Universitária, 1975.

IBGE: *População Jovem no Brasil*, 1999. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/9292-populacao-jovem-no-brasil.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

KELLER, Kevin L. *Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2nd. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAZARFELD, Paul; MERTON, Robert K. *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. New York: The Free Press, 1957.

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERG, David. *The Cluetrain Manifesto*. 10th Anniversary ed. Basic Books, 2009[a1].

LUKIANOFF, Greg; HAIDT, Jonathan. *The Coddling of the American Mind: How Good Intentions and Bad Ideas Are Setting Up a Generation for Failure*. 1rd.. New York: Penguin Press, 2018.

MARX, K. *Manuscritos econômicos e filosóficos*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2010. 4. reimpressão.

MASSOLAR, Pablo. Administradores.com Blog: *ZMOT – Como a internet influência na decisão de compra*, 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/zmot-como-a-internet-influencia-na-decisao-de-compra>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

MORAES, Alexandre de. *Direitos Humanos Fundamentais: teoria geral, comentários aos arts. 1º a 5º da Constituição da República Federativa do Brasil, doutrina e jurisprudência*. 7. ed. São Paulo. Atlas S.A. 2006, pg. 113.

MORENO, Vitor. Folha de S. Paulo: *Karol Conká vive novo BBB com documentário sobre vida pós-cancelamento*, 2021. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/04/karol-conka-vive-novo-bbb-com-documentario-sobre-vida-pos-cancelamento.shtml>>. Acesso em: 31 mai. 2021.

NSC TOTAL. "Cultura do cancelamento" prejudica famosos e anônimos ao disseminar o julgamento e a intolerância, 2021. Disponível em <https://www.nsctotal.com.br/noticias/cultura-do-cancelamento-prejudica-famosos-e-anonimos-ao-disseminar-o-julgamento-e-a>. Acesso em: 15 jul 2022.

POLITI, Cassio. *Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?*, 2017. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 9 mai. 2021.

- PONDÉ, Luiz Felipe. *Marketing Existencial*. 1. ed. São Paulo: Três Estrelas, 2017.
- PORTO, Rafael Barreiros; DIAS, Luana Garcia. Efetividade da declaração do posicionamento: teste experimental dos contextos competitivos no conhecimento da marca. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 17, n. 1, 2018.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. p.64-66.
- RIES, Al.; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 20. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- ROCHA, Hugo. *Tudo sobre Influenciadores Digitais: a melhor ponte entre sua marca e seus clientes*, 2020. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.
- SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos; LUCIO, Mari. *Metodologia de Pesquisa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- SANTOS, Gilmar. IstoÉ Dinheiro: *Karol Conká pode perder até R\$5 milhões com suas atitudes no BBB 21*. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/karol-conka-pode-perder-ate-r-5-milhoes-com-suas-attitudes-no-bbb-21/>>. Acesso em 31 mai. 2021.
- SARTRE, J.P. *Esboço de uma teoria das emoções*. Lisboa: Zahar, 1994.
- SOUTO, Rodrigo. HubSpot Blog: *O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!*, 2020. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- SOUZA, Ivan de. *O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?*, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 9 mai. 2021.
- SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- TEIXEIRA, Jerônimo; WOLF, Eduardo. *Cultura do cancelamento, cancelamento da cultura*. Revista Cult!, São Paulo, Ano 23, e.d. 258, p. 13 - 22, junho, 2020.
- TURBAN, E.; KING, D. *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- TURCHI, Sandra. O poder da influência digital. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/11/07/o-poder-da-influencia-digital.html>>. Acesso em: 20 de mai. de 2021.
- UOL: *Após eliminação de Karol Conká do BBB, polícia é chamada na Globo*. Disponível em: <<https://observatoriodemusica.uol.com.br/noticia/apos-eliminacao-de-karol-conka-do-bbb-policia-e-chamada-na-globo>>. Acesso em: 31 de mai. 2021.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016. p.48-53

XIMENES, Loreta Maria Cunha. *A influência da marca na decisão de compra de clientes de baixa renda*. 2008. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/16386/1/2008_dis_lmeximenes.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.