



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
VICTÓRIA CAROLINE DE CARVALHO PIRES**

**GERENCIANDO CRISES NA ERA DA CULTURA DO CANCELAMENTO
VIRTUAL:
ESTUDO DE CASO MARCA BOCA ROSA BEAUTY**

Palhoça
2020

VICTÓRIA CAROLINE DE CARVALHO PIRES

**GERENCIANDO CRISES NA ERA DA CULTURA DO CANCELAMENTO
VIRTUAL:
ESTUDO DE CASO MARCA BOCA ROSA BEAUTY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Palhoça

2020

VICTÓRIA CAROLINE DE CARVALHO PIRES

**GERENCIANDO CRISES NA ERA DA CULTURA DO CANCELAMENTO
VIRTUAL:
ESTUDO DE CASO MARCA BOCA ROSA BEAUTY**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 23 de novembro de 2020.

Jaci Rocha Gonçalves, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof^a. Nídia Pacheco Pereira, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof^a. Karla Coelho Grillo, Ms
Universidade do Sul de Santa Catarina

A Deus, pela oportunidade.

A minha mãe, Aúrea, por toda superação, dedicação, confiança e amor. Aos familiares e amigos que, por muitas vezes, fizeram parte do meu esforço.

Ao Professor Jaci Gonçalves, pela
confiança e boa vontade.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Aúrea, pelo exemplo de vida, parceria e apoio incondicional.

Aos meus irmãos pelo incentivo, ajuda e torcida.

Aos familiares que sempre estiveram na torcida pelo meu sucesso.

Aos amigos de curso, em especial Mariana Lopes, Luís Gustavo, Alinny Gomes e Mateus pelos trabalhos em conjunto, pela parceria, por todas as risadas e angústias compartilhadas, mas principalmente por tornarem essa jornada mais leve e inesquecível.

Aos professores que até aqui apoiaram e me inspiraram nessa caminhada, em especial ao professor e orientador Jaci, pela disponibilidades, paciência e conhecimentos compartilhados.

“O propósito da vida é ter uma vida com propósito.” Robert Byrne

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda tem como objetivo analisar as ações de comunicação e enfrentamento de crise, a partir das tomadas de decisão de Bianca Andrade junto à sua marca, a Boca Rosa *Beauty* depois de haver passado pelo processo de cancelamento virtual. A discussão monográfica visa entender como se dá o cancelamento virtual, quais suas consequências e entender se é possível enfrentar esse tipo de crise sem perder o prestígio e reputação de uma marca. São apresentados embasamentos teóricos das ciências humanas e da comunicação e conceitos que favorecem na análise do caso. A metodologia utilizada foi o método indutivo com pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória. A análise do *case* permitirá perceber como é possível que uma marca, que eventualmente passe pela crise do cancelamento, consiga se posicionar de forma que sua imagem e lucros não sejam afetados, mas consiga ainda um aumento de vendas.

Palavras-chave: Comunicação. Cancelamento. Crise. Boca Rosa *Beauty*.

ABSTRACT

This conclusion work in Advertising and Propaganda aims to analyze the communication and crisis coping actions, based on the decision making of Bianca Andrade with her brand, Boca Rosa Beauty after having gone through the process of virtual cancellation . The monographic discussion aims to understand how the virtual cancellation occurs, what its consequences are and understand if it is possible to face this type of crisis without losing the prestige and reputation of a brand. Theoretical foundations of the humanities and communication are presented and concepts that favor the analysis of the case. The methodology used was the inductive method with bibliographic, descriptive and exploratory research. The analysis of the case will allow us to understand how it is possible that a brand, which eventually goes through the cancellation crisis, will be able to position itself so that its image and profits are not affected, but still achieve an increase in sales.

Keywords: Communication. Cancellation. Crisis. Boca Rosa Beauty.

LISTA DE TABELAS

Figura 1 – Tabela de comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	30
Figura 2 – Pedido de quebra de contrato 1.....	43
Figura 3 – Pedido de quebra de contrato.....	44
Figura 4 – Pedido de quebra de contrato 3.....	44
Figura 5 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 1.....	46
Figura 6 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 2.....	46
Figura 7 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 3.....	46
Figura 8 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 4.....	47
Figura 9 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 5.....	48
Figura 10 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 6.....	48
Figura 11 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 7.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela de Componentes do *Branding*

32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVO GERAL	18
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.3 JUSTIFICATIVA	19
1.4 METODOLOGIA	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 GERENCIAMENTO DE CRISE	22
2.1.1 A crise como um modo-de-ser do humano na história	22
2.1.2 A crise a partir da comunicação filológica	24
2.1.3 O gerenciamento da crise como salto de qualidade de vida nos empreendimentos	25
2.2 CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA	29
2.2.1 A ciência de Marketing	29
2.2.2 Branding	30
2.2.3 Comportamento do Consumidor	33
2.2.4 Mídia Espontânea	33
2.2.5 Posicionamento de Marca	34
2.3 CONCEITO DE CULTURA DO CANCELAMENTO	35
3 ESTUDO DE CASO	40
3.1 A MARCA BOCA ROSA BEAUTY : ASPECTOS HISTÓRICOS	40
3.2 AS POLÊMICAS E O CANCELAMENTO VIRTUAL	41
3.3 ANÁLISE DE RESULTADOS	48
4 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um cenário em que muitas vezes o que é dito na internet é uma verdade a ser seguida. As redes sociais tornaram-se um lugar onde as pessoas expressam suas opiniões e se a maioria abraça essa opinião, isso se torna, de certo modo, uma verdade absoluta.

Por isso, atualmente, o posicionamento e cuidado com a imagem das marcas tem se tornado um trabalho ainda mais difícil. Se antes as marcas precisavam se preocupar com sua imagem, hoje isso se tornou uma tarefa de busca frenética à perfeição, pois qualquer deslizamento pode ser crucial à história da marca.

Em relação há alguns anos, a opinião dos consumidores nunca foi tão importante, pois apenas um comentário pode ser decisivo para a imagem da marca, tanto para o bem quanto para o mal. A velocidade com que a informação chega às pessoas, torna cada vez mais difícil para as marcas obterem o controle sobre o que é dito a seu respeito.

Esse cenário fica ainda mais crítico com surgimento da cultura do cancelamento virtual, que pode ser entendido como atitudes de determinado grupo com o intuito de interromper o apoio a uma figura pública como o cancelamento de um papel dela em um filme, o banimento de uma música ou sua remoção das redes sociais. Geralmente, tais atitudes são uma reação a comentários ou ações inaceitáveis socialmente. E tal ato, cada vez mais, tem tomado conta das redes sociais e pode chegar a grandes proporções e consequências para quem passa por isso.

Para contextualizar um pouco mais, desde o início do ano de 2019 as menções à “cultura do cancelamento” aumentaram, consideravelmente, nas redes sociais, principalmente na rede social *Twitter*. Podemos entender que o termo “cultura do cancelamento” dá uma nova roupagem e dinâmica a uma prática que nos acompanha há pelo menos 40 anos, conhecida como cultura do linchamento, como cita Camilla Oliveira em um artigo publicado no portal de notícias UOL. “No âmbito digital, social e hiperconectado, a prática do linchamento acontece há bastante tempo e pode ser lembrado também como ‘linchamento virtual’”. (OLIVEIRA, 2020)

Vivemos em contexto em que o entendimento sobre direitos humanos é relativamente baixo, segundo ainda a colunista do portal UOL, Camilla Oliveira, existe um grau de instabilidade política e desconfiança nas instituições, o que leva ao crescente sentimento de fazer justiça com as próprias mãos.

Em outro estudo realizado pelo portal de notícias, o UOL, a partir de posts públicos no *Twitter*, constatou-se que a maioria das pessoas se dizem contrárias ao cancelamento virtual, que acontece diariamente, afetando a vida e reputação de pessoas e até mesmo empresas. O estudo (OLIVEIRA *et alii*, 2020) mostrou que 79% das pessoas consideram que errar é algo comum para todo ser humano e que o diálogo é mais efetivo do que o julgamento e humilhação presentes na prática do cancelamento virtual. Já uma minoria de 11% dos usuários, defende a cultura do cancelamento, pois afirmam que quem tem acesso à internet possui informações suficientes para se inteirar de debates e se aprofundar em conhecimento por conta própria, sendo assim, se tal pessoa erra, é de sua inteira responsabilidade arcar com todas as consequências. Uma parcela de 10% dos usuários não compactua com a cultura do cancelamento, porém, acreditam que é merecida quando os erros são difíceis de serem defendidos.

Na maioria das vezes o cancelamento virtual acontece com pessoas famosas e, segundo o estudo realizado pelo portal UOL, essa dinâmica passa por basicamente quatro etapas principais. Sendo elas: a primeira, a pessoa se torna famosa. A segunda etapa acontece à partir das expectativas criadas por parte de fãs e seguidores, sobre a pessoa. A terceira etapa se dá quando essa figura pública comete algum erro ou deslize e é exposta nas redes sociais. Na quarta e última etapa, a pessoa é “cancelada”, sofrendo uma série de julgamentos e linchamento virtual.

O que acontece após essas quatro etapas depende de dois fatores: como será a postura de quem está sendo cancelado e a postura da sua base de fãs e seguidores. Podendo ter um desfecho ruim e a pessoa cair no esquecimento do público, o que é incomum, ou se mostrar aberta a um diálogo e mudanças, se retratando perante o público.

Um ponto muito importante que também podemos mencionar é o âmbito jurídico em relação ao cancelamento virtual. Segundo o advogado Frederico Cortez, em um artigo publicado no jornal Focus, o mundo real ou virtual está direcionado à “cultura do cancelamento”. Frederico diz que “a sociedade não é justa e dificilmente será, mas nem por isso devemos deixar de lutar por esse objetivo”. É preciso entender que existem, sim, leis que abrangem o âmbito virtual.

De acordo com a Constituição Federal de 1988, no Brasil, todo cidadão tem direito à livre manifestação de pensamentos. Essa liberdade de manifestação de **pensamento** é consagrada na Constituição Federal no **artigo 5º**, inciso IV, ao dispor “é livre a **manifestação do pensamento**, sendo vedado o anonimato” e no inciso XIV do mesmo **artigo**, ao prever que “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

O estudo mostrou que 79% das pessoas consideram que errar é algo comum para todo ser humano e que o diálogo é mais efetivo do que o julgamento e humilhação presentes na prática do cancelamento virtual. Já uma minoria de 11% dos usuários, defende a cultura do cancelamento, pois afirmam que quem tem acesso à internet possui informações suficientes para se inteirar de debates e se aprofundar em conhecimento por conta própria, sendo assim, se tal pessoa erra, é de sua inteira responsabilidade arcar com todas as consequências.

Uma parcela de 10% dos usuários não compactua com a cultura do cancelamento, porém, acredita que é merecida. O direito de opinião é garantido para todos, seja maioria ou minoria. A manifestação de pensamentos e opiniões pode e deve ser praticado, desde que seja respeitado o devido espaço do outro.

Ainda segundo o advogado Frederico Cortez (2020), no artigo publicado no jornal Focus, “a opinião é antes de tudo uma expressão subjetiva de uma pessoa sobre algo.” Como seres humanos e cidadãos, temos o direito de concordar ou não, gostar ou não de algo, o que precisa haver, porém, é o respeito ao outro. Frederico Cortez (2020), ainda cita em seu artigo que:

Não há lei nenhuma vigente no país que me obrigue a aceitar isso ou aquilo em termos de convívio e social, porém, não tenho o direito de ofender ou de impedir que outras pessoas venham a se manifestar ou agir contrariamente ao meu pensamento. Isto é democracia. (CORTEZ, 2020)

Podemos, então, concluir que, sim, podemos divergir de opiniões e até mesmo manifestá-las, desde que esse ato não fira a integridade e moral de outra pessoa.

Levando tudo isso em conta, muitas vezes, em alguns casos de cancelamento virtual, toca-se num ponto extremamente importante para nós, profissionais da comunicação, que é este: o que fazer quando sua marca está associada a alguém que foi ou está sendo “cancelado”? Como agir nessa situação para que a marca não

seja prejudicada? Por isso, essa monografia busca entender a cultura do cancelamento virtual envolvendo críticas, linchamento virtual etc e como as marcas agem nesta situação. Ao mesmo tempo em que se propõe analisar algumas estratégias utilizadas para o gerenciamento de uma crise em tempos onde as pessoas estão cada vez mais exigentes e intolerantes a erros, posicionamentos e opiniões divergentes nesta era já do marketing 4.0, aquele que trabalha os relacionamentos na era digital e pós-digital, do *off line* e *online* (LONGO, 2014).

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como as marcas se posicionam e quais estratégias usar diante de uma crise levando em consideração a cultura do cancelamento virtual com o apoio das ciências humanas e sociais, ciências da comunicação e do Marketing.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral, foram definidos estes objetivos específicos, e são eles:

- a) Utilizar apoio conceitual sobre gerenciamento de crise através das ciências humanas e sociais;
- b) Analisar quais estratégias podem ser adotadas para o gerenciamento de crise de uma marca;
- c) Revisar e conceituar os termos chaves como : marketing, branding, etc com apoio teórico das ciências da comunicação.
- d) Realizar um estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty, apresentando breve histórico da marca e de sua proprietária Bianca Andrade.
- e) Analisar vídeos e matérias relacionadas ao case da empresária Bianca Andrade e da sua marca, a Boca Rosa Beauty.

1.3 JUSTIFICATIVA

Durante todo o curso de Publicidade e Propaganda, algo que sempre chamou minha atenção foi como as marcas se posicionavam diante de determinadas situações. Entender como as marcas pensavam e determinavam suas estratégias, principalmente para enfrentar uma crise. Isto sempre foi um ponto relevante e que atraía meu olhar como estudante e futura publicitária.

E é por isso que o *case* da marca Boca Rosa *Beauty* chamou minha atenção. A empresária e proprietária da marca, Bianca Andrade, participou do *reality show* da TV Globo, o Big Brother Brasil em 2020 com o intuito de tornar sua marca conhecida nacionalmente, uma vez que seu maior público estava na internet. No entanto, sua passagem pelo *reality* foi um tanto quanto polêmica, resultando em sua eliminação na quinta semana do programa. O que chama atenção nesse *case* é o fato de que Bianca é o rosto de sua marca, sua principal garota propaganda. Sendo assim, como gerenciar a crise que poderia afetar sua marca devido à sua participação no programa?

Vivemos em tempos em que a sociedade está submersa no mundo digital. Lugar esse, que por muito tempo foi considerado “terra de ninguém”, onde não havia leis e limites. Hoje, acredita-se que, o mundo virtual ainda não tenha alcançado um patamar considerado tranquilo, pois ainda existe uma grande parcela da sociedade que usufrui das mídias sociais sem respeitar um limite (CORTEZ, 2020). Muitos ainda acreditam que só importa expressarem suas opiniões, sem levar em conta como isso atingirá terceiros. Vivemos a era do cancelamento virtual, onde, segundo a colunista Camilla Oliveira *et alii* (2020) do portal de notícias UOL, qualquer deslize ou erro cometido pode trazer diversas consequências a uma pessoa ou marca, como por exemplo, críticas, linchamento virtual; no caso de pessoas públicas, pode causar perda de seguidores, parcerias e até contratos.

Levando isso em conta, as marcas têm uma preocupação ainda maior com sua imagem, pois qualquer deslize ou posicionamento que desagrade, pode gerar uma crise levando ao descrédito da marca.

Uma vez que a autora desta monografia faz parte do público que consome o conteúdo de *reality show*, é público-alvo e consumidora da marca citada e convive diariamente com o mundo virtual e suas regras, este trabalho torna-se uma oportunidade de entender melhor a internet, as marcas e seus posicionamentos. De certa forma realiza uma reflexão sobre o vivido, ou uma *práxis* no dizer dos críticos

da comunicação como Dussel (2002).

Sendo assim, esta monografia propõe a reflexão sobre pontos importantes para o entendimento do marketing e posicionamento das marcas, mostrando algumas formas de prevenir ou gerenciar momentos de crises envolvendo a imagem da marca na era da cultura do cancelamento virtual.

Para melhor entendimento, será realizado um estudo de caso da marca Boca Rosa *Beauty* envolvendo toda polêmica vivida durante o Big Brother Brasil 2020 por sua proprietária Bianca Andrade, analisando como foi a reação e ações adotadas pela empresária para reverter as impressões negativas que estavam na mente das pessoas.

1.4 METODOLOGIA

Segundo Marconi (2017, p. 107) “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões como?, com quê?, onde?, quando?”. Uma monografia não consiste apenas em pesquisar determinado tema ou assunto, mas sim analisar com profundidade todos os seus aspectos.

E para o desenvolvimento de um trabalho monográfico, o primeiro e indispensável passo é a coleta de dados. Ainda conforme Marconi (2017, p.107) “consideradas como um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência, as técnicas constituem, também, a habilidade para usar esses preceitos ou normas na obtenção de seus propósitos. Correspondem, portanto à parte prática de coleta de dados.”.

Para alcançar os objetivos desta monografia foram selecionadas as seguintes técnicas de pesquisa: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A documentação indireta é também fundamental pois é capaz de reunir informações sobre o campo de interesse de diversas fontes diferentes, fontes essas que poderão servir de base para a pesquisadora.

Podemos citar duas maneiras de realizar essa técnica: através de pesquisa documental e/ou pesquisa bibliográfica. Para esta monografia serão aplicadas as duas metodologias. A primeira metodologia, a documental, refere-se a materiais que não passaram por tratamento analítico. Apesar de semelhante à metodologia bibliográfica, a documental analisa o ambiente em que o tema está envolvido, mas não está restrita ao caráter científico podendo acontecer através de jornais, fotografias, vídeos, entre outros.

Já a metodologia bibliográfica é referente à pesquisa de um material já existente e de caráter científico como livros e artigos, por exemplo. Ela representa um papel fundamental no desenvolvimento de uma pesquisa, pois é por meio da documentação bibliográfica que podemos acessar estudos que foram desenvolvidos especificamente sobre um ambiente em que o tema da pesquisa está envolvido.

Acerca das metodologias documental e bibliográfica, Gil (2013, p. 46) explica:

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas cabe considerar que, enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas, sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas. [...] Nesta categoria estão documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, tais como associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos etc. incluem-se aqui inúmeros outros documentos como cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins etc.”

Uma terceira forma de pesquisa presente nesta monografia será o estudo de caso, que nada mais é que o estudo de uma situação ou indivíduo que envolva o tema central do projeto. Gil (2002, p. 54) afirma que: “O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.”

O estudo de caso será desenvolvido com a análise das ações e estratégias utilizadas por Bianca Andrade junto à sua marca, Boca Rosa Beauty, para enfrentar a crise e as polêmicas em que ela esteve envolvida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar conceitos, definições e aspectos relacionados ao tema proposto. Primeiro, com apoio das ciências humanas e outras, conceitua-se e se aprofunda o tema-motor que é o gerenciamento de crise. São conceitos-chaves para a análise. Depois, os conceitos essenciais da comunicação como o *marketing* e/ou aquilo que o envolve; o sentido de *branding*, que possui relação com marca e imagem da marca, comportamento do consumidor, mídia espontânea e posicionamento de marca.

Todos esses, são temas e conceitos que nos ajudarão no desenvolvimento e entendimento desta pesquisa monográfica sem deixar, é claro, o foco na cultura do cancelamento, no contexto mais amplo do silenciamento e outros sinônimos de aprofundamento deste fenômeno tão atual. Começamos aprofundando o conceito de gerenciamento de crise.

2.1 GERENCIAMENTO DE CRISE

2.1.1 A crise como um modo-de-ser do humano na história

É uma demanda essencial certamente discutir o gerenciamento de crise. Quando vai se dialogar com filósofos sobre a crise, eles mostram que esta palavra tem uma história que mexe com a gerência pessoal de cada ser humano, cuja diferença está em se deixar entrar em crise para poder viver, sobreviver e conviver. (GONÇALVES, 2016, p. 125ss) O próprio empreendimento que é o viver humano tem demonstrado que o estado de gerenciamento de crise é uma forma saudável de viver e fazer história mais ou menos humanizadora. É de crise em crise que a humanidade tem gerado o caos ou colhido saltos qualitativos em seu empreender.

Slogans inesquecíveis mostram esses momentos de saltos qualitativos da humanidade. Basta lembrar o momento ético de Sócrates, quando este pai da filosofia ocidental colhe para si a famosa frase “conhece-te a ti mesmo” escrita como outdoor num muro de uma cidade distante de sua Atenas, na cidade de Mileto. Foi condenado à morte por educar os jovens de Atenas a se por em “crise” pessoal, ou seja, admitir que

o destino (moira) está submetido à nossa capacidade de tomar decisões. Não somos, necessariamente obrigados à obediência a um destino cego. Portanto, devido à nossa liberdade, somos empoderados ao exercício do uso da liberdade responsável (GONÇALVES-IUNSKOVISKI, 2015, p. 69ss).

Em momento recente, nos espaços de convivência no sul do mundo em especial na América Latina, há um fenômeno semelhante em que os povos do sul tem assumido a postura ética de se pôr em crise, ou seja, de se perguntar sobre o destino absurdo de milhões de seres condenados a um viver sem qualidade mínima. Nasce aí a ética crítico-utópica (criativa) da libertação. Se chega a tal ponto de evidência que “sob este ponto de vista se podem questionar todas as éticas, de tal modo que se não dão este salto crítico-ético permanecem na ante-sala desta ética propriamente dita”. (DUSSEL, 1999, p. 309).

De certo modo, é de crise em crise, de caos em caos, como já mostramos em outro momento, que a humanidade responde sempre com nova criatividade e renovadas forças vitais aos desafios. A essa atitude de tornar o caos fértil, de não dar a última palavra ao (des)espero, ou à omissão, de esperar contra toda a esperança e, como dizia o líder da não-violência ativa no nordeste brasileiro Hélder Câmara, “aprender a arte de viver tornando fértil o deserto” (CÂMARA, 1980 apud GONÇALVES, 2015), é que são chamados os humanos em todas as épocas e agora nas eras digitais e pós-digitais. (LONGO, 2014)

Eras que ainda exigem ainda dois atributos éticos, segundo o publicitário Walter Longo (2014): viver serenos e firmes na tensionalidade. Ele explica que a tensão aqui pensada inclui “tudo o que torna as pessoas, as histórias e as marcas mais interessantes e surpreendentes”. O atributo complementar e, ao mesmo tempo, comparado a um espírito movente, é a capacidade de viver agindo ao modo da “inspiração circense”, ou seja, saber agir com agilidade, reinvenção, flexibilidade e magia. São os princípios que vão viabilizar o futuro.” (LONGO, 2014, p. 271).

2.1.2 A crise a partir da comunicação filológica

Nós, as comunicadoras, publicitárias, jornalistas, relações públicas, designers somos movidas, de certa forma, por um foco comum: a arte de bem comunicar. É como um ideal ético. Por isso, vale também fazer aqui uma digressão importante, genética, se se pode dizer, porque é procurar o sentido de crise na própria raiz da palavra.

Aproveitando este mergulho nas palavras porque, como diz o filósofo

brasileiro e catarinense Leonardo Boff, as palavras estão grávidas de sentido. Assim, com o poder do próprio uso da comunicação, é possível superar posturas medrosas diante das surpresas costumeiras companheiras dos humanos, como neste ano de 2020, a experiência de pandemia mundializada. Enquanto utiliza o poder da palavra, a comunicadora publicitária pode enfrentar as realidades, como diz o filósofo da libertação Enrique Dussel, superando “ éticas ou morais ingênuas, cúmplices, parciais.” (DUSSEL, 2000, p. 313ss)

É difícil uma postura de espírito crítico-criativo no gerenciamento da crise porque falar de crise significa cuidar da saúde permanente tanto do ser do gerenciador responsável quanto a saúde ética dos envolvidos na empresa e saúde da própria marca. Essa dinâmica viva e ativa se observa na criação da própria palavra crise entre os gregos cerca de 4.500 anos atrás. Por mais de 500 anos, após a invasão dos micênicos, os gregos adotaram o dialeto da Jônia, falado em Mileto, depois em Atenas e se tornou interilhas gregas.

Aí se cria a palavra crise. Ela vem do verbo grego *krino* e toda uma constelação de palavras brotadas de suas raízes com o sentido de *separar, distinguir, julgar, condenar*. Nasce daí substantivos correspondentes como *krisís*, trazendo os sentidos de crivo, separação, distinção, juízo, acusação, processo contra; ou *kritério* com o sentido de tribunal de justiça, *krités*, árbitro, e que indicam semanticamente o que se quer observar aqui com o sentido de educação à crítica real do que são os fatos produzidos historicamente. (DUSSEL, 2000, p. 313ss)

Dussel (2000) explica ainda que esse modo de proceder humano crítico-ético não é de uma crítica teórica apenas mas de uma crítica ética; não só filosófica, causal, mas em referência à factibilidade empírico-real de uma norma, ato, instituição ou sistema de eticidade dados historicamente. Ou seja, no aparente mal-estar da crise, se gerenciada sabiamente, ela pode gerar o novo, a superação.

2.1.3 O gerenciamento da crise como salto de qualidade de vida nos empreendimentos

Vale ainda lembrar que todo gerenciamento humano para ser ético, normalmente, assume situações polêmicas de conflitos de interesse, de pensar e de saberes diversos. Isso implica em aprender a arte de enfrentamento do inacabado. A história pessoal é inacabada, a coletiva também. Para exercitar essa espécie de parto contínuo de nosso verdadeiro ser e da qualidade de vida coletiva que busca a inclusão de todos é necessário ter constante valorização da "consciência ético-crítica". Um

exemplo coletivo trazido por Enrique Dussel mostra a força que tem a palavra nas mudanças do pior para o melhor, o mais justo. Não é apenas na estética do glamour, mas também na estética do bem viver. Em ambas, o determinante é o exercício da comunicação com consciência ético-crítica. No caso trazido pelo filósofo da libertação, é o testemunho histórico da comunicação de oralidade do povo indígena dos Chiapas:

Os mais velhos dos velhos de nossos povos nos falaram palavras que vinham de muito longe, de quando nossas vidas não eram, de quando nossa voz era calada. E caminhava a verdade nas palavras dos mais velhos dos velhos de nosso povo. E aprendemos em suas palavras que a longa noite de dor de nossa gente vinha das mãos e palavras dos poderosos, que nossa miséria era riqueza para uns quantos, que sobre os ossos e o pó de nossos antepassados e de nossos filhos se construiu uma casa para os poderosos, e que nessa casa não podia entrar nosso passo, e que a abundância de sua mesa se enchia com o vazio de nossos estômagos, e que seus luxos eram paridos por nossa pobreza, e que a força de seus tetos e paredes se levantava sobre a fragilidade de nossos corpos, e que a saúde que enchia seus espaços vinha da morte nossa, e que a sabedoria que ali vivia de nossa ignorância se nutria, que a paz que a cobria era guerra para nossa gente. (DUSSEL, 2000, p. 313).

No processo crítico, a verdade de uma norma, ato, instituição ou sistema de eticidade como totalidade passa a ser constatada e negada. Algo novo acontece neste filosofar ético-crítico. Não é mais o monólogo do pensador consigo mesmo, mas o diálogo entre eu e tu. “A filosofia absoluta dizia: a verdade sou eu. A filosofia humana diz, pelo contrário: mesmo no pensar, mesmo como filósofo, sou um ser humano diante de um ser humano (Mensch mit Mensch).” (DUSSEL, 2000, p. 314)

No gerenciamento de toda a crise, passa-se a conjugar o verbo "transformar", isto é, o viver se torna práxis de libertação ou ação transformadora de normas, ações, instituições, sistemas de eticidade, etc., onde quer que o humano vitimado ative a sua “razão ético-crítica”.

As crises não devem ser vistas somente como grandes catástrofes. Com a rapidez da informação e os vários meios de comunicação dos dias atuais, todo e qualquer boato pode ganhar proporções de uma grande crise. Sendo assim, é possível definir crise de diferentes formas. Wilcox (2002 apud ORDUÑA, 2002, p. 2) afirma que crise é:

um acontecimento extraordinário, ou uma série de acontecimentos, que afeta de forma diversa a integridade do produto, a reputação ou estabilidade financeira da organização, ou a saúde e bem estar dos empregados, da comunidade ou do público em geral.

Oliveira (1999, p. 5) apresenta a classificação de crise do Institute for Crisis Management como “uma ruptura empresarial significativa que estimula grande cobertura da mídia. O resultado do exame minucioso feito pelo público afetará as

operações normais da organização podendo ter um impacto político, legal, financeiro ou governamental nos negócios”.

De acordo com Lopes (apud FORNI 2003, p. 363) “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade” é algo com potencial para se tornar uma crise. Já Mitroff (apud FORNI 2003, p. 363) afirma que crise é algo que “não pode ser completamente contido dentro das paredes de uma organização”.

Charles F. Hermann afirma que:

para que exista uma crise é preciso que haja essas três características: os administradores devem reconhecer a ameaça (ou risco) e acreditar que ela possa impedir (retardar ou obstruir) as metas prioritárias da organização, devem reconhecer a degeneração e irreparabilidade de uma situação se eles não tomarem nenhuma ação e devem ser pegos de surpresa. Estas três características da crise refletem estas descrições: subtaneidade, incerteza e falta de tempo. (apud LERBINGER, 1997 apud OLIVEIRA, 1999, p. 5).

O consultor de Relações Públicas e especialista em Gerenciamento de Crise, John Birch (1993, p. 09) diz que crise é diferente de um problema: “É um evento imprevisível, que, potencialmente, provoca prejuízo significativo a uma organização ou empresa e, logicamente, a seus empregados, produtos, condições financeiras, serviços e à sua reputação”.

Saber trabalhar informações negativas ainda não é um ponto forte na maioria das marcas. Mas nos dias atuais, as crises de imagem tornam-se cada vez mais comuns. E nesses momentos é necessário um planejamento eficiente para contornar e controlar os problemas. O gerenciamento de crises existe justamente para planejar e monitorar como a informação será levada até o público, zelando pela imagem da marca.

De acordo com Orduña (2002, p. 1) os ativos intangíveis de uma marca (conhecimento e experiência de seus empregados, imagem pública da organização, posicionamento de seus produtos ou serviços, relacionamento com seus públicos), passaram a exercer grande influência sobre a cotização nos mercados de valores de todo o mundo. A reputação de uma empresa é mensurada pela percepção do público.

Com a globalização e as novas tecnologias, como a Internet, ficam ilimitadas as possibilidades de informação e extrapolam o local onde um fato ocorre. Neste contexto, a postura da opinião pública nos dias de hoje pode ser explicada da seguinte forma:

Os negócios hoje são realizados em uma sociedade da informação, onde as

peças estão todas conectadas em uma gigante aldeia global, principalmente por satélites ou pela Internet “[...] As organizações enfrentam hoje uma nova forma de pressão: diretamente através do usuário de computadores e indiretamente, por meio dos jornalistas que embasam suas matérias nessas novas fontes de informação.” (LERBINGER 1997, p. 14 apud GRITZAPIS 2003, p. 15).

Além disso, o público em geral e os consumidores estão cada vez mais conscientes de seus direitos e exigentes em relação às atitudes e condutas das marcas. Leva-se em conta também as questões ambientais e sociais e os consumidores têm se mostrado atentos à conduta das empresas diante deste novos motivadores de sentido para o viver e o conviver humanos. Isso também pode influenciar a reputação e imagem da marca na hora de lidar com uma crise.

Um momento de crise mal administrado pode trazer graves consequências à reputação e imagem de uma marca. Mário Rosa (2001, p. 12), afirma que nos dias atuais para que tenha a imagem destruída, nem é preciso errar:

Crises de imagem estão intrinsecamente ligadas aos valores cultivados por indivíduos que compõem uma sociedade. Valores culturais, morais, éticos, religiosos compõem um prisma que influi decisivamente na forma como uma imagem é assimilada pelo público, principalmente durante as crises.

Trabalhar o gerenciamento de crise é de extrema importância para toda e qualquer marca. Essa atividade deve ser constante, trabalhando a ideia de que erros podem ser reparados, mas de preferência sejam evitados. O gerenciamento de crise pode ajudar a manter a imagem da marca intacta e respeitada.

Para marcas e empresas que se encontrem no centro de uma crise, ter iniciativa e agir no momento certo pode ser primordial perante a opinião dos consumidores e público em geral. Importa, porém, tomadas de posição discernidas com critérios não só ético-críticos, mas também com incessante postura ético-criativa e solidária.

As ciências da comunicação oferecem suas ferramentas auxiliares nesta hora exigente de lucidez, fôlego criativo e confiança que é administrar e gerenciar preventivamente as situações de crise e de corrigi-las quando das situações inesperadas. É o nosso segundo ponto de reflexão.

2.2 CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

2.2.1 A ciência de Marketing

A ciência do *Marketing* tem sido auxiliar com autoridade não só no gerenciamento de crise, mas sobretudo num agir adequadamente preventivo para a comunicadora publicitária. De fato, as relações ocorrem no fluxo dos momentos chaves da comunicação, sobretudo quando o *Marketing* interage com a Publicidade e Propaganda.

A expressão *marketing*, ao ser traduzida para o português não possui apenas uma palavra. Segundo Las Casas (1997, p. 26), *marketing* significa “ação no mercado” e não somente “vender produtos”, como muitas vezes é definido. A expressão também pode apresentar uma segunda tradução, que seria “mercadologia”. *Marketing* é o modo de se fazer uma troca que beneficie dois lados, tanto o consumidor, quanto quem o faz.

Las Casas (1997, p. 26) também aponta que *marketing* trata-se do planejamento das variáveis do composto mercadológico: produto, praça, preço e promoção.

De acordo com a *American Marketing Association* (apud KOTLER, 2011), *marketing* pode ser definido como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O *marketing* surgiu mais sistematicamente nos Estados Unidos na famosa crise de 1929. Após a crise, segundo Cobra (2009), se destacaram três fases principais na história do *marketing*, sendo elas: a Era da produção, Era da Venda e a Era do *Marketing*.

A primeira retrata o período em que não havia preocupações com o *marketing* em si, mas sim com a produção, o Marketing 1.0. A segunda fase trata-se do período em que a preocupação estava direcionada para as vendas, já que a produção estava dominada, é o conhecido Marketing 2.0. E a terceira fase está ligada ao período em que as empresas passam a se preocupar com os produtos e segmentos e fase de expansão, o Marketing 3.0. Na tabela a seguir é possível fazer uma comparação entre as três fases do *marketing*.

Figura 1 – Tabela de comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER (2010).

Hoje, já se pode contar com a evolução deste panorama com a complementação do Marketing de causas e de valores com o conceito mais recente focando os desafios e oportunidades do mundo digital e pós-digital: o Marketing 4.0.

2.2.2 Branding

Outra ferramenta importante das ciências da comunicação é *Branding* ou *brand management*. Ele refere-se à gestão da marca, como nome, ideias e imagens à ela associadas, elementos de identidade visual que a representa. O termo *branding*, segundo Martins (2006) pode ser definido como:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8)

Branding no âmbito empresarial e publicitário pode ser definido como tudo que ajuda uma empresa, serviço, produto ou pessoa a deixar a imagem desejada na mente de seu público. Como explica Healey (2009, p. 6) :

O consumidor, comprador, público, habitante e experimentador (clientes) criam os seus sentimentos pessoais sobre o significado de uma marca; mas podem ser influenciados – mais do que muitos pensam – pela propaganda e publicidade do produtor, vendedor, executante, ambiente ou evento (produtores).

O *branding* é equiparar a imagem que uma marca deseja ter, com a visão que os consumidores têm dela. Mas é preciso entender que o *branding* vai além da experiência do consumidor ao utilizar um produto ou serviço, e de acordo com Healey (2009), existem cinco componentes importantes, sendo eles:

Tabela 1 – Tabela de Componentes do Branding

Componentes do Branding				
Posicionamento : trata-se de definir o que uma marca representa, na mente dos Consumidores.	História da marca: qual o papel do consumidor na trajetória traçada pela Marca.	Design: envolve tipografia do logotipo, formatos de embalagens e até características dos produtos.	Preço: trata-se do custo benefício oferecidos pelo produto ou Serviço.	Atendimento ao cliente: é necessário fazer com que cada cliente se sinta especial e único, com o intuito de formar um vínculo emocional da marca com seus consumidores.

Autora: Victória Carvalho.

Também se faz necessário o entendimento sobre o termo marca que, segundo Martins (2006, p. 8) pode-se dizer que “é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega

soluções desejadas pelas pessoas”.

De acordo com a *American Marketing Association* (apud KOTLER, 2006, p. 29) marca é um nome. Designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Para Kapferer (2004), marca pode ter diferentes significados, dependendo do lugar. Por exemplo, no ocidente a ideia é de “marca-produto”. Se determinada empresa operar em segmentos diferentes, cada segmento deverá ter uma marca. Já no oriente, a ideia é de apenas uma marca, pois assim ela terá mais valor e trará maior satisfação a seus colaboradores. Kapferer (2004) ainda diz que a marca é um símbolo e o valor tangível e intangível está agregado através de promessas de satisfação.

De acordo com Healey (2009), marca é um sistema simbólico que é composto por nome, logo, design do produto e publicidade. Uma das grandes influências na decisão de compra é a imagem da marca, isso porque um consumidor só irá adquirir um produto ou serviço se a imagem que determinada marca passa, é compatível com a imagem que ele tem de si próprio. Do contrário, a imagem da marca pode se tornar um desmotivador do consumo. Sobre este viés psicológico, Dias (2003) ressalta que:

Segundo uma teoria da psicologia, o consumidor irá comprar um produto se a imagem que tem desse produto corresponder à imagem que tem de si mesmo (identidade com sua autoimagem – *actual-self*), ou deseja ter de si mesmo (imagem aspiracional – *ideal-self*) ou ainda que deseja transmitir sobre si mesmo para os outros (autoimagem projetada – *ideal social-self*). (DIAS, 2003, p. 273)

O *branding* atua criando distinção de uma marca em relação à concorrência. De acordo com Schmidt (2019), a distintividade é a principal característica que uma marca deve observar para assim cumprir a função que lhe é destinada, de distinguir um produto ou serviço no mercado. Sendo assim a imagem da marca está atrelada à sua personalidade, como cita Solomom (2016, p. 6): “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.”

Para Dias (2004, p. 104), a imagem da marca é “o conjunto de percepções, crenças, ideias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto e que condiciona suas atitudes e seu comportamento de consumo”. Ou seja, a imagem da marca não pode ser controlada diretamente, pois está na cabeça de seu consumidor.

No *branding* tudo é uma questão de atribuir às pessoas uma determinada visão sobre um produto ou serviço. Por, uma marca com uma personalidade bem definida, com certeza, irá se destacar e será lembrada pelas pessoas.

2.2.3 Comportamento do Consumidor

Elemento chave nas relações, o consumidor, seria uma monografia à parte, dada a riqueza e complexidade. De acordo com Solomon (2016), consumidor é toda pessoa que realiza uma compra com o intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo.

Para Samara (2005), o comportamento do consumidor é um processo contínuo, composto por estágios e são eles: a seleção, a compra, o uso ou disposição dos produtos e ideias ou desejos para satisfazer necessidades e desejos.

O ato de consumir é algo presente em nosso cotidiano, estamos constantemente expostos a diversas marcas e produtos. Nossos hábitos e escolhas são permeados pelo consumo.

Para entender o comportamento do consumidor é necessária uma análise profunda para além dos atos de compra. É preciso compreender aspectos culturais, motivações, interesses do consumidor e etc. Samara *et alii* (2005) diz que:

Schiffman Kanuk (2000) partilham dessa visão em sua definição de comportamento do consumidor: 'É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SAMARA *et alii*, 2005, p. 3)

As escolhas de um consumidor em relação a uma marca, apesar de estarem relacionadas às suas necessidades e desejos de compra, tem sido colocado em questão cada vez mais como aquela marca que o representa e quais valores são compatíveis com os seus.

2.2.4 Mídia Espontânea

Uma modalidade considerada nova e nada tradicional é a mídia espontânea. Aqui ocorre o ecossistema do *case* que se escolheu para esta pesquisa e estudo, o Boca Rosa *Beauty*.

Trata-se da mídia em que não é feito um investimento direto da marca, ela é obtida sem que seja paga. Mídia espontânea é toda informação, abordagem ou atitude polêmica que repercute de forma orgânica e que pode, por muitas vezes, ganhar grande destaque em mídias alternativas, tradicionais e na mídia digital. Mídia espontânea é o intenso compartilhamento de determinada informação entre conhecidos nas redes sociais, que ganha notoriedade, até mais que a propaganda em si.

De acordo com Rodrigues (2010), uma ação de marketing pode gerar mídia espontânea de duas maneiras: “ao elaborar ações criativas e inusitadas, pode despertar automaticamente a atenção da imprensa, que transforma o evento em notícia; ou pode realizar um trabalho de Relações Públicas, enviando *press-releases* aos veículos de comunicação de interesse”.

Ainda segundo Rodrigues (2010), a informação que é propagada através da mídia espontânea possui grande penetração no público atingido, pois tal público é impactado apenas quando existe interesse em ler determinada matéria ou assistir determinado vídeo, por exemplo. E outra grande característica a ser destacada é a credibilidade que está agregada à mídia espontânea, uma vez que essa não provém de conteúdos comerciais, mas sim de um discurso imparcial que desperta o interesse do consumidor.

2.2.5 Posicionamento de Marca

O posicionamento de marca pode ser definido como as estratégias de marketing utilizadas para criar a imagem que se deseja sobre determinada marca na mente dos consumidores e como se deseja que esta seja vista. Através das estratégias de posicionamento é possível modificar imagens ligadas à marca mesmo após críticas e opiniões que, em determinado momento, repercutiram de forma negativa, como é o *case* aqui escolhido.

Após ser definido, o posicionamento que uma marca assume pode ser propagado internamente e também junto aos parceiros da empresa, fazendo com que chegue aos consumidores de uma forma indireta, através de ações de comunicação, design da marca e etc.

Segundo os autores Ries e Trout (1999), o modo mais eficaz que uma marca tem de se fixar na mente dos consumidores, é ser a primeira. Se porventura ela não seja pioneira em seu ramo ou segmento, então ela precisará a ser a primeira a se posicionar como tal no mercado.

Podemos citar exemplos de marcas como Gillete, Nescau, Coca-Cola, entre tantas outras. Algumas não foram pioneiras em seu segmento de atuação, porém, foram as primeiras a realizar uma comunicação se posicionando como primeira e melhor marca.

Muitas marcas cometem o erro de tentar formar uma imagem que nem sempre é verdadeira, a fim de encantar seu cliente. O risco, porém, de ser descoberta é muito grande, uma vez que a comunicação atualmente está muito mais rápida e de fácil acesso, devido à tecnologia e internet. As marcas precisam estar cientes de todos os riscos e estarem dispostas a arcar com possíveis consequências de suas atitudes. Devem estar preparadas para se posicionarem dando um *feedback* caso isso aconteça; sabendo que os consumidores dos tempos atuais não são ingênuos, tampouco tolerantes, e que provavelmente não será fácil sair ileso, podendo até mesmo enfrentar uma crise.

2.3 CONCEITO DE CULTURA DO CANCELAMENTO

Presente nas redes sociais, a expressão “cancelamento virtual” está na boca do povo e se tornou um dos assuntos mais comentados na atualidade. Segundo uma pesquisa feita pelo Google as buscas pelo tema cresceram cerca de 1200% entre os meses maio e julho de 2020.

O colunista da revista Veja, João Batista Jr, em um artigo publicado afirma que “cancelar qualquer pessoa, anônima ou famosa, é um evento implacável e violento – mesmo que amparado em razões teoricamente justas”. João Batista Jr, em seu artigo, explica que “o ato de cancelar é uma tomada de posição radical diante de uma conduta que se julga censurável”.

Essa prática vem desde antes da internet e a doutora em psicologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Fabiane Friedrich Schutz, afirma que “em termos de comportamento de grupo, toda vez que a gente aponta alguém e a coloca em situação de evidência, despersonaliza essa pessoa”. Expor e ofender alguém em massa seria um reflexo disso.

Apesar de antiga, essa prática é ampliada pelas novas formas de participação nas discussões sociais, avalia André Luiz Maranhão de Souza Leão, professor e pesquisador do programa de pós-graduação em Administração da Universidade de Pernambuco.

Leão ainda afirma que “o ser humano em toda a sua história, sempre usou pessoas públicas e renomadas como uma referência de comportamento”. Para ele

as pessoas públicas tornam-se mais vulneráveis pois “nas redes sociais elas se colocam de forma mais próxima do público”.

Cancelar alguém em grupo se tornou uma forma de reforçar uma identidade, seja para o bem quanto para o mal. Em entrevista ao portal de notícias UOL, a psicóloga Fabiana Schutz afirma: “quando a gente está na internet, tem mais possibilidade de encontrar pessoas parecidas conosco do que no cotidiano – seja nas potencialidades, seja no que não é tão legal assim”.

Se por um lado o movimento contra a cultura do cancelamento cresce sob o pretexto de que essa atitude não serve para educar ou ensinar alguém a mudar sua postura, por outro lado, há quem defenda a prática, alegando que é importante para estabelecer limites publicamente. É o que afirma a autora Shamira Ibrahim no texto “Em defesa da cultura do cancelamento”:

é inevitável que a redenção chegará para o cancelado. Mas, antes disso, a melhor ferramenta continua sendo que a corte da opinião pública exija um pedido de desculpas e use as redes sociais para cobrar responsabilidade, criando um exemplo para as pessoas do entretenimento que realmente se importam com as comunidades que consomem seu conteúdo.

Leão da UFPE concorda com esse posicionamento, e afirma que o cancelamento “gera uma situação de cuidado com certas opiniões que são emitidas, coisas que falamos às vezes por impulso e no fundo revelam certos princípios e valores que nem sempre vão ao encontro de certos grupos que precisam ser respeitados”.

Nessa era de linchamentos e cancelamentos, por menores que sejam os motivos, podemos analisar uma forte relação com o silenciamento. A vontade e necessidade de silenciar o outro está cada vez mais presente.

Segundo Eni Orlandi, o silêncio, nada mais é que uma construção histórica dentro da sociedade, observando sua cultura, tradições e constituição:

E que chega a nos fazer compreender de modo interessante o que é, por exemplo, a censura, vista aqui por nós não como um dado que tem sua sede na consciência que um indivíduo tem de um sentido (proibido), mas como um fato produzido pela história. Pensada através da noção de silêncio (...), a própria noção de censura se alarga para compreender qualquer processo de silenciamento que limite o sujeito no percurso de sentidos. (ORLANDI, 2013, p. 13)

Com isso, é possível entender que a censura é uma das formas utilizadas para silenciar, calar as vozes na sociedade que sejam contrárias aos interesses e ideais de determinado grupo. Tal silenciamento interpõe-se a indivíduos subversivos,

isso torna o silêncio, nas lutas sociais, uma arma cada vez mais forte.

É necessário entender que o direito individual deve ser preservado. E diante das necessidades da sociedade, é preciso que haja um discurso claro e que não a lesione.

Para Orlandi (2013, p. 15) o silêncio é o não-um (os muitos sentidos), o efeito do um (o sentido literal) e o (in)definir-se na relação das muitas formações discursivas tem no silêncio o seu ponto de sustentação. Por isso, o silêncio assume características particulares que despertam interesse e motivação. O silêncio de um discurso é o contrário do que está sendo exposto, do que foi dito ou da intenção do mesmo. Mas também pode ser o contrário, tornando-se o sentido literal de algo.

A complexidade do silenciamento é extremamente interessante para a compreensão do discurso. O silêncio encerra a verdade de uma ideia e o contrário dela, ao mesmo tempo. Orlandi (2007, p. 15) ainda cita que: “todo discurso já é uma fala que fala com outras palavras, através de outras palavras.”

Orlandi (2013) ainda ressalta que, mesmo existindo o discurso do silêncio, não há nele nada encerrado e pronto naquilo que se busca de um completo discurso. A autora afirma que:

O silêncio não é pois, em nossa perspectiva, o “tudo” da linguagem. Nem o ideal do lugar “outro”, como não é tampouco o abismo dos sentidos. Ele é, sim, a possibilidade para o sujeito de trabalhar sua contradição constitutiva, a que o situa na relação do “um” com o “múltiplo”, a que aceita a reduplicação e o deslocamento que nos deixam ver que todo discurso sempre se remete a outro discurso que lhe dá realidade significativa. (ORLANDI, 2013, p. 24)

Sendo assim, podemos entender que o discurso também é dependente de contextualização: o que é dito, para quem é dito, por quem é dito e por que de tantos silêncios.

De acordo com Ferrari (2011), os silenciamentos e o silêncio são parte das formações discursivas que estão envolvidas no disciplinamento dos sujeitos. O ato de falar e calar estão relacionados aos mesmos jogos de poder e força. A formação discursiva que dá a uns o direito de falar, é a mesma que pode colocar o outro em posição de calar-se. O silêncio pode se dar por opção, medo ou até mesmo como estratégia de poder. Pode ser entendido como a falta de ruídos, o silenciar-se. O silenciamento é uma estratégia de impor o silêncio ao outro.

As teorias foucaultianas podem ser ferramentas (VEIGA-NETO, 2017) para pensarmos o silêncio e o silenciamento em meio aos processos de subjetivação nas inter-relações.

Foucault alerta que “não é, pois, o poder, mas o sujeito o que constitui o tema

geral de minhas investigações” (FOUCAULT, 2003, p. 233). Foucault vê o sujeito através de processos de subjetivação e objetivação presentes em sua cultura e história. Os sujeitos não são universais, são indivíduos que se tornam sujeitos em sua imanência. Estes são formados por atos discursivos que os produzem através de jogos de verdades, e estes os objetivam e os subjetivam.

Uma vez que o sujeito é produzido no discurso e pelo discurso, também pode ser produzido pelo silêncio. Dessa forma é possível entender que novos discursos podem ser elaborados partir dos silêncios. A partir da produção de novos discursos podem romper com os silêncios e também silenciar. A grande questão não é apenas entender como são produzidos os silêncios, mas sim desfazer as redes discursivas que criam supostas identidades naturalizadas.

O cancelamento virtual e o silenciamento estão relacionados no momento em que o objetivo de ambos é calar aquilo que seja contrário, sobre isso Ferrari (2011) afirma que:

Podemos pensar que os processos de silêncio e silenciamento ocorrem em diferentes dimensões: para calar os alunos diante da necessidade de uma explicação, para colocar em vigor um entendimento de disciplina e controle de turma, mas também para silenciar práticas, assuntos e comportamentos tidos como indesejáveis e não valorizados (FERRARI, 2011, p. 72).

Ferrari e Marques (2011, p. 22) afirmam: “só há silêncio onde há discurso”. O discurso está presente no silenciamento. Alguns discursos dizem sobre o sujeito e sobre o que este pode falar, em quais circunstâncias podem falar e quem está autorizado a falar. “Discursos e silêncios [...] são atravessados por relações de saber e poder, uma vez que ambos não são transparentes, mas englobam possibilidades de sentidos e vozes, o que é dito e o que é silenciado” (FERRARI, 2011, p. 22).

Todos almejamos por um mundo melhor, e como seria esse mundo? Certamente seria ético. Atualmente lidamos ainda por um mundo onde as relações primem pela liberdade, tolerância e igualdade. Como uma frase retirada de um Manifesto de 1933, podemos traduzir muitos de nossos anseios, num pensamento de Albert Einstein, quando dizia:

Recuso-me a permanecer em um país onde a liberdade política, a tolerância e a igualdade não são garantidas pela lei. Por liberdade política entendo a liberdade de expressar publicamente ou por escrito a minha opinião política e, por tolerância, o respeito a toda convicção individual. (EINSTEIN, 1933).

Mas assim como afirma Maria Teresinha da Cruz, em seu artigo “Ética e

relações sociais: um enfoque filosófico”, é só nos debruçarmos sobre a realidade cotidiana para constatarmos a inoperância dos ideais éticos no confronto diário da massificação. Maria Teresinha diz ainda que “domesticar seres humanos parece ser a proposta subjacente à moralização”.

A moral ou moralidade está radicada no tempo. Ela está inserida no caráter histórico-cultural dos povos. Em qualquer ambiente, faz parte da manifestação humana, sendo assim existem tantas moralidades quantas forem as culturas. E de acordo com Maria Teresinha “estes são fatos que deveriam colaborar para a maior tolerância entre os homens no entendimento e aceitação das diferenças.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 A MARCA BOCA ROSA BEAUTY : ASPECTOS HISTÓRICOS

Bianca Andrade da Silva, empresária, influenciadora digital, maquiadora, apresentadora e atriz, nasceu e foi criada na comunidade da Maré, uma das favelas do Rio de Janeiro, onde morou até seus 20 anos.

Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa, já trabalhou como copeira, garçonete e até já deu aula para crianças. Aos 16 anos, criou um blog onde falava sobre maquiagem e, pouco tempo depois, migrou para a plataforma de vídeos, o Youtube. Não demorou muito para Bianca ficar conhecida se tornando a maior e mais influente *youtuber* no segmento de maquiagem e beleza.

Com o aumento de seguidores e visibilidade em 2016, Bianca Andrade estrelou o espetáculo Boca Rosa, uma peça de teatro contando mais sobre as experiências de sua vida. Em 2017, foi convidada para ser colunista e apresentadora no programa *É de Casa*, da TV Globo.

Os números e fama de Bianca não paravam de crescer, quando em 2018, em parceria com a marca de cosméticos Payot, lançou sua primeira coleção de maquiagem chamada Boca Rosa *Beauty by Payot*. Com sucesso de vendas da coleção de maquiagem, em 2019 lançou sua linha de produtos para cabelo, o Boca Rosa *Hair*, em parceria com a marca Cadiveu.

Em 2020, Bianca Andrade foi uma das grandes participações na vigésima edição do *reality show* Big Brother Brasil, da TV Globo, fazendo parte do grupo de famosos convidados, tornando-se ainda mais conhecida e famosa.

A marca Boca Rosa *Beauty* é hoje uma das maiores e mais vendidas marcas de maquiagem do Brasil. A cada coleção e novo lançamento a marca vem surpreendendo e batendo todos os recordes de vendas. Bianca Andrade cresce como destaque, sendo considerada, atualmente, uma das maiores empreendedoras e empresárias de sucesso do país.

3.2 AS POLÊMICAS E O CANCELAMENTO VIRTUAL

Bianca Andrade ficou conhecida e ganhou destaque com seus vídeos de beleza para a plataforma de vídeos, o Youtube, como dito acima, e além de uma legião de fãs e seguidores, também sempre esteve cercada de polêmicas.

Durante toda sua carreira e trajetória como pessoa pública, a empresária passou por vários momentos de crises, em que seu nome esteve envolvido em polêmicas e críticas.

Sempre sendo autêntica, muitas vezes algumas atitudes de Bianca causavam controversa e não agradava a maioria do público. Com isso, foi criado em torno de sua imagem uma certa resistência. Muitas pessoas já não acreditavam na influenciadora; as críticas, julgamentos e linchamentos eram constantes nas redes sociais.

Em 2020, Bianca Andrade foi convidada para participar da vigésima edição do *reality show* Big Brother Brasil, na TV Globo, onde foi um dos grandes destaques, como descrito anteriormente.

A empresária aceitou o convite com o propósito de tornar sua marca, a Boca Rosa *Beauty*, conhecida nacionalmente, uma vez que seu maior público ainda era da internet. E como já era esperado, a participação de Bianca no programa foi um tanto quanto polêmica, resultando em sua eliminação na quinta semana e fazendo com que ela encarasse, talvez, a maior crise de sua carreira.

Ao entrar no programa, a empresária já contava com uma torcida contra, resultado de suas polêmicas do passado. Mas a crise e o cancelamento começaram no momento em que Bianca teve uma aproximação com um dos participantes, com quem desenvolveu uma amizade no confinamento. Essa amizade, porém, não foi bem vista pelo público, uma vez que Bianca tinha um relacionamento fora do *reality*. Por sua proximidade ao colega de confinamento, a influenciadora passou a receber críticas e linchamento nas redes sociais.

A grande crise, porém, veio em um episódio em que Bianca foi acusada de apoiar o machismo. Durante o programa, um grupo formado por homens, protagonizaram várias falas e posicionamentos considerados machistas e desrespeitosos às mulheres. Ao saber dos acontecimentos, Bianca optou por querer ouvir e tentar entender o que os participantes homens tinham a dizer. Com essa atitude, a empresária passou a ser cancelada nas redes sociais diariamente, até sua

saída do programa, pois sua atitude foi tida como um apoio ao comportamento do grupo masculino.

O nome de Bianca foi, durante dias, um dos assuntos mais comentados nas redes sociais, principalmente no *Twitter*. Além das críticas, linchamento, xingamento, ofensas e a perda considerável de seguidores, um grande público chegou a incitar um boicote à marca de Bianca e também pressionar as marcas e pedir o cancelamento de contratos e parcerias com a influenciadora.

Entre essas marcas está a Payot, marca de cosméticos que é a principal parceira da marca Boca Rosa *Beauty*. As mídias sociais da marca foram bombardeadas com comentários e pedidos de cancelamento de contrato com a influenciadora, porém, não foi o que aconteceu. A Payot manteve o contrato e parceria com Bianca, apesar de tudo, alegando que as atitudes da empresária dentro do *reallity* não iriam interferir em nenhuma decisão, não sem antes haver uma conversa entre as partes.

Figura 2 – Pedido de quebra de contrato 1



Fonte: Reprodução Google

Figura 3 – Pedido de quebra de contrato



Fonte: Reprodução Google

Figura 4 – Pedido de quebra de contrato 3



Fonte: Reprodução Google

Ao sair do *reality*, Bianca se deparou com uma enorme crise de imagem e o maior cancelamento que já havia passado, o que poderia ser o fim de sua carreira e até mesmo o fim de sua marca.

Mas algo surpreendeu a todos e até mesmo a própria Bianca. Mesmo com toda crise, críticas e o cancelamento sofrido, ao sair do *reality* a empresária anunciou que sua marca havia aumentado consideravelmente o faturamento e vendido três vezes mais apenas no período em que ela esteve confinada.

Após sua saída do Big Brother Brasil, Bianca Andrade surpreendeu a todos ao se mostrar aberta à se desculpar perante a sociedade, a aprender e evoluir com os próprios erros. A atitude de assumir e encarar as consequências de seus erros, fez com que grande parte da sociedade baixasse a guarda e escolhesse dar uma chance à influenciadora.

Após sua saída do *reallity*, Bianca apostou ainda mais em estratégias de *marketing*, aproveitando todo *buss* e visibilidade que conseguiu no programa. Ousou até mesmo utilizar de situações que fizeram parte de seu cancelamento, para promover ainda mais sua marca. O modo descontraído e irreverente de usar das próprias crises para engajar seu público, mostrou a todos sua perspicácia na hora de empreender e vender seus produtos.

Bianca sempre prezou e reforçou a qualidade de seus produtos, e apesar de suas crises, o público sabia que seus produtos eram diferenciados. Isso fez com que as polêmicas e crises ficassem quase que insignificantes em relação ao que o consumidor teria de experiências com seus produtos.

Um dos momentos mais marcantes de Bianca dentro do *reallity* e que, com toda certeza, influenciaram na percepção do público em relação aos produtos Boca Rosa Beauty foram momentos em que a empresária chorava e sua maquiagem permanecia intacta, apresentando durabilidade e resistência, elevando a qualidade dos produtos. Tais episódios foram muito comentados nas redes sociais e, mesmo que sem intenção, foi uma das grandes jogadas de marketing para a marca. Um marketing orgânico e espontâneo despertou no público o desejo de consumir os produtos mesmo não concordando com as atitudes de Bianca Andrade.

Figura 5 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 1

Make Boca Rosa // Outras marcas



Fonte: Reprodução Google

Figura 6 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 2



Fonte: Reprodução Google

Figura 7 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 3



Fonte: Reprodução Google

Figura 8 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 4



Naza
@NazareAmarga



a única certeza que eu tenho nessa
treta toda é que os produto da boca
rosa é bom mesmo né , a garota
chorou litros e a cara tá intacta

[#BBB20](#)



Fonte: Reprodução Google

Figura 9 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 5



Fonte: Reprodução Google

Figura 10 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 6



Fonte: Reprodução Google

Figura 11 - Repercussão da qualidade dos produtos Boca Rosa Beauty 7



Fonte: Reprodução Google

O caso de Bianca é um exemplo de que é possível uma marca enfrentar crises e mesmo assim, conseguir se reerguer. Podemos entender que, na maioria das vezes, no final o que se leva em conta é o que é entregue ao consumidor, mesmo sabendo que, nos dias atuais, a cobrança por posicionamentos e atitudes corretas são constantes.

3.3 ANÁLISE DE RESULTADOS

Analisando o caso da empresária Bianca Andrade podemos entender que o cancelamento virtual pode ser revertido e superado. É preciso desmistificar esse termo e entender que não tem como simplesmente “cancelar” outro indivíduo.

Bianca passou pela fase do cancelamento onde muitos não estavam dispostos a ouvi-la, mas apenas silenciá-la. Mas assim, como a citação de Ferrari (2011) o ato de falar e calar estão relacionados aos mesmos jogos de poder e força. Nesse caso,

exercia um papel de poder aquele que a silenciava.

Mas entendendo que o ato de cancelar ou silenciar outro indivíduo vem da falta de aceitação de posicionamentos e escolhas diferentes, percebe-se uma carência de ética e moral na sociedade de massa como em todos os momentos históricos coletivos de cancelamento, silenciamentos, exílios e até morte. Como lembraram os autores sobre o processo da crise.

Assim como a afirmação de Maria Terezinha, acima, “domesticar seres humanos parece ser a proposta subjacente à moralização”. Ou seja, os seres humanos têm a necessidade de se manterem num lugar ou posição de poder em relação ao outro; mas, na verdade, deveria haver maior tolerância e aceitação das diferenças. A princípio, gerando caos, mas com necessidade de superação, a crise humana sempre opta pelo princípio-esperança.

Ou aspecto é o relativo à reflexão de Rodrigues (2010) a informação que é propagada através da mídia espontânea tem grande penetração no público, pois essa vem carregada de credibilidade, uma vez que não provém de conteúdos comerciais. É como se fosse a versão digital do boca-a-boca tradicional.

Sabendo disso, Bianca Andrade utilizou de toda visibilidade que teve e da mídia espontânea gerada em torno da qualidade de sua marca e investiu em grandes estratégias de marketing para manter seus produtos em destaque. A empresária, por diversas vezes, ousou aderir a suas campanhas, momentos de sua participação no *reallity* que deram o que falar e até fizeram parte de seu cancelamento.

Ainda podemos destacar o posicionamento de marca que Bianca reforçou em sua marca. Nenhuma outra marca no ramo de maquiagem no Brasil, tem sua própria proprietária como o principal rosto de divulgação. Além disso, nenhuma outra marca antes tinha se exposto e se colocado em evidência da mesma forma que a influenciadora fez, participando de um *reallity* show.

Assumindo os riscos, Bianca escolheu mostrar e provar a qualidade de seus produtos de uma forma inusitada e deu certo. Mesmo não sendo pioneira e a maior em seu segmento, a marca Boca Rosa *Beauty* tem se consolidado no mercado e ganhado destaque. Parece confirmar a opinião de Ries e Trout (1999) quando afirma que se uma marca não for pioneira em seu ramo, então precisará ser a primeira a se posicionar como tal.

Com esse *case* da marca Boca Rosa *Beauty*, é possível também analisar o comportamento do consumidor. Como afirma Solomon (2016), consumidor é toda pessoa que realiza uma compra com a intenção de satisfazer suas necessidades ou desejos. Podemos compreender, então, que nesse caso os consumidores ainda

colocaram seus desejos e necessidades acima da crise e cancelamento da marca.

Percebendo isso, Bianca também fez disso uma estratégia de divulgação e marketing de seus produtos. Durante o enfrentamento da crise, frases ditas pela influenciadora como: "Vocês podem não gostar de mim, mas eu garanto a qualidade dos meus produtos". E mais: "os meus produtos valem mais do que eu mesma". Sim, ajudaram ainda mais na percepção do público de que o que importava era a satisfação de suas necessidades e desejos, como expressaram os analistas sobre a confirmação psicológica na compra de produtos.

Analisando o contexto geral, é possível perceber que Bianca não se rendeu à crise e ao cancelamento, mas preferiu usar tudo como munição para suas estratégias de marketing. Revertendo a crise em crescimento e lucro para sua marca. A crise como fenômeno humano, é constitutiva, ou seja, faz parte de seu ser pessoal e coletivo, como o disseram os autores que sustentaram teoricamente o conceito de gerenciamento de crise.

Não há como fugir, porque o próprio fugir é uma escolha livre e tem sempre suas consequências. Por isso, o viver e o conviver pessoal e na coletividade exigem de modo todo particular dos profissionais da comunicação uma formação para a liberdade responsável e criativa hoje até mais do que ontem. Vale a lembrança aqui dos posicionamentos sugeridos pelo publicitário Walter Longo que podem resumir a importância e exigências desta missão e valores éticos. Expectativa esperada pela sociedade dos profissionais em geral e, de modo todo particular, no perfil ético dos profissionais da comunicação social, consultores e pensadores orgânicos, ao mesmo tempo, críticos e criativos gerenciando crises.

Gerenciamento e Era pós-digital	
"O foco no futuro pressupõe um presente feito de decisões corretas, equilibradas, saudáveis" (p. 35)	"Na era pós-digital, não adianta varrer fatos, acontecimentos, tendências e invenções para debaixo do tapete." (p.42)
"Na era pós-digital em que estamos entrando, precisamos ampliar nossa dedicação às tendências. A razão disso é que as mudanças estão cada vez mais rápidas...Nunca o mundo mudou tanto quanto agora, alterando o cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão, tudo em alta velocidade e com características exponenciais." (p 35)	"Na realidade atual, revisar paradigmas deve ser um critério definitivo e constante." (p.63) "Num mundo em que as coisas fluem com grande rapidez, mudando comportamentos e desenhando novos hábitos, a necessidade de se adaptar instantaneamente é indiscutível". (p 86)

4 CONCLUSÃO

Com a realização deste trabalho monográfico foi possível analisar todo o processo de gerenciamento da crise exigido pelo cancelamento virtual vivido por Bianca Andrade e sua marca, a Boca Rosa *Beauty*.

Aparentemente um caso a mais no espectro amplo do mundo virtual, mas que na verdade, permitiu aprofundamentos de vários níveis teóricos embasados nos principais conceitos de marketing e comunicação e das ciências humanas como a psicologia, a filosofia e a história.

Isso permite a conclusão de que foram atingidos tanto o objetivo geral quanto os objetivos específicos desta monografia. Ao mesmo tempo, é válido constatar que foi de grande importância o levantamento da história da marca, as principais características e outros dados. Neste aparente exemplo do cotidiano no jogo da comunicação entre liberdades com posicionamento os mais diversos, valem ainda dois valores que contam na saúde de uma pessoa e de uma marca em situação crítica: o valor das satisfação de necessidades e desejos, de um lado, e o valor da abertura ao diálogo sincero com reconhecimento das limitações em espaço de tolerância.

As ações tomadas por Bianca Andrade em relação à sua marca foram analisadas e discutidas de acordo com a necessidade de entender até que ponto o cancelamento pode afetar a imagem e lucros de uma marca. Pode-se concluir que Bianca Andrade, de forma inteligente e perspicaz, soube lidar com a crise do cancelamento, assumindo sua culpa, responsabilidades e se mostrando aberta às mudanças necessárias, provando que o termo e o ato de cancelar alguém ou marca não é o melhor dos caminhos.

O cancelamento virtual nada mais é do que a necessidade do ser humano de estar sempre em posição de superioridade na relação com o outro, quando na verdade o certo seria a busca pelo aprendizado, crescimento e evolução coletiva.

É preciso, por fim, lembrar que a pesquisadora teve algumas dificuldades para encontrar informações e conteúdos sobre o tema proposto. Mesmo sendo um dos assuntos mais comentados na atualidade, ainda é escassa a quantidade de conteúdo sobre o cancelamento virtual.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 Princípios que decidem o sucesso das marcas. São Paulo: Editora Bookman, 2015.

AAKER, David. **Relevância de Marca**: Como deixar seus concorrentes para trás. São Paulo: Editora Bookman 2011.

AGOSTO, Maria Teresinha Abs da Cruz. Ética e relações sociais um enfoque filosófico. **Ética e relações sociais um enfoque filosófico**, Rio de Janeiro, p. 18-25, 2008. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

ALMEIDA, Filipe Jorge Ribeiro. Ética e desempenho social das organizações: um modelo teórico de análise dos fatores culturais e contextuais. **Ética e desempenho social das organizações: um modelo teórico de análise dos fatores culturais e contextuais**, Curitiba, v. 11, n. 3, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-6552007000300006>. Acesso em: 14 nov. 2020.

BIRCH, John. Como sobreviver na crise, sem crise. **Revista Propaganda**. São Paulo, nº 486, 1993.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 376 p

CORTEZ, Frederico. **A “cultura do cancelamento” e o direito à opinião**. [s. l.], 12 jul. 2020. Disponível em: <https://www.focus.jor.br/a-cultura-do-cancelamento-e-o-direito-a-opinio-por-frederico-cortez/>. Acesso em: 28 out. 2020.

DIAS, Sérgio roberto et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUSSELL, Enrique. **Ética de libertação na idade da globalização e de exclusão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

FOUCAULT, M. **Dits et écrits, III**. Paris: Gallimard, 1994.

_____. **Os anormais. Curso no Collège de France (1974 - 1975)**. São Paulo: Martins Fontes, 2001a.

_____. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 2001b.

_____. **Em defesa da sociedade. Curso no Collège de France, 1973 - 1974**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **Le pouvoir psychiatrique. Cours au Collège de France, 1976**. Paris: Seuil, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

HEALEY, M. **O que é Branding?**. Barcelona: Roto Vision, 2009

GONÇALVES, J.R./ IUNSKOVSKI, R. **Filosofia da religião e filosofia cristã**. Palhoça : UnisulVirtual, 2015.

GONÇALVES, J.R./ IUNSKOVSKI, R. **Deus e religião** : do renascimento ao contemporâneo. Palhoça : UnisulVirtual, 2014.

HENNESSY, Brittany. **#Influencer**: Construindo sua marca pessoal na era das mídias sociais. Editora AlfaCon, 2019

JACQUES, MGC., et al. org. **Relações sociais e ética [online]**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. 210 p. ISBN: 978-85-99662-89-2. Available from SciELO Books . Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/6j3gx/pdf/jacques-9788599662892.pdf>
Acesso em: 09/11/2020

JR, João Batista. **De Anitta a Drauzio Varella, o cancelamento destrói reputações nas redes**. Veja, [S. l.], p. 1-1, 24 jul. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/anitta-drauzio-varella-moro-rowling-pugliesi-cancelamento/>. Acesso em: 9 nov. 2020.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 774 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LERBINGER, O. **The Crisis Manager facing disasters, conflicts and failures**. Trad. Mateus Furlanetto Oliveira (1999). New York: Taylor & Francis, 1977.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital** – as regras mudaram. Barueri (SP): HSM, 2014.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2017.

MARIN, Andréia Aparecida. Ética, moralidade e educação ambiental. **Ética, moralidade e educação ambiental**, Caracas, v. 29, n. 3, mar 2004.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Globalbrands, 2006. 312 p.

OLIVEIRA, Camilla; MORGANTI, Juliana; NICASTRO, Tullio. **Mídia e Marketing**: Como a cultura do cancelamento pode prejudicar sua marca. São Paulo: Uol, 25 maio 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas>. Acesso em: 25 jun.

2020.

OLIVEIRA, Mateus Furlanetto. **Converter a crise em oportunidade**: como as relações públicas podem auxiliar a empresa em situações de crise. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. 1999.

ORDUÑA, Issac Rojas. **A comunicação em momentos de crise**. 2002. [s.n.t] Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/>>. Acesso 30 out. 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6ª ed. Campinas – SP: Editora da Unicamp, 2013.

PEDRO, Ana Paula. Ética, moral, axiologia e valores: confusões e ambiguidades em torno de um conceito comum. **Ética, moral, axiologia e valores: confusões e ambiguidades em torno de um conceito comum**, Belo Horizonte, v. 55, n. 130, dezembro 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-512X2014000200002>. Acesso em: 17 nov. 2020.

POLLO, Luiza. **Todo mundo está de mal: o que a cultura do cancelamento diz sobre nós**. UOL, [S. l.], p. 1-1, 20 set. 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/20/todo-mundo-ta-de-mal-o-que-a-cultura-do-cancelamento-diz-sobre-nos.htm>. Acesso em: 9 nov. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.

REZENDE, Manoel Barbosa. Ética e moral. **Ética e moral**, Belém, v. 20, n. 3, setembro 2006.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: A batalha pela sua mente. 8ª. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

RODRIGUES, Cintia Meneguelli. **Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor**: O caso do marketing de guerrilha. 2010. 80 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2010. Disponível em: <http://origin.mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/tccci_ntiafinal.pdf>. Acesso em: 14 maio 2020.

ROSA, Mário. **A era do escândalo**: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagens. 6ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2012.

_____. **A síndrome de Aquiles**: como lidar com as crises de imagem. São Paulo: Editora Gente, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 265 p.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012. 100 p

SCHMIDT, Lélío. **A distintividade das marcas: Secondary Meaning, Vulgarização e Teoria da Distância.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

SOLOMON, R., M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** São Paulo: Editora Bookman, 2016.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault e a Educação.** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.