

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**EDUARDA WITT**

**MARCAS, ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E A CULTURA DO  
CANCELAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da  
Silva

**Caxias do Sul  
2024**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**EDUARDA WITT**

**MARCAS, ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E A CULTURA DO  
CANCELAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva

**Aprovada em 03/12/2024.**

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof.<sup>o</sup> Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Vanessa Roveda  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, queria agradecer de coração ao meu noivo, que esteve ao meu lado nos momentos mais desafiadores. Desde o início do curso esteve comigo, enfrentando todos os semestres junto a mim e agora finalizando comigo. Obrigada por sempre me apoiar nos dias mais difíceis, por me cuidar e por me lembrar de como sou forte e determinada. Não teria chegado até aqui sem você! Te amo!

Aos meus pais, o meu MUITO OBRIGADA! Sempre estiveram ao meu lado, sempre me aconselhando e me apoiando. Quando eu morava com vocês, nunca me deixavam faltar uma aula e sempre estavam ali, me incentivando a dar o meu melhor. Obrigada, pai, pelas caronas até a faculdade e por sempre estar lá me esperando para ir embora. E obrigada, mãe, por ter sempre uma janta quentinha pronta quando eu chegava tarde. Obrigada aos dois por sempre se dedicarem para que eu tivesse a chance de estudar. Vocês são meu tudo, sempre buscando o meu melhor. A minha formação é dedicada a vocês, com todo o amor que sinto. Vocês são minha inspiração diária.

À minha família querida, que sempre entendeu a minha ausência e o quanto foi desafiador esse período de estudos, trabalho e todas as mudanças que vivemos nos últimos dois anos. Vocês são meu porto seguro, eu amo vocês demais!

Aos meus amigos, que, mesmo com a distância, sempre conseguiram se fazer presentes, seja em pensamento ou em pequenos gestos. E aos colegas, com quem compartilhei risos, desafios e tantas experiências que fortaleceram nossas amizades e trouxeram tanto aprendizado.

Ao meu filhote peludo, pela alegria que diariamente me traz, por ser minha sombra, pela alegria de me ver voltar da faculdade e correr para o meu colo e também por estar, literalmente, ao meu lado na escrivaninha, deitado enquanto tenho aula virtual, me presenteando com lambeijos.

Por fim, obrigada a mim mesma, por reclamar, espernear, mas nunca ter desistido.

A todos, muito obrigada!

"O mais importante numa comunicação é  
escutar aquilo que não foi dito."

**Peter Drucker**

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a dinâmica da cultura do cancelamento e seus efeitos, especialmente no contexto das marcas e suas estratégias de comunicação. Para isso a pesquisa apresenta um viés exploratório-qualitativo. Inicialmente, com os estudos bibliográficos, a base teórica compreende um capítulo sobre o linchamento virtual, tratando sobre o fenômeno da cultura do cancelamento na busca de um entendimento desse fenômeno contemporâneo. A seguir, reflete-se sobre os desafios em torno da ética e das marcas, especialmente enfrentados no âmbito da comunicação publicitária na era digital. Por fim apresenta-se uma análise a partir da abordagem de duas marcas como estudos de caso: Balenciaga e Bis, que sofreram o impacto da cultura do cancelamento a partir de suas escolhas de comunicação. Desse modo a análise envolve um olhar em torno das estratégias de comunicação de marcas e as polêmicas do cancelamento na atualidade. Ao final do estudo é possível identificar que as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas que enfrentaram o boicote apresentaram escolhas delicadas, como o uso de publicidade infantil e o envolvimento em disputas políticas polarizadas. Torna-se fundamental para as marcas e a comunicação publicitária uma abordagem ética e transparente diante do consumidor, com olhar atento a temas sensíveis ao momento vivido pela sociedade, além de buscar reverter crises de imagem em função do cancelamento de forma rápida e eficaz.

**Palavras-chave:** ética. marca. comunicação publicitária. estratégia. cultura do cancelamento.

## **ABSTRACT**

The present work aims to understand the dynamics of cancel culture and its effects, especially in the context of brands and their communication strategies. To this end, the research presents an exploratory-qualitative bias. Initially, with the bibliography, the theoretical basis comprises a chapter on virtual lynching, dealing with studies of cancel culture in the search for an understanding of this contemporary appearance. Next, we reflect on the challenges surrounding ethics and brands, especially faced in the context of advertising communication in the digital era. Finally, an analysis is presented based on the approach of two brands as case studies: Balenciaga and Bis, which suffered the impact of cancel culture through their communication choices. In this way, the analysis involves a look at brand communication strategies and current cancellation controversies. At the end of the study, it is possible to identify that the communication strategies adopted by the brands that faced the boycott were chosen delicately, such as the use of children's advertising and involvement in polarized political disputes. It is essential for brands and advertising communication to have an ethical and transparent approach towards the consumer, with a close eye on topics sensitive to the moment society is experiencing, in addition to seeking to reverse image crises due to cancellation quickly and effectively.

**Palavras-chave:** ethics. mark. advertising communication. strategy. cancel culture.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matéria no jornal <i>New York Times</i> .....	21
Figura 2 - Publicação de Alyssa Milão sobre o caso .....	22
Figura 3 - Método de humilhação em praça pública.....	24
Figura 4 - Caminhada da humilhação: viúvas da ocupação .....	26
Figura 5 - Eliminação Karol Conká do Big Brother Brasil 2021 .....	27
Figura 6 - Postagem feita na plataforma X.....	35
Figura 7 - Posicionamento da marca Liv Up sobre o caso de Pugliese .....	37
Figura 8 - Distribuição dos domicílios em que não havia utilização de internet (%) ..	43
Figura 9 - Comunidade Melissa Caxias do Sul.....	45
Figura 10 - Tênis Nike em filme Forrest Gump - O Contador de Histórias (1994).....	49
Figura 11 - Série McDonald's referente a volta do McFish em edição limitada. ....	50
Figura 12 - Cena do filme: O Regresso.....	51
Figura 13 - Influenciadores Nat, Mara, Pin e CB reunidos para a ação "O Amigo Secreto Mais Legal do Twitter" .....	52
Figura 14 - Peça publicitária divulgando o sabonete corporal de Dove.....	56
Figura 15 - Comercial de páscoa do refrigerante Dolly .....	58
Figura 16 - Redes que mais são pesquisadas para avaliar produtos.....	61
Figura 17 - Campanha " <i>Gift Shop</i> " Balenciaga .....	65
Figura 18 - Campanha " <i>Gift Shop</i> " Balenciaga 2 .....	66
Figura 19 - Campanha " <i>Gift Shop</i> " Balenciaga 3 .....	68
Figura 20 - Campanha " <i>Gift Shop</i> " Balenciaga 4 .....	69
Figura 21 - Comentário sobre BDSM sobre a campanha <i>Gift Shop</i> .....	70
Figura 22 - Bolsa em forma de ursinho de pelúcia com roupa de <i>bondage</i> da coleção de primavera/verão 2023 da Balenciaga.....	71
Figura 23 - Pronunciamento da marca Balenciaga .....	72
Figura 24 - Comentário sobre o pedido de desculpas da marca Balenciaga .....	73
Figura 25 - Comentário sobre o pedido de desculpas da marca Balenciaga 2 .....	73
Figura 26 - Posicionamento Kim Kardashian sobre polêmica Balenciaga .....	74
Figura 27 - Manifestação contra Balenciaga .....	80
Figura 28 - Manifestação contra Balenciaga 2 .....	80
Figura 29 - Manifestação contra Balenciaga 3 .....	81
Figura 30 - Manifestação contra Balenciaga 4 .....	82

Figura 31 - Manifestação contra Balenciaga 5 .....	82
Figura 32 - Manifestação contra Balenciaga 7 .....	83
Figura 33 - Campanha Cutuque suas ideias BIS .....	85
Figura 34 - Mapa: Estratégias e Significado de Marca (Andrea Semprini) .....	85
Figura 35 - Exemplo campanha humorada BIS – aBIStinência.....	86
Figura 36 - Campanha Bisão.....	87
Figura 37 - Felipe Neto em <i>podcast</i> PodPah.....	89
Figura 38 - Posicionamento de empresas e marcas – política e causas sociais.....	91
Figura 39 - Reações dos consumidores sobre posicionamento político das marcas	92
Figura 40 - Matéria sobre impacto da repercussão de campanha da BIS.....	93
Figura 41 - Manifestações contra marca BIS .....	94
Figura 42 - Manifestação contra marca BIS .....	95
Figura 43 - Manifestação contra marca BIS 3 .....	96
Figura 44 - Manifestação contra marca BIS 4 .....	97
Figura 45 - Publicação Felipe Neto na plataforma X .....	98

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Série " <i>Toy Stories</i> " de Gabriele Galimberti .....	64
Quadro 2 - Manchetes sobre campanha Balenciaga .....	79

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 METODOLOGIA .....	15
<b>2 “LINCHAMENTO” VIRTUAL: O FENÔMENO DO CANCELAMENTO NA ATUALIDADE .....</b>	<b>18</b>
2.1 ORIGENS DA CULTURA DO CANCELAMENTO.....	20
2.2 CULTURA DO CANCELAMENTO, UM NOVO RECEIO CONTEMPORÂNEO .....	26
2.3 O PODER DA CULTURA DO CANCELAMENTO EM PLATAFORMA DIGITAIS: MANIFESTAÇÕES .....	31
<b>3 MARCAS E OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NA ERA DIGITAL .....</b>	<b>39</b>
3.1 PUBLICIDADE: O POTENCIAL DA ERA DIGITAL.....	40
3.2 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA.....	46
3.3 MARCAS EM BUSCA DE DIFERENCIAÇÃO: OS DESAFIOS ÉTICOS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	53
<b>4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS E POLÊMICAS DO CANCELAMENTO .....</b>	<b>60</b>
4.1 CASO BALENCIAGA .....	62
4.2 CASO BIS .....	84
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>100</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>104</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>111</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cultura é um processo dinâmico e contínuo, que se constrói ao longo do tempo por meio do convívio social e da troca de conhecimentos entre indivíduos e grupos. Esse aprendizado é transmitido de geração em geração, moldando as normas, os comportamentos e as crenças de uma sociedade. Ao longo desse processo, a cultura se adapta e evolui, refletindo as experiências vividas, os desafios enfrentados e os valores predominantes em cada período histórico. Assim, ela se transforma constantemente, sendo influenciada pelas mudanças sociais, políticas, tecnológicas e econômicas que ocorrem em cada contexto.<sup>1</sup>

A cultura do cancelamento pode ser vista como um reflexo das mudanças rápidas e das transformações sociais que ocorrem em nossa sociedade atual. Assim como a cultura se adapta e evolui ao longo do tempo, a cultura do cancelamento surge como uma nova forma de regulamentação social, influenciada pelos valores contemporâneos de justiça, responsabilidade e ética.

Pondé (2020) afirma que a cultura do cancelamento é uma transposição da prática do linchamento para as redes sociais e também traz a ideia de quem lincha está linchando por uma boa causa.<sup>2</sup> O ser humano tem como natureza o ato de punir, antigamente, as ações para os infortunados eram mais severas, mas esses atos se perpetuam século após século. Ao longo da história, o exílio tem significado não apenas o afastamento físico, mas também o banimento moral, onde o indivíduo é retirado do convívio e do reconhecimento da sociedade. Esse isolamento, frequentemente marcado pela vergonha e pela perda da identidade social, configura uma punição que ultrapassa as barreiras do tempo, renovando-se sob novas formas e fortalecendo o poder do coletivo de julgar e excluir aqueles que se considera “diferentes”<sup>3</sup>.

Com a constante evolução da internet, os consumidores tornaram-se mais exigentes e assertivos, influenciados pela opinião pública, tecendo críticas tanto construtivas quanto destrutivas. Na era da cultura do cancelamento, essa vigilância digital exerce um impacto profundo sobre produtos e serviços de marcas

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <https://umaideia.com/a-influencia-da-cultura-na-formacao-da-nossa-identidade-pessoal/> > Acesso em 24 nov. 2024.

<sup>2</sup> PONDÉ, Luiz Felipe. **A cultura do cancelamento na internet**. 2020. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=\\_nBxXm5viQQ](https://www.youtube.com/watch?v=_nBxXm5viQQ) Acesso em 09 nov. de 2024.

<sup>3</sup> BATTAGLIA, Rafael. **Uma breve história do cancelamento**. Disponível em <https://super.abril.com.br/especiais/uma-breve-historia-cancelamento>. Acesso em 30 março de 2024.

consolidadas, que, ao serem “excluídas” no ambiente digital, enfrentam o desafio de recuperar sua imagem diante de um público cada vez mais atento e criterioso.

Com esse cenário de críticas amplificadas e o risco do "exílio digital", as marcas se veem pressionadas a adaptar sua imagem para sobreviverem no mercado. Uma marca vai além de um nome ou logotipo, é um símbolo que carrega consigo a identidade de um produto ou serviço. Seu valor reside em tudo que construiu ao longo do tempo: sua imagem, reputação, valores, crenças e cultura. Essa combinação de elementos estabelece uma marca como confiável e respeitável.

No entanto, essa confiança só é mantida quando a marca consegue se alinhar com os padrões sociais atuais, mesmo que seu público-alvo não siga integralmente esses padrões. Em um mundo conectado e detalhista, uma marca precisa estar em constante atualização, refletindo as mudanças culturais e as novas expectativas da sociedade.

Este estudo busca aprofundar a análise da cultura do cancelamento, um tema atual que impacta marcas e celebridades, gerando receio no cotidiano. Essa cultura influencia diretamente a comunicação social e publicitária, estando ligada ao Marketing 4.0, que se baseia em três pilares: sustentabilidade, relações digitais e experiência do usuário. (Kotler, 2017) Isso reflete a transformação das estratégias de marketing na era digital, onde as ações das marcas são constantemente monitoradas e avaliadas pelo público.

Em uma era de crescente conexão, o fenômeno do boicote possibilita observar as ações que são julgadas, geralmente relacionadas a questões sociais ou políticas, refletindo o momento vivido pela sociedade. Na comunicação publicitária, diversos fatores devem ser considerados para garantir a naturalidade e eficácia da mensagem transmitida. Ao abordar a ética, especialmente no contexto do cancelamento, é essencial compreender sua aplicação às marcas. Para Plaisance (2011), o importante na ética é o caminho, não o destino. Ela se refere à análise do processo e da execução do trabalho, sendo justificada por questões racionais quando os valores defendidos entram em confronto, o que pode gerar reações nas pessoas que consomem publicidade

O trabalho de conclusão de curso desenvolvido investigará como a publicidade atual é impactada pela cultura do cancelamento, onde os consumidores, por meio de boicotes, podem afetar as marcas. O objetivo é entender por que isso acontece e como a publicidade lida com esses boicotes, considerando também as

tendências do comportamento do consumidor. Além disso, destaca a importância da ética e da responsabilidade social na comunicação publicitária das marcas. No contexto da cultura do cancelamento, a pesquisa busca compreender os desafios que as marcas enfrentam, apontando a necessidade de abordagens mais inclusivas e respeitadas, evitando estereótipos, e promovendo a diversidade, inclusão e respeito mútuo nas campanhas publicitárias

Diante disso, o desafio de analisar a cultura do cancelamento no contexto das marcas levou à formulação da seguinte questão norteadora deste trabalho: **“Que estratégias de comunicação publicitária de marcas contemporâneas são impactadas pela cultura do cancelamento?”**

O interesse pela cultura do cancelamento aqui apresentado se relaciona diretamente com a capacidade das marcas de enfrentar situações complexas e destacar-se no mercado. A partir do conhecimento adquirido no meio acadêmico, especialmente nas disciplinas de Opinião Pública, *Branding* e Comportamento do Consumidor, a discente ampliou seu interesse pelo impacto da cultura do cancelamento e sua possível relação com as marcas.

Para responder de forma mais eficaz à questão norteadora, o objetivo geral estabelecido foi: compreender a dinâmica da cultura do cancelamento e seus efeitos, especialmente no contexto das marcas e suas estratégias de comunicação, com os seguintes objetivos específicos:

- a) Conhecer a historicidade da cultura do cancelamento na busca de um entendimento desse fenômeno contemporâneo.
- b) Esclarecer como a ética relaciona-se com as temáticas principais propostas, a comunicação das marcas e cultura do cancelamento.
- c) Investigar sobre o impacto da cultura do cancelamento nas marcas a partir da sua comunicação publicitária.
- d) Examinar estratégias de comunicação estreitamente ao ligadas cancelamentos de marcas na atualidade, buscando entender escolhas, dinâmicas, problemática e impactos.

Assim, cada capítulo abordará um objetivo específico, fornecendo embasamento para a análise final das conclusões alcançadas. O capítulo 2, a partir da fundamentação de Dershowitz (2025), Aristóteles (1989), Bauman (2006), Delumeau (1923), entre outros autores, o estudo abordará a cultura do cancelamento, conhecendo suas origens históricas e como essa forma de punição evoluiu ao longo

do tempo. Também discutirá o conceito do medo e sua crescente presença na sociedade atual, especialmente no contexto da liberdade de expressão em uma era digitalmente conectada, tanto para indivíduos quanto para marcas. Por fim, destacará como a cultura do cancelamento pode se amplificar globalmente, considerando as plataformas digitais e as formas rápidas de manifestação que elas possibilitam, como a disseminação de opiniões, críticas e mobilizações em massa.

No capítulo 3, com o auxílio de autores como Leão e Mello (2012), Ferreira e Cristo de Lima (2023), Muniz (2016), Gabriel (2012), Covaleski (2014), Kotler, Keller e Chernev (2024), entre outros, serão esclarecidos os desafios da comunicação publicitária no meio digital. Destacando como a publicidade se tornou um grande potencial na era virtual, tornando a comunicação mais rápida e eficaz. O capítulo abordará as estratégias de comunicação essenciais para atrair o público e lidar com temas delicados de forma assertiva. Ao final, será explorado como as marcas enfrentam os desafios para se diferenciar no mercado, fundamentadas na ética da comunicação publicitária.

Por fim, o capítulo 4 apresentará a análise de dois estudos de caso de marcas selecionadas, impactadas pela cultura do cancelamento: uma de escala global, a Balenciaga, e outra de alcance nacional, a BIS. A análise será fundamentada nos conhecimentos adquiridos a partir de autores como Carrascoza (2014), Costa (2020), Levinson (1994), Kotler (2012), além de pesquisas realizadas pela Opinion Box (2021). Nesta fase haverá a averiguação e busca de conexões entre as bases teóricas dos capítulos 2 e 3 e as estratégias de comunicação adotadas em duas campanhas publicitárias que causaram grande impacto em termos de cancelamento nos dias atuais.

As expectativas para a discente, com base nesta pesquisa, são obter uma compreensão mais clara da cultura do cancelamento em sua relação com o mercado e sociedade, além de identificar as principais estratégias de comunicação que podem levar ao boicote das marcas. Ao integrar esses temas, o estudo busca contribuir para o aprimoramento da comunicação publicitária e enriquecer as discussões sobre o mercado, servindo como uma reflexão relevante para estudantes, docentes e marcas.

Em um ambiente digital cada vez mais expansivo e com consumidores cada vez mais assertivos sobre a liberdade de expressão, a vigilância constante dos internautas molda o que é socialmente aceito, elevando o rigor sobre o que é

considerado certo ou errado. Assim, especialmente no âmbito da comunicação publicitária, buscar entender mais o contexto do cancelamento torna-se fundamental.

## 1.1 METODOLOGIA

A partir da definição dos objetivos já apresentados torna-se necessário a identificação de como o problema proposto será abordado e desenvolvido a partir da organização da metodologia. Marconi, Lakatos (2021) comentam que a preocupação em descobrir e explicar a realidade vem desde os primórdios da humanidade. O estudo da metodologia é a ordenação e organização da explicação de fenômenos presentes na realidade.

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (Marconi, Lakatos, 2021, p.93)

O estudo será conduzido de forma exploratória o que aumentará a familiaridade da autora com o tema proposto. A abordagem do trabalho é qualitativa, onde Martino (2018) menciona a importância de se aprofundar no universo da subjetividade, das motivações e elementos pessoais de alguém. O método de pesquisa qualitativa tem como objetivo observar as ações humanas para compreender o motivo pelo qual essas ações ocorrem.

As abordagens qualitativas estudam a realidade social, ou seja, seus valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões, buscando seus significados. Ela é específica, e está condicionada pelo momento histórico e pela organização política e econômica de tal momento. (Costa. M; Barroso, M. 2019, KINDLE – posição 268)

Um dos pilares fundamentais para a construção teórica do estudo é a revisão bibliográfica. Nesse processo, busca-se analisar e incorporar referências de diversos materiais, como artigos, livros, dissertações, teses e outros trabalhos acadêmicos.

É o conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados... (Barros, 2011, p.51)

Para a elaboração do estudo, a observação das interações na internet desempenhou um papel crucial no levantamento de dados. As redes sociais, ao democratizarem o fluxo de informações e possibilitarem a comunicação em larga

escala, permitiram uma análise das mudanças nas dinâmicas sociais e comportamentais. Essas plataformas se tornaram espaços fundamentais para entender como as interações online moldam as relações e a disseminação de conteúdos na sociedade contemporânea.

A crescente demanda por informações sobre a cultura do cancelamento é abordada pela sociedade através da mídia digital, de forma que um tema pode se propagar de forma rápida, em um curto espaço de tempo.

O fenômeno do cancelamento, que é mais comum nas redes sociais, implica a rejeição pública de indivíduos ou organizações por atos considerados inaceitáveis. Isso pode resultar em boicotes e danos à reputação, ressaltando a importância das plataformas digitais na influência da opinião pública e levantando questões sobre liberdade de expressão e responsabilidade online.

Desse modo, a internet surge como fonte principal de coleta de dados para o trabalho, especialmente no capítulo em torno da análise das estratégias envolvendo marcas e os impactos da cultura do cancelamento. Torna-se necessário, nesse ponto, o uso do método da análise de conteúdo para destaque e compreensão de pontos relevantes sobre as estratégias abordadas pelas marcas, que acabam sofrendo com a cultura do cancelamento. Para Bardin (2016) a análise de conteúdo envolve um conjunto de técnicas de análise variadas das comunicações.

A riqueza da Internet como fonte de informação independe das motivações e dos objetivos da busca. Ela materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização, todas provocadoras de estudos, pesquisas, discussões e polêmicas. (Barros, 2011, p.146)

Para entender como as marcas influenciam a cultura do cancelamento com mais profundidade, foram analisadas suas diferentes estratégias de comunicação, buscando compreender como essas práticas impactam o mercado. De acordo com Thiel (2022) a “estratégia de marca é o planejamento que visa alinhar elementos e ações para atingir seus objetivos de negócios”. Pensamos que as estratégias das marcas são como um carro, se a marca não determinar para qual direção deseja seguir e quais as rotas precisa traçar, permanecerá parada no mercado, assim como um carro parado quando não há um local de destino final.

Podemos entender como posicionamento a maneira pela qual uma marca, empresa ou produto busca formas de se destacar na mente dos consumidores. Trata-se de entender que a verdadeira batalha entre as

marcas não está no mercado, mas na mente dos consumidores. (Rocha e Oliveira, 2017, p.223)

Foram analisados dois casos que demonstram as estratégias de comunicação de marcas e o impacto do cancelamento. Para Yin (2010, p.60) “os projetos de casos múltiplos têm vantagens e desvantagens distintas em comparação com os projetos de caso único.”

Os projetos de casos múltiplos têm vantagens e desvantagens distintas em comparação com os projetos de caso único. A evidência dos casos múltiplos é, muitas vezes, considerada mais vigorosa e o estudo, em geral, é, por essa razão, visto como mais robusto (Herriott & Firestone, 1983). [...] Além disso, a condução de um estudo de caso múltiplo pode exigir recursos e tempo extensos, superiores aos meios de um único estudante ou de um investigador de pesquisa independente. (Yin, 2010, p.60)

A escolha da marca Balenciaga como objeto de análise é motivada tanto por sua relevância global quanto pelo impacto expressivo de sua campanha polêmica, que resultou em um cancelamento de grandes proporções. Este caso ilustra de maneira marcante como decisões estratégicas mal calculadas podem desencadear reações adversas, gerando consequências imprevisíveis e repercussões significativas, tanto na percepção pública quanto no posicionamento da marca no mercado. No contexto nacional, a escolha da marca BIS se justifica por sua forte representatividade cultural e pelo impacto inesperado que seu envolvimento com questões políticas teve na percepção pública. Esse cenário evidencia como elementos aparentemente externos podem, de maneira orgânica, influenciar diretamente a comunicação e o posicionamento de uma marca no mercado.

Dessa forma, a análise das estratégias de comunicação das marcas constitui o elemento central da metodologia, complementada por fundamentos e informações previamente estudados, permitindo uma compreensão aprofundada das ações das marcas mencionadas.

## 2 “LINCHAMENTO” VIRTUAL: O FENÔMENO DO CANCELAMENTO NA ATUALIDADE

A chegada da cibercultura, formou e segue formando um novo padrão de sociedade. Segundo Mattos (2022) a cibercultura impacta significativamente várias áreas do progresso, influenciando as profissões, que se adaptam às novas exigências e exploram as oportunidades geradas pelo mundo digital. Essa transformação é evidente na publicidade, que tem se ajustado de forma contínua a esse novo modelo social. Um exemplo claro dessa influência é o comportamento dos consumidores nas redes sociais, que, enquanto navegam pela internet, são direcionados por algoritmos<sup>4</sup> a anúncios altamente personalizados, muitas vezes exibindo produtos que despertam grande interesse ou que já desejavam adquirir. Mas por outro lado, as redes sociais também abriram novas possibilidades para o consumo. Um exemplo é o período da COVID-19, quando o isolamento físico se tornou crucial para a saúde. As plataformas digitais se destacaram pela agilidade e praticidade, e muitos serviços digitais continuaram operando mesmo após a pandemia.

Contudo, essa mesma dinâmica trouxe desafios significativos, como a propagação de notícias falsas e o crescimento do cancelamento virtual, fenômenos que refletem os riscos associados ao uso indiscriminado e impulsivo dessas tecnologias. O linchamento virtual, em particular, é uma abordagem que expressa o ódio, a raiva, a intolerância e o desejo de vingança dentro das plataformas digitais. Embora as circunstâncias possam variar de caso a caso, o poder do cancelamento se manifesta por meio de uma avalanche de opiniões negativas em massa, capazes de arruinar carreiras e, em casos mais extremos, até mesmo destruir a vida do acusado. Citando novamente Mattos (2020), “a cultura do cancelamento visa, acima de tudo, promover repúdio à um posicionamento que não vai de acordo com o que os consumidores julgam correto”, ou seja, o cancelamento pode-se dizer que é a dessincronização de ideias pessoais de cada indivíduo com os outros, o que para uns é correto e para outros não.

---

<sup>4</sup> O algoritmo é uma sequência finita e estruturada de instruções que, ao serem seguidas, permitem resolver um problema específico ou realizar uma tarefa de maneira eficiente. Ele funciona como uma espécie de receita, detalhando passo a passo os procedimentos necessários para alcançar um determinado objetivo. Disponível em: < <https://coodesh.com/blog/dicionario/o-que-e-algoritmo/> > Acesso em 21 nov. 2024.

Ao revisitar a história, é possível perceber que a cultura do cancelamento tem profundas raízes na sociedade, manifestando-se de formas variadas ao longo do tempo. Desde a humilhação pública e o banimento até o isolamento, a prisão e até a execução, essas práticas evidenciam a persistência e a evolução das formas de punição social. Essas "ferramentas" ao longo do tempo passaram por uma atualização contínua, evoluindo de década a década. Hoje, são adaptadas e amplificadas pelas redes sociais, tornando-se mais controláveis e influentes.

O crescimento das conexões nas plataformas digitais acompanhou o aumento da liberdade de expressão dos usuários no ambiente virtual. Essa ampla quantidade de opiniões geradas online levanta a questão de distinguir entre uma crítica construtiva, que pode contribuir para o aprimoramento de uma pessoa ou empresa, e um cancelamento, que pode comprometer suas carreiras ou reputações.

Pode-se considerar que a cultura do cancelamento também desempenhou um papel significativo na defesa de causas importantes na sociedade atual, proporcionando visibilidade a minorias e apoiando questões sensíveis. Essas manifestações se sobressaem graças as ferramentas de compartilhamento nas redes sociais, que acabam intensificando a repercussão. É possível observar que essas causas costumam ser vistas como minoritárias quando se trata do termo cancelamento.

Por fim, o avanço da tecnologia com suas ferramentas inovadoras e modos de transmissão, impacta profundamente o cotidiano e a rotina da sociedade, moldando novas formas de convivência e interação interpessoal. A integração cada vez mais intensa do ambiente virtual nas nossas vidas traz consigo mudanças comportamentais significativas, alterando a forma como nos comunicamos e nos relacionamos. O receio e a vergonha, antes restritos a interações face a face, agora se manifestam também no espaço digital, muitas vezes ampliados pela exposição constante nas redes sociais. Além disso, a própria capacidade de comunicação se transforma nesse contexto, pois, ao mesmo tempo em que a tecnologia facilita o contato instantâneo e global, ela também pode gerar distanciamento emocional e barreiras sociais, reduzindo a profundidade das trocas e gerando novos desafios nas interações humanas.

## 2.1 ORIGENS DA CULTURA DO CANCELAMENTO

O ato de cancelar<sup>5</sup> pode ser descrito como a retirada de apoio a um artista ou marca devido a julgamentos feitos e compartilhados entre os usuários da internet. “Pode se estabelecer como uma forma de denúncia e boicote a uma personalidade pública cuja a opinião ou atitude são consideradas ofensivas, preconceituosas, controversas ou inaceitáveis.” (Alberto; Pereira de Sá, 2021, p. 269)

Ele se materializa através da constituição de uma voz coletiva difusa, balizada pela lógica afetiva do fanatismo, mas que acaba sendo ecoada por camadas mais amplas da sociedade, se aplicando a uma lógica reativa de públicos em geral. (Alberto; Pereira de Sá, 2023, p. 7)

Mais do que um julgamento superficial realizado pelos usuários nas redes sociais, o cancelamento revela como o cotidiano é transformado em espetáculo no meio digital. Para Guy Debord, autor da obra “A Sociedade do Espetáculo”, o espetáculo não deve ser meramente caracterizado como “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (Debord, 1967, p. 22)

Se o espetáculo, considerado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são a sua manifestação superficial mais esmagadora, pode parecer invadir a sociedade como uma simples instrumentação, esta não é de fato nada de neutro, mas a instrumentação mesmo que convém ao seu auto movimento total. (Debord, 1967, p. 26)

O termo “cultura do cancelamento” ganhou destaque em 2018, no contexto do movimento #MeToo<sup>6</sup>, que teve início um ano antes. Em 2017, o jornal americano *The New York Times* publicou uma reportagem<sup>7</sup> revelando casos de assédio sexual e abusos cometidos pelo produtor Harvey Weinstein.

---

<sup>5</sup> O verbo cancelar deriva do latim “cancellare”, que significa riscar, inutilizar.

<sup>6</sup> “Eu também.” (tradução nossa)

<sup>7</sup> Twohey, M.; Kantor, J. Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades. Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html> > Acesso em 29 ago de 2024.

Figura 1 - Matéria no jornal *New York Times*

Fonte: Imagem disponível em <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html> Acesso em 29 ago. 2024.

Essa matéria desencadeou uma série de novas denúncias e mobilizações, especialmente de mulheres, contra abusos, assédios e agressões na indústria do entretenimento dos Estados Unidos. O movimento ganhou ainda mais força após uma publicação da atriz Alyssa Milano na rede social Twitter, atualmente chamada X, onde ela encorajou pessoas que passaram por experiências similares a se manifestarem, usando a hashtag *#MeToo*.

Figura 2 - Publicação de Alyssa Milão sobre o caso<sup>8</sup>

Fonte: Imagem disponível em <https://www.whsv.com/content/news/Me-Too-Alyssa-Milano-elevates-Harvey-Weinstein-conversation-451297233.html>  
Acesso 30 ago. 2024

Investigando as raízes do cancelamento, podemos observar algumas similaridades, considerando-o como um “herdeiro distorcido” do macarthismo<sup>9</sup> de extrema direita e do stalinismo<sup>10</sup> de extrema esquerda. A diferença principal é que, enquanto o macarthismo e o stalinismo utilizavam o poder governamental para impor suas agendas, a cultura do cancelamento recorre ao poder da opinião pública e das redes sociais para exercer sua influência. “Assim como o macarthismo antigo, ele acaba com carreiras, destrói legados, separa famílias e até mesmo causa suicídios.” (Dershowitz, 2021, p.15) Quando uma pessoa era rotulada como comunista,

<sup>8</sup> Tradução livre feita pela autora pode ser consultada no apêndice do trabalho.

<sup>9</sup> O macarthismo, nas décadas de 1940 e 1950, reforçou o anticomunismo nos EUA durante a Guerra Fria, liderado pelo senador Joseph McCarthy. Resultou em perseguições, censura cultural e restrições de direitos, atingindo intelectuais e artistas acusados, muitas vezes sem provas, de apoiar o comunismo. Disponível em: < <https://brasilecola.uol.com.br/historia-da-america/macarthismo.htm> > Acesso em 22 nov. 2024.

<sup>10</sup> O regime totalitário liderado por Josef Stalin na União Soviética, entre 1927 e 1953, foi marcado por uma política comunista centralizadora e autoritária. O governo stalinista controlava todos os aspectos da vida social, desde a economia até as expressões artísticas, culturais, intelectuais e científicas. Disponível em: < <https://blog.stoodi.com.br/blog/historia/stalinismo/> > Acesso em 22 nov. 2024

vermelhos,<sup>11</sup> ou qualquer outro termo associado ao comunismo, ela era cancelada pela sociedade.

Na América, pode haver recurso aos tribunais e, de fato, alguns deles fizeram justiça às falsas vítimas do marcarthismo. Entretanto, na cultura do cancelamento atual, os canceladores são, frequentemente, invisíveis, anônimos, não responsabilizáveis. A mídia social é juiz e júri. (Dershowitz, 2021, p.15)

Ao investigar mais a fundo as origens do cancelamento, percebemos que ele sempre esteve presente ao nosso redor, embora nunca tenha sido devidamente percebido ou comentado.

Na Grécia Antiga, a punição com o exílio era forte, principalmente quando falamos sobre o processo do ostracismo<sup>12</sup>. Esse era o nome atribuído ao sistema de votação popular desenvolvido pela democracia ateniense. Pelo meio do ostracismo, decidiam pelo exílio de um político, em uma reunião especial feita pela *ecclesia*<sup>13</sup>, sendo elegíveis por uma votação secreta naquele que se deseja banir da sociedade.

Para essa votação acontecer, era escrito o nome do julgado em um pedaço de concha ou cerâmica, por isso o nome do processo, e posto em uma urna. De acordo com Aristóteles (1989) em sua obra *Constituição dos Atenienses*, a lei do ostracismo foi instituída por Clístenes durante as reformas políticas implementadas na *Polis*<sup>14</sup>. A principal motivação de Clístenes para criar essa lei foi o temor de que Atenas voltasse a ser governada por um regime tirânico, como o de Pisístrato, que utilizou sua popularidade e posição de general para consolidar seu domínio.

Esse temor da tirania pode ser comparado com práticas de exclusão e julgamento público encontradas ao longo da história, incluindo episódios bíblicos que também refletem o fenômeno do "cancelamento". Um exemplo notável está na história da mulher adúltera, descrita no Evangelho de João (8, 1-11)<sup>15</sup>, onde uma acusação pública levou à tentativa de linchamento, mas, ao contrário de um castigo imediato, ela foi salva por um ato de perdão.

---

<sup>11</sup>Terno pejorativo usado durante o marcarthismo. A cor vermelha é tradicionalmente usada pelos partidos comunistas sendo também uma representação do espectro ideológico. Disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/comunismo/>> Acesso 22 nov. 2024.

<sup>12</sup> Originalmente ostrakismos, proveniente do termo em grego *óstrakon*. Significa concha ou fragmento de materiais como cerâmica, pedra ou louça.

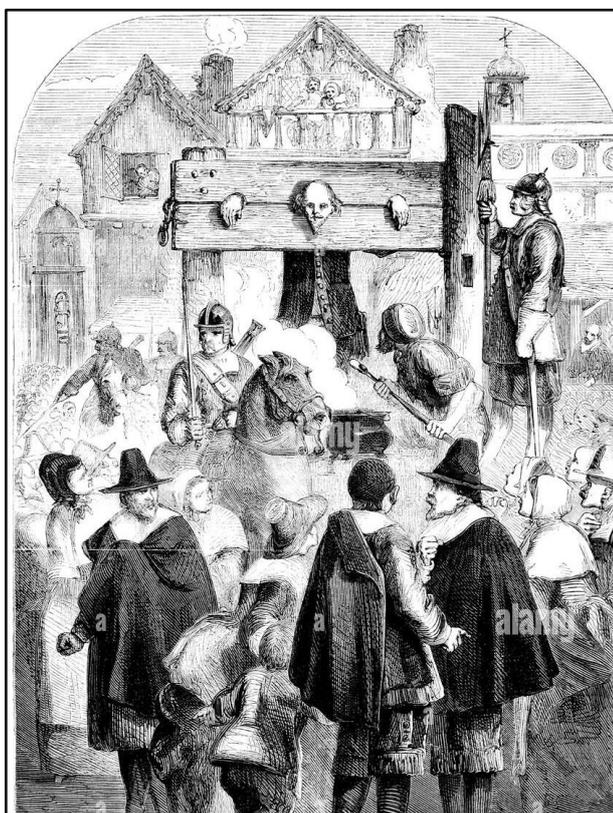
<sup>13</sup> A Eclésia era a principal assembleia da democracia ateniense na Grécia Antiga. Era uma assembleia popular, aberta a todos os cidadãos do sexo masculino, com mais de vinte e um anos que tivessem prestado pelo menos dois anos de serviço militar e que fossem filhos de pai e mãe natural da pólis.

<sup>14</sup> Nome referido a cidade-estado da Grécia Antiga.

<sup>15</sup> Nova Bíblia Pastoral. São Paulo: Editora Paulus. 2014.

A modalidade de punição que utilizava da vergonha como elemento de disciplina era a exposição em praça pública. O método, que frequentemente resultava em exílio, tem raízes na Bíblia e continuou a ser utilizado ao longo dos séculos. O instrumento mais usado para esse tipo de exibição era o pelourinho ou objetos parecidos com o mesmo propósito, fazer as pessoas ficarem presas. Não existem registros históricos precisos sobre o surgimento dessa prática, embora sua maior influência esteja associada à Idade Medieval, sendo abolida por volta de 1800. A condenação não se limitava apenas aos criminosos, qualquer pessoa que se opusesse ao poder dominante da época podia ser condenada em praça pública. (Silva et al, 2021)

Figura 3 - Método de humilhação em praça pública



Fonte: Imagem disponível em <https://www.alamy.com/stock-photo-pillory-medieval> Acesso 01 set. 2024

As estruturas para o acontecimento normalmente eram em lugares de maiores circulações na cidade. Localizados nos pontos centrais, para que as pessoas que assistiam ao evento pudessem arremessar objetos sobre os infratores, como alimentos podres, pedras, esterco e em casos de crimes graves, animais mortos.

Como exemplo, pode-se citar Maria Antonieta, que foi guilhotinada em praça pública durante a Revolução Francesa (1789-1799)<sup>16</sup>. A rainha, acusada de extravagância e traição, foi alvo de intensa propaganda negativa, deixando sua imagem “cancelada”<sup>17</sup>, distorcida e utilizada para obter ódio popular. Essa construção de um “inimigo público” culminou em sua execução, representando um símbolo do que os revolucionários mais condenavam: a monarquia, a ostentação e o distanciamento das reais necessidades do povo.

Após o abolição do instrumento, o método ainda foi mantido como forma disciplinar. Um exemplo foram as milhares de mulheres que tiveram seus cabelos raspados, denominadas “viúvas da ocupação”<sup>18</sup>, após o fim da Segunda Guerra Mundial. A onda de julgamentos oficiais que seguiu após a liberdade da França na época foi conduzida de forma interna e puniu cerca de 30.000 mulheres com humilhação pública por suspeitas de terem se relacionado com os alemães. Essas mulheres foram reconhecidas como “nacionalmente indignas” e sofreram, além da constante humilhação pública, a sentença de quase um ano de prisão, seguida de perda total dos seus direitos civis.

---

<sup>16</sup> Disponível em: < <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2024/10/como-morreu-maria-antonieta-a-rainha-que-perdeu-o-poder-por-causa-da-revolucao-francesa> > Acesso em 22 nov. 2024

<sup>17</sup> Disponível em: < <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/historia-hoje/internautas-brincam-que-maria-antonieta-foi-primeira-cancelada-da-historia.phtml> > Acesso em 22 nov. 2024.

<sup>18</sup>Redação Pragmatismo. **O triste fim das viúvas da ocupação.** 2023. Disponível em <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/11/o-triste-fim-das-viuvvas-da-ocupacao.html> Acesso 01 set. 2024

Figura 4 - Caminhada da humilhação: viúvas da ocupação



Fonte: Imagem disponível em <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/11/o-triste-fim-das-viuvas-da-ocupacao.html> Acesso em 01 set. 2024

Podemos perceber que a humilhação pública e o exílio continuam a ser uma ferramenta poderosa nos dias atuais, agora amplificada e controlada pela mídia. Neste contexto, é essencial compreender que o ato de cancelar pode ter impactos variados, sendo eficaz em algumas situações. No caso do movimento #MeToo, por exemplo, as acusações feitas por mulheres denunciando abusos sexuais resultaram em mudanças positivas.

Embora o cancelamento possa levar a alguma responsabilidade e mudanças sociais, ele também revela como suas consequências podem ser complicadas e como a mídia tem um grande impacto na forma como o público vê esses eventos.

## 2.2 CULTURA DO CANCELAMENTO, UM NOVO RECEIO CONTEMPORÂNEO.

Nos últimos anos, o mundo tem acompanhado as incríveis possibilidades que os avanços tecnológicos proporcionam para os seres. As tendências emergentes estão cada vez mais moldando o mundo para o futuro e tornando empresas e marcas gradualmente mais competitivas entre si. A cultura do cancelamento vem atuando na sociedade há muito tempo, mas sua presença no cotidiano era quase imperceptível.

Hoje, com a rapidez dos acontecimentos e a crescente demanda dos consumidores por uma comunicação cada vez mais transparente, observamos uma realidade oposta, na qual marcas e empresas repensam suas estratégias e posicionamentos para não terem seus nomes “manchados” pelo cancelamento.

As interações sociais nas redes sociais evoluíram, e a facilidade de se expressar nas mídias digitais abre uma ampla janela para distinguir entre crítica construtiva e cancelamento punitivo. A crítica construtiva envolve oferecer opiniões e sugestões para que a pessoa afetada possa melhorar seu desempenho no futuro. Em contraste, o cancelamento punitivo frequentemente resulta na exclusão, boicote ou condenação pública dos indivíduos, devido a comportamentos considerados 'inaceitáveis'.

Um exemplo que pode ser analisado é o caso de Karol Conká, cantora e ex-participante do reality show Big Brother Brasil. Durante sua participação, ela quebrou o recorde de eliminação do programa, atingindo 99,17%<sup>19</sup>, um reflexo claro do "cancelamento" que sofreu ao longo de sua estadia na casa. Sua imagem foi amplamente prejudicada pela percepção pública negativa, que se intensificou pelas atitudes e conflitos com outros participantes, levando a uma reação massiva do público e resultado na sua eliminação.

Figura 5 - Eliminação Karol Conká do Big Brother Brasil 2021



Fonte: Imagem disponível em <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias> Acesso em 22 nov. 2024

<sup>19</sup> Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/23/karol-conka-bate-recorde-de-rejeicao-do-bbb-com-9917percent-veja-lista-com-maiores-rejeicoes-do-programa.ghtml> > Acesso em 22 nov. 2024.

O episódio envolvendo a cantora de rap Karol Conká gerou um receio entre os futuros participantes de programas como o Big Brother Brasil. Sua eliminação, marcada por um intenso "cancelamento", mostrou como a imagem de um participante pode ser rapidamente prejudicada por suas falas e atitudes no programa, expondo-os ao julgamento público imediato. Isso gerou um impacto duradouro, criando uma cultura de precaução onde os participantes se tornam mais cautelosos, temendo que qualquer erro possa ser amplificado e resultar em consequências negativas. Com o passar das edições, os participantes tornaram-se mais atentos à sua imagem pública, investindo em equipes maiores de assessores para gerenciar sua presença no meio digital, assim crescendo o número de profissionais que administrem suas contas nas redes enquanto confinados.<sup>20</sup>

O poder que a cultura do cancelamento estabeleceu no mundo trouxe o medo, a autocensura e a insegurança.

Os humanos, porém, conhecem algo mais além disso: uma espécie de medo de "segundo grau", um medo, por assim dizer, social e culturalmente "reciclado", ou [...] um "medo derivado" que orienta seu comportamento (tendo primeiramente reformado sua percepção do mundo e as expectativas que guiam suas escolhas comportamentais), quer haja ou não uma ameaça imediatamente presente. (Bauman, Z., 2006, p. 06)

Para Bauman (2006), existem três tipos de perigos dos quais se tem medo: os que ameaçam o corpo e as propriedades, os de natureza generalizado, como renda e sustento, e a imunidade à degradação e à exclusão social. Em sua fala comenta-se sobre a morte e o medo que se tem nela e traz que "o medo da metafórica "morte de segundo grau"<sup>21</sup> é, no final das contas, o horror de ser excluído." Notamos que o perigo da exclusão social nunca esteve tão latente no meio da sociedade, principalmente quando falamos sobre se expressar livremente nas redes sociais.

No sentido estrito e estreito do termo, o medo (individual) é uma emoção de choque, frequentemente precedida de surpresa, provocada pela tomada de consciência de um perigo presente e urgente que ameaça, cremos nós, nossa conservação. Colocado em estado de alerta, o hipotálamo<sup>22</sup> reage por uma mobilização global do organismo, que desencadeia diversos tipos de

---

<sup>20</sup>Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/16/profissao-adm-o-dia-a-dia-de-quem-comanda-as-redes-dos-participantes-do-bbb21.ghtml> Acesso em 22 nov. 2024.

<sup>21</sup> A experiência da morte de "segundo grau", estimulada pela ruptura dos vínculos humanos, é não obstante, causada por humanos – sempre produto intencional de uma ação deliberada, premeditada. (Bauman, K., 2006, p.45)

<sup>22</sup> Região do encéfalo que produz importantes hormônios e também atua na regulação da temperatura, sede e apetite do indivíduo.

comportamentos somáticos e provoca sobretudo modificações endócrinas. (Delumeau, 1923, p. 23)

Em entrevista feita na revista Meio Mundo (2024)<sup>23</sup>, a psicóloga Adrian Bezerra Assunção fala sobre o efeito do cancelamento nas pessoas. Quando um indivíduo sofre o cancelamento, ele se sente agredido, não fisicamente, mas verbalmente e essa agressão acaba danificando o direito humano de se expressar livremente. A psicóloga afirma “Considera-se o cancelamento como uma agressão, porque na maioria das vezes ele não tem o intuito de orientar, mas de agredir”. O cancelamento e a saúde-mental são assuntos que se correlacionam. Além de causar uma perda significativa de reputação, o cancelamento pode levar ao isolamento social ou, no caso das marcas, no incomodo silêncio e afastamento.

O cancelamento exerce uma pressão sobre o indivíduo que o faz assumir um determinado posicionamento, sem que a sua vontade seja respeitada, muitas vezes. A conformação pode ser constatada no pedido e desculpas, após o cancelamento, que nem precisa ser honesto, mas precisa ser feito. (Soares, S. S. D.; Ferreira, L. L. C.; Santos, M. V. dos., 2023, p. 628)

Essa emoção que se estabelece nos indivíduos se eleva quando ramificados para um coletivo, que acaba se resultando em multidões tomadas pelo pânico ou que desencadeiam de repente sua agressividade. O comportamento do coletivo se baseia na exageração, na complicação e na transformação dos excessos individuais.

Os caracteres fundamentais da psicologia de uma multidão são sua influenciabilidade, o caráter absoluto de seus julgamentos, a rapidez dos contágios que a atravessam, o enfraquecimento ou a perda do espírito crítico, a diminuição ou o desaparecimento do senso de responsabilidade pessoal, a subestimação da força do adversário, sua capacidade de passar subitamente do horror ao entusiasmo e das aclamações às ameaças de morte. (Delumeau, 1923, p. 24)

Nesse contexto, a imagem da mulher, antes idealizada e admirada, começa a passar por uma transformação significativa. Até a era romântica, a mulher era vista como uma figura inspiradora e exuberante, mas, à medida que a sociedade se altera, essa visão se torna cada vez mais complexa, refletindo uma relação entre admiração e temor, que marca a percepção do sexo oposto.

Esse temor estava profundamente enraizado na capacidade feminina de gerar vidas, no mistério e no poder da maternidade, de criar uma nova existência em seu

---

<sup>23</sup>Manfio, E.; Brasil, M. E. **A cultura do cancelamento nas redes**. 2024. Disponível em <https://www.ufsm.br/midias/experimental/meio-mundo/2024/03/12/a-cultura-do-cancelamento-nas-redes>. Acesso dia 04 de ago. 2024

ventre, assim como no enigma da fisiologia feminina. Para os homens, na Idade Moderna, se a mulher tem o poder de dar a vida, ela também possui o poder de tirá-la.

O medo que a mulher inspira ao outro sexo prende-se especialmente a esse mistério, fonte de tantos tabus, de terrores e de ritos, que a religa, muito mais estreitamente que seu companheiro, à grande obra da natureza e faz dela “o santuário do estranho”. (Horney apud Delumeau, 1923, p. 311)

O constante julgamento das mulheres ao longo do tempo levou as multidões a associá-las a figuras como Satã, ao inferno e ao mal, culpando-as pelos infortúnios da época. O medo imemorial da mulher resultou em julgamentos públicos, onde muitas foram condenadas à forca ou à fogueira. Esse estigma profundo e duradouro gerou um movimento de resistência ao longo dos séculos, culminando no surgimento do feminismo. Ao longo das gerações, o feminismo se desenvolveu como uma resposta a essa marginalização, lutando pela igualdade de direitos, pelo reconhecimento da autonomia feminina e pela desmistificação das narrativas de opressão que perpetuavam a ideia de a mulher como ser inferior ou culpado.

O coletivo que testemunhava o julgamento das mulheres é semelhante ao público que hoje presencia o cancelamento. Aqueles que testemunham o cancelamento/julgamento, também acabam se tornando parte da situação, pois podem sentir medo de expressar suas opiniões, resultando no maior problema causado pelo cancelamento: a limitação da liberdade de expressão.

Na Constituição da República Federativa do Brasil (1988) traz artigos referentes ao direito da liberdade de expressão:

Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, 2023. Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm) Acesso em 04 de ago. 2024.

As pessoas postam na internet o que desejam, exercendo seu direito à liberdade de expressão, conforme já mencionado anteriormente, mas muitas vezes esquecem de respeitar o direito à liberdade dos outros. A desigualdade de pensamentos e a tentativa de suprir a opinião de outro indivíduo, de maneira que, indiretamente, estaria restringindo a liberdade alheia.

Censurar que sejam postadas determinadas opiniões ou pontos de vista é voltar no tempo, de forma que o Brasil já passou por essa fase “ditatorial” e não suporta mais qualquer tipo de restrição ao direito de o cidadão expressar livremente o seu pensamento. (Oliveira, 2014, p. 34)

A influência da cultura do cancelamento na sociedade atinge a todos os meios e podemos observar a influência da mesma em cantores renomados, como por exemplo Chico Buarque, que em no lançamento de seu álbum “Caravanas” de 2017 foi atacado por suas músicas. O cancelamento impacta diretamente a cultura e o entretenimento brasileiros, que se baseiam em manifestações e expressões da realidade imediata sem medo de julgamentos. Quando a cultura do cancelamento remolda essa dinâmica, estamos presenciando a censura na arte, o que impossibilita o entendimento e os possíveis debates sobre as manifestações da sociedade.

Neste contexto, destaca-se a importância dos profissionais de comunicação, que buscam harmonizar e fortalecer a comunicação com o público. Para Vergili (2014), é o profissional de comunicação que tem “papel de estreitar relacionamentos e aumentar a credibilidade entre as partes envolvidas, equilibrando os interesses.”

Conscientes de que a imagem é como o público percebe a organização, é necessário um profissional que saiba orientar as organizações na construção e manutenção da imagem de acordo com a sua identidade organizacional. Além de vantagens institucionais e mercadológicas, a imagem positiva colabora para a gestão da comunicação em momentos de crise. (Costa; Athaydes, 2022)

A área se concentra em analisar o perfil de cada público de interesse das organizações, com o objetivo de desenvolver e implementar estratégias de relacionamento que atendam melhor às suas expectativas.

### 2.3 O PODER DA CULTURA DO CANCELAMENTO EM PLATAFORMA DIGITAIS: MANIFESTAÇÕES

A internet, através das tecnologias de informação e comunicação, está constantemente transformando a forma como as pessoas interagem. Isso modifica

aspectos do cotidiano, facilitando o aprendizado e alterando os métodos de comunicação. As relações interpessoais são profundamente impactadas por essas inovações. Com isso, a internet exerce uma influência constante sobre a sociedade, ou seja, modificando a vida das pessoas. A pressão exercida pela internet sobre as pessoas é tão intensa quanto a influência que a opinião pública exerce no ambiente digital. As redes sociais desempenham um papel crucial na amplificação da cultura do cancelamento, sendo o seu maior meio de propagação.

As redes sociais, de fato, têm o poder de transformar o modo com que a nossa sociedade se comporta, influenciando rapidamente a opinião pública por meio do compartilhamento extremamente veloz de informações, o que está acarretando em uma verdadeira revolução. (Barros; Carmo; Silvaz, 2012)

O autor Nike Srnicek (2016) define que nos dias atuais, a sociedade vive uma nova era do capitalismo, chamado de “Capitalismo de Plataformas”, em que os dados são o recurso principal, e as plataformas transformam esse recurso em negócios lucrativos.

No século XXI, com base nas mudanças nas tecnologias digitais, os dados se tornaram cada vez mais centrais para as empresas e suas relações com os trabalhadores, clientes e outros capitalistas. A plataforma surgiu como um novo modelo de negócios, capaz de extrair e controlar quantidades imensas de dados, e com essa mudança vimos o aumento de grandes empresas monopolistas. Hoje, o capitalismo das economias de renda alta e média é cada vez mais dominado por essas empresas. (Srnicek, 2016, p. 10, tradução nossa)

O autor caracteriza as plataformas digitais como infraestruturas que possibilitam a interação entre diferentes grupos, funcionando como facilitadoras para a conexão de uma variedade de usuários, como clientes, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, fornecedores e até objetos físicos. Além disso, essas plataformas são capazes de operar em qualquer ambiente digital em que haja interação. (Srnicek, 2016)

Ferramentas específicas dentro das plataformas, muitas vezes criadas para promover o engajamento positivo, podem ser usadas para amplificar movimentos de cancelamento. Por exemplo, uma onda de cancelamento pode se iniciar com um

simples *tweet*<sup>25</sup> que, por meio de *retweets*<sup>26</sup>, rapidamente alcança uma ampla audiência.

Na plataforma X, usamos dois modelos para impulsionar assuntos: as famosas *hashtags*, que destacam tópicos, e a inclusão nos *trending topics*, que mostram os temas mais comentados no momento. Entre as diversas plataformas, os meios de compartilhamento são semelhantes. Por exemplo, no Instagram, a função de compartilhar conteúdo é comparável ao *retweet* do X, e a mesma lógica é utilizada na plataforma Tiktok.

A cada clique, curtida ou compartilhamento, o algoritmo direciona silenciosamente a maneira como interagimos com o mundo virtual e com as pessoas nele. O mistério por trás dos cálculos algorítmicos nas redes é crucial para todos, pois são esses algoritmos que indicam o que pode ou não aparecer no *feed*<sup>27</sup> das plataformas, baseando-se em tudo o que o indivíduo pesquisa, digita, compartilha, observa, escuta e até mesmo fala.

Neste contexto, é relevante ressaltar o fenômeno do efeito bolha, que resulta das dinâmicas das plataformas virtuais. Esse fenômeno ocorre quando, ao utilizar a internet, os indivíduos se veem expostos predominantemente a conteúdos que reforçam suas opiniões e interesses preexistentes. Isso se deve ao fato de os algoritmos dessas plataformas selecionarem o conteúdo exibido com base nas interações anteriores dos usuários, como curtidas, pesquisas e comentários. Conseqüentemente, o usuário tende a ser exposto a informações que reforçam seu ponto de vista, limitando o contato com ideias que desafiem suas crenças. O efeito bolha, assim, cria um ambiente informativo fechado, no qual o indivíduo se encontra cercado por conteúdos que validam suas convicções, sem perceber a diversidade de perspectivas que existem fora dessa "bolha". (Guedes, 2017)

O efeito bolha: as pessoas que fazem parte delas dentro das redes são governadas por algoritmos e não pelo discernimento racional. O que é um paradoxo, porque tudo o que o Brasil precisa neste momento é de sensatez. (Belém, 2017)<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> "Tuítar", tradução livre feita pela autora. Um "*tweet*" é uma mensagem ou post publicado no X, uma plataforma de redes sociais.

<sup>26</sup> "Retuitar", tradução livre feita pela autora. Termo usado para descrever a republicação ou o compartilhamento de uma publicação já postada na plataforma.

<sup>27</sup> Uma seção das plataformas digitais onde o conteúdo é exibido de forma contínua. É comum em redes sociais, sites de notícias, blogs, entre outros.

<sup>28</sup> Disponível em: < <https://www.revistabula.com/12570-a-marcha-da-insensatez-redes-sociais-estao-destruindo-a-sociedade-civil/> > Acesso em 20 ago. 2024.

Esse fenômeno do efeito bolha também pode ser observado em contextos de publicidade, onde as marcas tentam criar uma conexão com seu público-alvo ao reforçar certos valores ou ideologias. Um exemplo disso ocorreu em 2017, quando a Pepsi lançou uma campanha publicitária estrelada pela modelo Kendall Jenner. O comercial pretendia promover uma mensagem de união e solidariedade, mas gerou críticas por sua abordagem superficial e insensível às questões sociais reais. A campanha, intitulada "Pepsi – *Live for Now*", foi duramente criticada por movimentos, como o *Black Lives Matter*<sup>29</sup>. Esse episódio ilustra como as estratégias publicitárias podem, sem intenção, reforçar estereótipos ou desviar a atenção das questões sociais reais, criando uma "bolha" de mensagens que simplificam ou distorcem a complexidade desses problemas.

A repercussão negativa da publicidade se espalhou por todas as plataformas, gerando desconforto ao público. Esse desconforto levou as pessoas a boicotar a marca, utilizando hashtags e fazendo uso da ironia cômica, como mostrado na Figura 6:

---

<sup>29</sup> Movimento social global que surgiu em 2013 para combater a violência policial e o racismo sistêmico contra pessoas negras, destacando a luta por justiça racial e igualdade. Disponível em: < <https://www.ufes.br/conteudo/estudo-aponta-black-lives-matter-internacionalizou-debate-da-violencia-contra-negros> > Acesso em 23 nov. 2024.

Figura 6 - Postagem feita na plataforma X<sup>30</sup>.



Fonte: Imagem disponível em <https://x.com/amandaseales/status> Acesso 24 ago. 2024

Ao analisar o efeito bolha, como discutido anteriormente, é possível aprofundar a discussão sobre cibercultura, que para Lemos (2013, p.91) “é a sociedade como prática da tecnologia”.

A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura. (Lemos, 2013, p. 15)

A modernidade, ao mesmo tempo que promoveu, também desgastou o sonho tecnológico, pois ela se caracterizou por um conjunto de fatores como por exemplo, “um individualismo exacerbado, por um constrangimento social exercido por uma

<sup>30</sup> “Kendall por favor! Dê a ele uma Pepsi!” (tradução livre feita pela aluna)

moral burguesa e uma ética da acumulação, por uma abordagem racionalista do mundo.” (Lemos, 2013, p.16).

O efeito bolha também se manifesta nas comunidades virtuais, onde usuários com interesses em comum se conectam, sem que sua localização geográfica fixa seja um impedimento. Lemos (2013) analisa essas comunidades, destacando como o cancelamento já se manifesta entre os usuários, frequentemente de forma sutil e difícil de perceber. Para o autor, o indivíduo tende a abrir mão de sua individualidade para integrar-se a uma comunidade que possui um caráter quase utópico<sup>31</sup>. Esse pertencimento é influenciado por um imaginário coletivo que afeta o cotidiano, principalmente ao reforçar uma comunicação sem propósito definido.

Podemos destacar também o fenômeno da espiral do silêncio nas comunidades virtuais, onde os indivíduos frequentemente evitam expressar opiniões contrárias às predominantes por medo de isolamento, críticas ou ridicularizações. Segundo a pesquisadora alemã Elisabeth Noelle-Neumann (1977)<sup>32</sup>, pessoas tendem a observar o comportamento dos demais para identificar quais opiniões e atitudes são aceitas ou aprovadas pelo grupo. Esse processo acaba gerando uma tendência crescente ao silêncio, fortalecendo ainda mais a predominância das vozes majoritárias. Atualmente, embora exista uma ampla diversidade de espaços comunicacionais que possibilitam a manifestação de inúmeras opiniões, vivemos uma contradição: o cidadão comum percebe que não pode expressar livremente o que pensa. Isso ocorre porque muitas pessoas temem o isolamento social e a rejeição.

A pressão gerada pelo medo do cancelamento e do enfrentamento de opiniões contrárias reforça esse cenário, especialmente quando se trata de temas polêmicos ou controversos. Nesse contexto, opiniões divergentes enfrentam crescente intolerância, impulsionada por um grupo dominante de opinião que frequentemente se coloca como o detentor da verdade, silenciando vozes discordantes.

Para Noelle-Neumann, além do medo ao isolamento, funciona ainda a dúvida sobre a capacidade de julgamento que o indivíduo tem a si mesmo e que o torna vulnerável à opinião dos demais, em especial no caso de pertencer a algum grupo social, que pode “puni-lo por ir além da linha autorizada”. (Hohlfeldt, 1998, p.41)

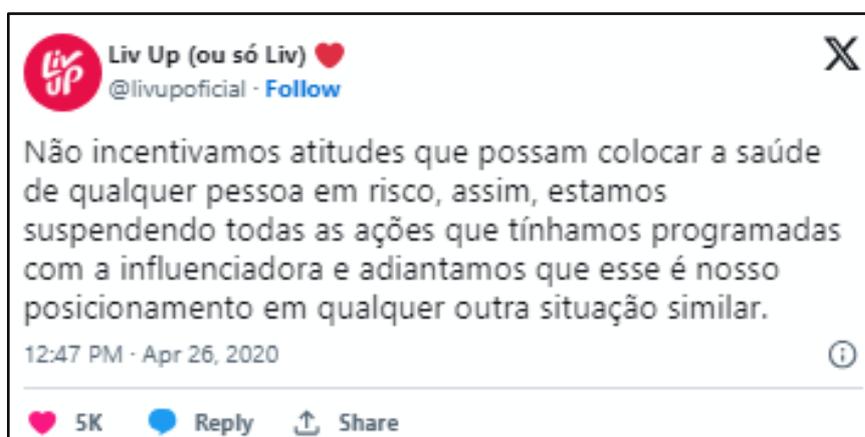
---

<sup>31</sup> Refere-se a algo idealizado, perfeito e muitas vezes irrealizável.

<sup>32</sup> Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/blog/maquina-de-escrever/post/espisal-do-silencio-examina-os-mecanismos-de-manipulacao-da-opinio-publica.html> > Acesso em 23 nov. 2024.

Um exemplo emblemático foi o caso da influenciadora Gabriela Pugliesi, em 2020, onde foi alvo de severas críticas após organizar um evento social particular durante o auge da pandemia do coronavírus no Brasil. Sua atitude gerou uma onda de reações entre usuários das redes sociais, que rapidamente se transformaram em julgamentos amplificados pelo ambiente digital. A falta de sensibilidade para o momento crítico que o mundo enfrentava levou a influenciadora a perder milhares de seguidores e o apoio de várias marcas.

Figura 7 - Posicionamento da marca Liv Up sobre o caso de Pugliese



Fonte: Imagem disponível em <https://x.com/livupoficial/status/> Acesso 24 ago. 2024

A publicação sobre a festa de Gabriela ficou gravada na memória de seus seguidores, redefinindo a imagem da influenciadora e contribuindo para a transformação da percepção pública que se tinha dela. Esse impacto foi tão significativo que levou inúmeras marcas a deixarem de apoiar Pugliesi, evidenciando o enorme poder da internet nos dias atuais. A mobilização das massas e o poder coletivo da sociedade nas plataformas digitais têm o potencial de transformar o destino de marcas e influenciadores, podendo gerar efeitos positivos quanto negativos.

As novas tecnologias amplificaram e possibilitaram a capacidade do saber, e mexeram com as estruturas de construção e manutenção de poder. A sociedade está hoje mais mobilizada, discutindo os comportamentos corporativos e cobrando das empresas e de seus executivos comportamentos coerentes e consistentes com as suas promessas e com o código de ética. (Alves; Santos, 2018, p. 28)

Como afirma Lemos (2013, p. 113), “a tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais como objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo”, o que amplifica ainda mais o poder dessas interações,

permitindo que o público influencie diretamente na reputação de figuras públicas e empresas.

Embora a sociedade contemporânea seja intensivamente abastecida de informações, nem sempre este conteúdo legitima reputações dos sujeitos na sociedade e, sobretudo, no ambiente digital. Assim, em julgamentos contundentes, os discursos que se reverberam nas redes digitais constroem realidades paralelas que servem aos interesses individuais bem mais que os interesses coletivos. (Gonçalves; Duarte, 2020, p. 11 e 12)

Assim, a combinação de tecnologias digitais com uma sociedade cada vez mais engajada cria um ambiente onde a reputação de empresas e figuras públicas é constantemente moldada e desafiada, exigindo transparência e alinhamento entre discurso e prática como nunca antes.

### 3 MARCAS E OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NA ERA DIGITAL

O comportamento do consumidor está passando por mudanças aceleradas, com um aumento significativo no uso de plataformas distintas, como por exemplo o TikTok, para pesquisar produtos e serviços, além dos mecanismos de busca tradicionais. Essas mudanças obrigam as marcas a se adaptarem continuamente para permanecerem competitivas, visando não apenas o público-alvo habitual, mas também as gerações mais jovens, como a Geração Z (1995 - 2010) e a Geração Alpha (2010 – 2025), ao mesmo tempo em que atendem às necessidades das gerações anteriores, como os *Baby Boomers* (1946 - 1964), Geração X (1965 – 1980) e os Geração Y (1981 – 1996)<sup>33</sup>, que ainda têm grande impacto econômico.

Conforme mencionado no capítulo anterior, o profissional de comunicação desempenha um papel crucial nesse contexto, atuando como a "voz" da empresa e construindo um relacionamento com o consumidor. Esse vínculo fortalece a fidelidade e pode influenciar o valor da marca a longo prazo. Entretanto, o público-alvo de uma campanha publicitária nem sempre coincide com o mercado-alvo, o que exige das marcas uma análise minuciosa para identificar quem realmente está sendo impactado por suas mensagens.

Com o avanço das tecnologias digitais, a publicidade se transformou em uma prática cada vez mais segmentada e personalizada, capaz de atingir públicos de forma mais direta e interativa. Hoje, não se trata apenas de vender produtos ou serviços, mas de construir identidades e valores que ressoem com os desejos e necessidades dos consumidores. A era digital abriu novas possibilidades para as marcas se aproximarem de seus públicos, mas também trouxe desafios significativos, como a necessidade de promover a inclusão digital e de se adaptar às novas tecnologias.

Nesse cenário, a harmonia entre os valores das marcas e os valores sociais torna-se essencial, à medida que os consumidores são cada vez mais exigentes em relação às questões éticas e sociais. As marcas precisam alinhar seus discursos com esses valores para estabelecer uma conexão verdadeira com seu público, indo além de estratégias superficiais. De acordo com Leão e Mello (2012), o princípio fundamental é que os consumidores tendem a preferir marcas e produtos cujos

---

<sup>33</sup> Disponível em: < <https://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2023/05/28/geracao-x-millennials-babyboomer-entenda-o-significado-dos-termos.ghtml> > Acesso em 17 nov. 2024

valores estejam em sintonia com os seus próprios. A humanização das marcas e a capacidade de ouvir o feedback dos consumidores são passos importantes para garantir essa conexão entre empresa e consumidor.

A metaforização na comunicação de marketing é cada vez mais frequente. Dessa forma, assim como é feito na linguagem cotidiana, enxergamos uma forma de entender os valores da sociedade também através das metáforas utilizadas pelas marcas que consumimos. Acreditamos que, ao olhar para os conteúdos produzidos por elas, podemos trazer à tona os valores que elas defendem, sabendo que esses, de algum modo, também refletem os valores de nosso tempo. (Ferreira; Cristo de Lima, 2023)

Quando falamos referente a valores da sociedade, não podemos de deixar de comentar sobre a importância da ética nesse cenário, onde as marcas devem respeitar as exigências dela. A coleta massiva de dados e a personalização extrema levantam debates sobre privacidade e transparência. É essencial que as marcas, ao se conectarem com seu público, mantenham um compromisso ético, respeitando os limites de consentimento e a veracidade das informações. Assim, a publicidade do futuro não deve apenas atender às expectativas dos consumidores, mas também garantir práticas responsáveis.

### 3.1 PUBLICIDADE: O POTENCIAL DA ERA DIGITAL

A publicidade tem raízes em práticas antigas, como o uso de objetos e símbolos para comunicar e organizar o comércio. Esses recursos evoluíram ao longo do tempo, influenciando o design visual e resultando na criação de emblemas e logotipos de marcas, consolidando-se como ferramentas essenciais de comunicação e persuasão.

Gomes (2008) destaca que, embora a escrita, em suas formas mais primitivas, tenha sido usada para divulgar acontecimentos ou produtos, o meio publicitário mais antigo foi o oral, que se difundia pela fala, uma vez que a maior parte da população não tinha acesso à leitura. Embora as origens da publicidade tenham surgido na Antiguidade, suas formas modernas começaram a se consolidar com a invenção da imprensa por Gutenberg, que possibilitou a produção em massa de materiais impressos e ampliou significativamente o alcance das mensagens publicitárias.

Com a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, surge no século XV, uma etapa importante da publicidade. Creditam-se à utilização do papel, grandes progressos aos meios de comunicação, pois, mesmo antes da

impressão dos livros, surgiram os primeiros panfletos, ou folhas volantes, que a Reforma posteriormente se utilizará. (Muniz, 2016, p.02)

Os primeiros anúncios realizados na época tinham uma única finalidade, chamar o leitor para as informações de determinado ponto ou fato que acontecera no período.

O potencial do sistema econômico vigente era precário demais para corresponder, se houvesse esforços por parte de alguns, a um aumento de demanda, até então praticamente não havia atividade comercial ao que se entende atualmente, e, por conseguinte, qualquer classe de ação publicitária ficava reduzida ao fornecimento de dados sobre o produto objeto de troca: preços, qualidades e quantidades colocadas à venda. As relações entre produto e o consumidor eram diretas: artesão e cliente se comunicavam “cara a cara”. (Gomes, 2008, p. 80)

Hoje, a publicidade vai além de simplesmente informar e divulgar. Ela estabelece uma conexão mais profunda entre marcas e consumidores, humanizando gradualmente essa relação. Observa-se a evolução das marcas para além da venda de produtos ou serviços, focando na construção de identidades, valores e estilos de vida que ressoam com os desejos dos consumidores. Além disso, o advento do digital e da personalização possibilitou que a publicidade se tornasse mais interativa, segmentada e envolvente, promovendo uma comunicação bidirecional entre marcas e consumidores. Esse avanço expandiu significativamente o alcance e o impacto da publicidade.

Gabriel (2012) em seu artigo “Estratégias Digitais de Marketing”, afirma que o crescimento das tecnologias e plataformas digitais cria um terreno ideal para uma ampla variedade de estratégias. Além disso, a capacidade de medir resultados no ambiente digital representa uma grande vantagem em comparação com os meios físicos e tradicionais.

A expansão da publicidade digital tornou-se mais acessível para os consumidores e também abriu novas oportunidades de diversificação, permitindo que as marcas alcancem diferentes públicos de maneira mais segmentada e personalizada.

Observamos que a transformação dessa comunicação ocorreu de forma rápida e significativa. A comunicação massiva antes dotada se delimitava aos meios mais tradicionais como o rádio, a televisão, os jornais/meios impressos e o famoso boca a boca. Hoje, se mostra totalmente reestruturada. De acordo com Schaeffer, Luce, *apud*

Rust, Moorman e Bhalla (2010) a comunicação de massa permite às organizações abranger uma grande quantidade de clientes de forma simultânea.

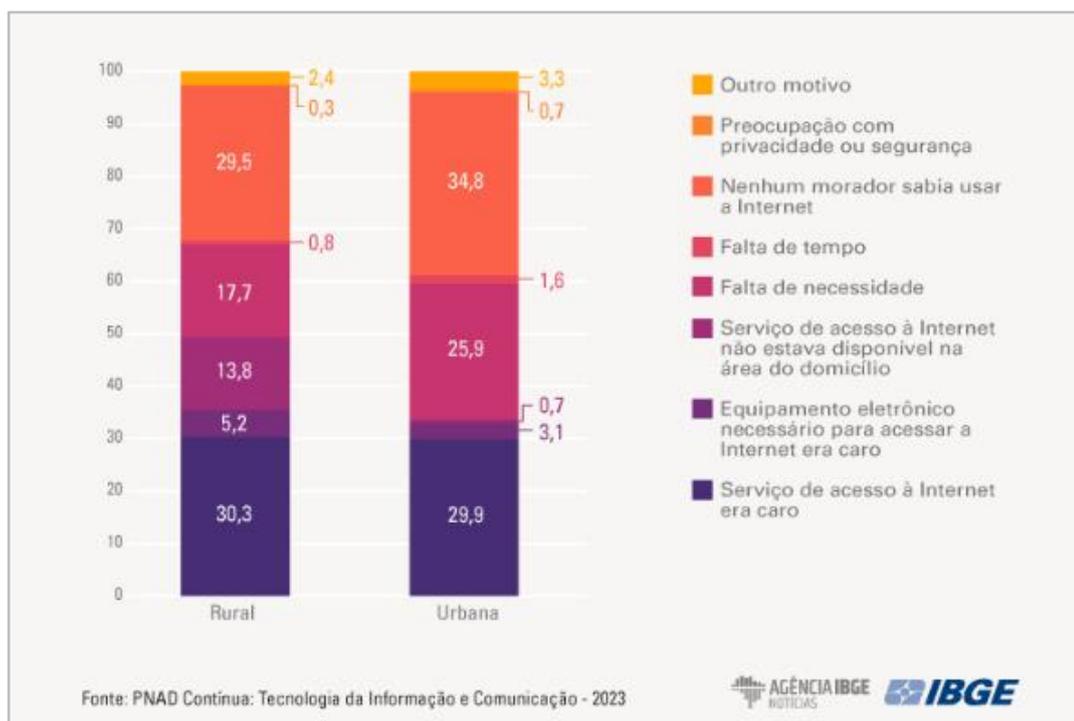
Os primeiros meios de comunicação (jornais, revistas, fonograma, cinema e rádio) desenvolveram-se rapidamente para chegar a formatos que ainda são amplamente reconhecidos hoje, com mudanças principalmente em termos de escala e diversificação, bem como a inclusão da televisão, em meados do século XX. Da mesma forma, o que era considerado, setenta anos atrás ou mais, como características principais da comunicação de massa ainda se destaca em nossa mente: a capacidade de atingir toda a população de forma rápida e basicamente com as mesmas informações, opiniões e entretenimento, o fascínio universal que exercem, o estímulo a esperanças e medos em igual medida, a suposta relação com fontes de poder na sociedade, o impacto e a influência supostamente grandes. (McQuail, 2013. p. 14)

Nesse cenário, antigamente, o consumidor final por sua vez tinha uma participação baixa em relação ao que vemos atualmente, denominando apenas um receptor da mensagem transmitida. As comunicações de massa perderam parte de seu impacto, enquanto as estratégias de comunicação personalizadas experimentaram um avanço significativo, ganhando destaque no mercado atual. Essas abordagens, mais focadas e relevantes, têm se mostrado muito mais eficazes.

A comunicação de massa, no sentido de um fluxo de conteúdo público em grande escala e de mão única, continua inabalável, mas não é mais realizada apenas pela mídia de massa “tradicional”. Ela recebeu a complementação de novos meios de comunicação (principalmente a internet e a tecnologia móvel), e novos tipos de conteúdo e fluxo são transmitidos ao mesmo tempo, diferindo principalmente por serem mais extensos, menos estruturados, muitas vezes interativos, bem como privados e individualizados. (McQuail, 2013. p. 14)

Com a chegada do século XX, a tecnologia experimentou um avanço significativo, tornando-se uma parte essencial de todos os aspectos da vida humana. Hoje, os consumidores podem expressar suas opiniões e necessidades através de uma ampla variedade de dispositivos eletrônicos que utilizamos diariamente. Da mesma forma, as marcas buscam promover seus produtos e serviços no maior número possível de plataformas digitais, ampliando seu alcance e adaptando-se às novas formas de interação. À medida que essa tecnologia evolui, grandes marcas procuram estar à frente, buscando inovações para se destacarem no mercado. Essa expansão, assim como o uso das mais modernas ferramentas de comunicação por empresas e pela sociedade, ainda segue, infelizmente, um padrão restrito.

Figura 8 - Distribuição dos domicílios em que não havia utilização de internet (%)



Fonte: Imagem disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/> Acesso em 27 set. 2024.

Os índices mais altos apresentados na figura 8 nos ajudam a compreender o grande desafio que essas marcas enfrentam, caso a utilização da internet não se expanda para todas as diferentes áreas. A inclusão digital tem um impacto direto no poder da comunicação digital, facilitando o acesso à informação e aos serviços para todos. A falta de acesso à internet, seja por questões de custo, infraestrutura ou falta de necessidade percebida, é uma barreira que impede a comunicação plena entre marcas e consumidores, especialmente em regiões rurais.

Para além das barreiras de acesso, a inclusão digital interfere diretamente no comportamento do consumidor. A internet, como uma ferramenta essencial para pesquisa, comparação de preços e tomada de decisões, permite que os usuários com acesso a ela desenvolvam um perfil mais informado e exigente. Os consumidores estão se tornando cada vez mais rigorosos em relação às questões sociais e aos valores que uma marca transmite, e esse efeito do digital nas suas atitudes também influencia suas preferências e hábitos de compra, promovendo um engajamento mais ativo. Covaleski (2014) salienta a importância que a humanização do discurso não é apenas um anúncio publicitário, mas sim uma forma da empresa estabelecer uma relação com a comunidade da marca e responder às necessidades dos consumidores.

No ambiente online, a interação entre pessoas e marcas ocorre de maneira mais horizontal, o que, por um lado, enriquece as relações de consumo, mas também as torna mais complexas. Um planejamento estratégico de presença digital é essencial para compreender as dinâmicas relacionais, como os fluxos de comunicação nas mídias. As comunidades digitais desempenham um papel fundamental na economia, destacando a importância da troca de ideias e sentimentos, que se torna cada vez mais relevante para o posicionamento e sucesso das marcas.

O espaço no qual os grupos online contemporâneos estão ativos é global e local, intimista e vasto. Uma publicação pode alcançar dois milhões de pessoas ou motivar uma conversa só duas. Administrados pelos próprios membros e pelas políticas das plataformas que os hospedam, esses grupos têm diversas regras, de modo a criar um espaço para os membros se conectarem respaldados por sentimentos de pertencimento, intimidade e confiança. (The GovLab. 2021, p. 2)

A pesquisa intitulada “O Poder das Comunidades Virtuais”, conduzida pelo *The Governance Lab* (2021)<sup>34</sup>, confirmou que o Facebook concentra a maior quantidade de comunidades virtuais entre as plataformas analisadas revelando que mais de 1,8 bilhões de pessoas utilizam os grupos da plataforma mensalmente. As comunidades podem ter características positivas ou negativas, dependendo do tema central abordado. No entanto, ao focarmos em comunidades voltadas para marcas desejadas e queridas pelos consumidores, o meio digital se torna um canal poderoso para a expansão dessas interações. Muitas vezes, de forma espontânea, essas comunidades acabam impulsionando vendas e transmitindo uma imagem positiva de determinadas marcas, fortalecendo sua reputação e alcance.

---

<sup>34</sup> Disponível em < [https://virtual-communities.thegovlab.org/files/DTR\\_report\\_pt\\_BR.pdf](https://virtual-communities.thegovlab.org/files/DTR_report_pt_BR.pdf)> Acesso em 28 set. 2024

Figura 9 - Comunidade Melissa Caxias do Sul



Fonte: Imagem de autoria própria.

A relação criada pelas comunidades se vincula com o *Marketing H2H*<sup>35</sup>, que envolve as pessoas, onde as relações entre empresas e clientes se desenvolvem com base na confiança estabelecida a longo prazo. Na figura 9, podemos observar que a relação entre a marca Melissa e seus consumidores se fortaleceu com o surgimento da comunidade das "Melisseiras", fãs dedicadas da marca de sapatos. A Melissa soube aproveitar essa comunidade para estreitar o diálogo com seus clientes, utilizando as redes sociais como um canal estratégico para impulsionar suas vendas e ampliar sua visibilidade. A interação direta com os consumidores permitiu à marca aprimorar seus produtos e estratégias, potencializando seu alcance e engajamento no mercado.

Atualmente, percebe-se na sociedade um consumidor mais vigilante. Segundo Kotler (2021, p. 82), esses consumidores “não toleram mais produtos de má qualidade e serviços ruins. Eles querem que as empresas sejam mais humanas.” Nesse contexto, o consumidor ganha poder ao fazer parte de uma comunidade unida por ideias e interesses em comum. A força coletiva dessa rede de pessoas permite que os consumidores influenciem diretamente as marcas, moldando produtos, serviços e até estratégias de mercado.

<sup>35</sup> *Marketing Human to Human*, em tradução livre, marketing de pessoa para pessoa.

### 3.2 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA

O mercado moderno exige cada vez mais das marcas, tornando o posicionamento um requisito indispensável para a escolha dos consumidores. A comunicação clara e honesta com o público-alvo é um recurso que influencia diretamente na venda de produtos e serviços, além de promover uma troca significativa entre consumidor e marca.

Desta forma, Kotler, Keller e Chernev (2024, p.333) afirmam que:

A comunicação de *marketing* representa a voz da empresa e de suas marcas, estabelecendo um diálogo e construindo relacionamentos com seus consumidores. Ao reforçar a fidelidade do cliente, a comunicação de *marketing* pode contribuir para o *customer equity*.

A produção da comunicação envolve a criação de sentidos, ou seja, utiliza-se um sistema de linguagem que interage diretamente com o público para a elaboração de peças publicitárias. Esse sistema influencia diretamente, como em uma oferta relâmpago para chama a atenção ou indiretamente, com a repetição de mensagens e associações sentimentais sutis que possam moldar o pensamento do consumidor na decisão de compra.

Uma grande parte da sensibilidade está vinculada ao inconsciente. Outra parte, porém, também participando do emocional, consegue alcançar o consciente, chegando de modo articulado, em formas organizadas. Trata-se da percepção. Abrange o ser intelectual, pois a percepção é a elaboração mental das sensações, e corresponde a uma ordenação seletiva dos estímulos, criando uma barreira entre o percebido e o não percebido. (Kowarick, 2003, p. 07)

Em outras palavras, podemos afirmar que a comunicação publicitária se concretiza como uma ferramenta de persuasão no contexto mercadológico. Atualmente vemos que o consumidor, deseja não apenas o que é material/físico, mas o intangível e o inalcançável. Barbosa (2004, p. 29 a 36) acrescenta que o consumo estaria focado no prazer imaginativo, inspirado pela imagem que o produto projeta.

Para Citelli (2002), a persuasão pode ser entendida como sinônimo de aconselhamento, ou seja, persuadir implica, antes de tudo, em submeter o outro a uma determinada ideia ou proposta. Quem persuade influencia o outro a aceitar uma ideia, muitas vezes alterando seu pensamento ou comportamento para convencê-lo de que a ideia é válida ou desejável. “Persuadir não é apenas sinônimo de enganar,

mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor.” (Citelli, 2002, p. 14)

Essa dinâmica nos leva a refletir sobre a importância de estratégias bem elaboradas na comunicação publicitária. De acordo com Duarte *apud* Félix (2020) a estratégia pode ser entendida como o caminho escolhido por uma marca para alcançar seu posicionamento corporativo. O termo, originado do grego *strategía*, está tradicionalmente associado à representatividade militar, referindo-se à arte de planejar e coordenar operações, bem como à organização e disposição de forças com o objetivo de obter a vitória sobre o inimigo<sup>36</sup>. Para Fayard *apud* Félix (2020), a estratégia também é descrita como a "manipulação de situações" e, em certos casos, inclui elementos de sedução. O autor destaca que, no contexto da comunicação, o uso da estratégia frequentemente se distancia do emprego da força, assumindo um caráter mais persuasivo e sutil.

Em comunicação, a ideia básica de estratégia como caminho consciente para alcançar determinado objetivo, parece ser mais promissora. Formular uma solução original para um problema relevante pode ser útil para tratar qualquer questão importante, pois dá flexibilidade de acordo com o desafio, o contexto, os públicos, as ferramentas disponíveis, a cultura etc. Mais do que usar a prática de formular estratégia, há a decisão de enfrentar um problema expressivo para alcançar determinado resultado. E, para isso, saber onde estamos e aonde queremos ir pode ser uma grande vantagem, se considerarmos nossa tendência natural à manutenção de padrões estabelecidos. (Duarte *apud* Félix, 2020, p. 236)

Nesse sentido, para se destacar em um mercado saturado, as marcas precisam não apenas vender um produto ou serviço, mas também criar mensagens que se conectem com os desejos e aspirações dos consumidores.

O planejamento de comunicação levanta, avalia e compara todas as informações possíveis entre os elementos 1 (comunicador) e 2 (público-alvo) [...]. É isso que possibilita o entendimento do problema e sua solução mediante a comunicação com o estabelecimento do objetivo da campanha. (Vasconcelos, 2009, p. 59 e 60)

Nesse sentido, a construção de uma imagem poderosa e envolvente se torna essencial para atrair e manter a atenção do público, transformando o ato de consumo em uma experiência emocional.

Conforme Teixeira (2019, p. 249), a estratégia central da publicidade é fazer o consumidor acreditar que a escolha é totalmente sua.

---

<sup>36</sup> Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=estrat%C3%A9gia>> Acesso em 20 nov. 2024

As pessoas pensam que as suas escolhas e decisões são livres, quando apenas repetem modelos previamente formatados. A grande indignação tem sempre subjacente uma campanha publicitária e a adesão dos consumidores. Como defendeu Bernays, importa construir o consenso dentro da opinião pública, de modo a controlar essa mesma opinião. Esse é o verdadeiro poder, o poder invisível. (Teixeira *apud* Brás, 2018, p. 250)

Nesse contexto, a comunicação persuasiva ganha destaque, utilizando estratégias de influência para motivar o público a adquirir produtos que atendam às suas necessidades. A persuasão reúne e utiliza um conjunto de técnicas vindas de diferentes áreas, como a psicologia, a psicossociologia e a sociologia, que têm sido aplicadas, com variados níveis de sucesso, na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas. Dentre essas técnicas, podemos destacar como exemplo, a "terra prometida"<sup>37</sup>, que seduz o consumidor a adquirir um produto ao associá-lo a um objetivo desejado, mesmo que esse objetivo seja irreal; e a técnica da "garantia"<sup>38</sup>, uma das mais diretas e fáceis de entender, que elimina qualquer dúvida ou hesitação na decisão de compra, assegurando ao cliente que, independentemente do que aconteça, ele não sairá perdendo.

Essas estratégias representam apenas algumas das muitas formas utilizadas pela publicidade para influenciar as decisões dos consumidores. Uma abordagem que podemos destacar é o "poder invisível" da publicidade, também conhecido como *stealth marketing*<sup>39</sup>, uma estratégia que se perpetua década após década no mercado publicitário. Essa técnica pode ser aplicada de diversas formas, como em posts de redes sociais, participações em fóruns e comunidades online, ou até pela inserção de produtos em filmes e programas de TV, fazendo com que a divulgação aconteça de maneira sutil e sem parecer uma propaganda explícita. Um exemplo semelhante a essa abordagem é o *Product Placement*<sup>40</sup>, que consiste em posicionar produtos ou serviços de forma natural dentro de cenas de filmes ou séries, sem a necessidade de grandes produções ou diálogos ensaiados<sup>41</sup>. Nesses casos, o ator interage com o produto de maneira espontânea, integrando-o à narrativa de forma orgânica.

---

<sup>37</sup> Andrews; Van Leeuwen; Van Baaren, 2016, p. 36

<sup>38</sup> Andrews; Van Leeuwen; Van Baaren, 2016, p. 56

<sup>39</sup> Chamado também de *Undercover marketing*, é o marketing invisível que o consumidor não percebe. Tem como apelido pelos opositores de "*roach baiting*", em tradução livre, "isca de barata", pois é como o consumidor é tratado, como uma isca.

<sup>40</sup> "Colocação de Produto", tradução livre feita pela autora. Também conhecido como publicidade indireta.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/o-product-placement>> Acesso em 18 nov. 2024

O *product placement* tem o poder de associar um produto a um estilo de vida, fazendo-o de forma sutil e eficaz. Muitas vezes os *product placement* não são indicados para lançamentos de produtos ou marcas que ainda não tenham notoriedade, por serem menos eficaz nesse período, já que o consumidor não conhece e nunca havia ouvido falar do produto ou da marca. No entanto, utiliza-se bastante quando um ou o outro já é conhecido, fazendo assim um marketing positivo. (Nunes; Garcez, 2012, p. 08)

Figura 10 - Tênis Nike em filme Forrest Gump - O Contador de Histórias (1994)



Fonte: Imagem disponível em <https://www.spotern.com/en/spot/movie/forrest-gump/124571/the-pair-of-nike-cortez-forrest-gump-tom-hanks-in-forrest-gump> Acesso em 21 set. 2024.

Sob outra perspectiva, a estratégia de comunicação, segundo Duarte apud Félix (2020, p.221), é a “concepção e implementação de uma solução de comunicação original para uma questão importante.” Ele complementa que a responsabilidade da comunicação no ambiente corporativo está, em parte, fundamentada na missão, visão e objetivos da organização.

Uma estratégia de comunicação bem definida exige o uso de diversas abordagens e táticas em campanhas publicitárias. Entre elas, destaca-se o storytelling, que, quando explorado detalhadamente, permite criar narrativas envolventes e memoráveis, que, ao serem combinadas com apelos emocionais, cativam o público.

O storytelling (literalmente, o contar uma história) não é mais do que isso mesmo: prender a atenção do receptor através da narrativa de um acontecimento e não através de uma descrição tipicamente informativa ou argumentação racional.[...] A importância de uma narrativa emotiva é tal que a boa publicidade sabe o valor de construir histórias nos poucos segundos de que pode dispor. Além disso, a narrativa apresenta-se frequentemente com relações metafóricas e metonímicas com o produto publicitado, possibilitando um jogo complexo e muito criativo de inferências e emoções que se pretende que o consumidor abarque. (Teixeira, 2018, p. 253)

Figura 11 - Série McDonald's referente a volta do McFish em edição limitada.



Fonte: *Frame* disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4g8CGhYxBBk> Acesso em 22 set. 2024

Na figura 11 percebemos o poder da linguagem da publicidade quando retratada com a estratégia do *storytelling*. A campanha da marca McDonald's, apresentada no formato de uma "série" faz referência ao filme "O Regresso"<sup>42</sup>, de 2015, e apresenta uma história com três consumidores reais que são apaixonados pelo sanduíche.

<sup>42</sup> O filme conta sobre Hugh Glass, um caçador que, após ser gravemente ferido em um ataque de urso, é abandonado por seu companheiro John Fitzgerald no meio da floresta. Lutando contra ferimentos e os perigos da natureza, Glass enfrenta desafios extremos para sobreviver e buscar vingança. Filme dirigido por Alejandro González Iñárritu, lançado em 4 de fevereiro de 2015.

Figura 12 - Cena do filme: O Regresso



Fonte: Imagem disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer> Acesso em 19 nov. 2024

Para além da relação real entre consumidor e produto, observamos a forma que a marca abordou o tema para a divulgação da novidade, de forma atual com o mercado. Essa força para Santos, Almeida e Figueiredo (2018, p. 11) refere-se às oportunidades para que as marcas permaneçam presentes na vida de seus consumidores por longo prazo, envolvendo-os cada vez mais, não apenas com seus produtos e serviços, mas também com suas ideias e valores. Com essa afirmação retornamos para a definição geral das estratégias de Duarte (volte uma página), onde o princípio central está focado na missão e nos valores definidos internamente, que se refletem externamente.

O impacto se intensifica quando nos referimos ao digital, às novas tecnologias e às diferentes estratégias publicitárias aplicadas. Dentro desse cenário, o surgimento das novas mídias ofereceu às organizações novas maneiras de se conectar e compartilhar informações com seus clientes. Para ilustrar esse conceito, podemos citar o surgimento dos influenciadores virtuais, vertente do marketing de influência<sup>43</sup>, que se tornaram um dos pilares mais significativos do ambiente digital. Eles atuam tanto como representantes de marcas nas redes sociais quanto como divulgadores em plataformas virtuais. Eles se comportam como influenciadores digitais humanos,

---

<sup>43</sup> Estratégia que ocorre por meio de plataformas digitais, como Instagram, YouTube, TikTok e LinkedIn.

compartilhando nas redes sua rotina, gostos, pensamentos e outras características pessoais.

O confronto entre o que é real e artificial confunde ao mesmo tempo que engaja as marcas com a audiência. Para Andersson e Sobek (2020, p. 35), “a autenticidade é atingida quando o influencer virtual tem um propósito claro, uma personalidade genuína, interage de forma contínua ao longo do tempo e é transparente quanto a patrocínios e seus desenvolvedores”.

Na figura 13 observamos a força e a importância dos influenciadores digitais nas redes sociais, destacando como a autenticidade é um fator central na comunicação digital. Na imagem, observamos a dinâmica de um "amigo secreto" entre amigos fictícios, que evidencia a capacidade dos influencers de transmitir naturalidade e construir uma persona próxima ao público. Essa estratégia, ao gerar identificação, empatia e engajamento, contribui para estabelecer relações duradouras com os seguidores, mesmo quando os vínculos retratados não existem na realidade.

Figura 13 - Influenciadores Nat, Mara, Pin e CB reunidos para a ação “O Amigo Secreto Mais Legal do Twitter”



Fonte: Imagem disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/mascotes-de-amaro-natura-e-via-varejo-fazem-amigo-secreto> Acesso em 19 nov. 2024

Ao analisar o potencial do mercado publicitário no meio digital, percebe-se que o consumidor, de certa forma, exige uma comunicação mais direta e próxima entre marca e cliente. No sucesso dos influenciadores virtuais, podemos observar que os princípios que fundamentam as marcas são os mesmos aplicados ao branding digital.

Essa abordagem é coerente com a estratégia, que se baseia em três pilares: clareza, coerência e consistência.

O branding digital, por sua vez, herda a mesma definição do branding<sup>44</sup>, mas tem o foco na construção de uma marca no ambiente digital. Essa matéria é cada vez mais relevante e usada por empresas para construir marcas fortes, principalmente pelo fato de grande parte da população brasileira cada vez mais estar conectada à Internet. (Meyer; Santos *apud* Casas, 2021, p. 44)

A identidade que essa marca constrói em meio digital é convertida instantaneamente na personalidade dentro desse meio que se estipula um universo associativo<sup>45</sup> que se ecoa instantaneamente atualmente nas plataformas digitais atualmente. Para a construção de uma estratégia eficaz, é fundamental compreender como seu público-alvo age no meio físico e como utiliza o meio digital. Isso significa entender se o público-alvo procura diversão, informação, notícias, interação com outros indivíduos ou a oportunidade de conhecer novas pessoas, além de, em meio digital, avaliar o grau de interação que mantém com os demais usuários da rede. Essa compreensão aprofundada é essencial para criar conexões significativas e relevantes, que atendam às necessidades e desejos do seu público.

### 3.3 MARCAS EM BUSCA DE DIFERENCIAÇÃO: OS DESAFIOS ÉTICOS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

A comunicação publicitária exerce um papel fundamental na maneira como as marcas se posicionam no mercado e interagem com o público. Em um ambiente competitivo como temos atualmente, as marcas necessitam da diferenciação no mercado. Nesse cenário, a publicidade vai além da simples promoção de produtos, ela constrói narrativas, define identidades e influencia comportamentos. No entanto, essa busca incessante pelo novo e diferente pode acarretar desafios significativos, especialmente no que diz respeito à ética na comunicação. Se, por um lado, as marcas desejam criar impacto e conquistar a atenção do público, por outro, enfrentam a responsabilidade de garantir que suas práticas publicitárias sejam justas, inclusivas e transparentes.

---

<sup>44</sup> Uma forma simples de entender o branding é considerar que se refere ao processo de criação e gerenciamento de uma marca. Isso envolve a administração da percepção que as pessoas têm sobre uma empresa, produto ou serviço. Trata-se de um trabalho estratégico que orienta a identidade e as ações da empresa. (Meyer, F. V.; Santos, S. A. *apud* Casas, A. L. 2021, p. 44)

<sup>45</sup> Conjunto de associações visuais, verbais, sonoras, olfativas, gustativas e táteis que influenciarão a percepção que as pessoas terão da organização. (*Idem*)

A ética aborda as ações e os comportamentos individuais, mas também se dedica ao quadro geral. Comtempla as grandes questões sobre o modo como nos vemos como profissionais e como seres morais. A ética exige que associemos o nível micro (qual é a melhor decisão em resposta a uma questão isolada) ao nível macro (de que forma essa decisão pode ajudar a promover ou a refletir uma missão ou obrigação mais ampla da comunicação). (Plaisance, 2011, p. 45)

Quando discutimos a ética na comunicação, percebemos que essa questão se desenvolve de maneira abrangente por todos os meios e plataformas disponíveis no mercado atual. O esforço por uma comunicação ética não se limita apenas aos conteúdos e materiais da publicidade, mas abrange um todo, como os canais de distribuição e as tecnologias utilizadas. Ou seja, a necessidade da ética nas marcas se mostra urgente, impactando desde a criação de campanhas até a chegada no consumidor final.

A ética consecutivamente caminha junto com a moral, porém mesmo elas sendo restritamente relacionadas, não podemos confundir uma com a outra. A palavra moral vem do latim *morus* significando uso ou costumes, referindo-se ao conjunto de crenças que adotamos para compreender o que é bom e o que é mau no mundo. Já a palavra ética vem do grego *ethos*, que significa jeito/modo de ser ou caráter, no sentido de justificar um comportamento quando diversos valores do nosso sistema de crenças entram em conflito.

A ética depara com uma experiência histórico-social no terreno da moral, ou seja, com uma série de práticas morais já em vigor e, partindo delas, procura determinar a essência da moral, sua origem, as condições objetivas e subjetivas do ato moral, as fontes da avaliação moral, a natureza e a função dos juízos morais. (Vázquez, 2013, p. 22)

Dito isso, a ética se baseia na ciência do comportamento da moral dos homens da sociedade. Ou seja, é o estudo de uma forma específica do comportamento humano. (Vázquez, p.23) Para Plaisance (2011, p. 24 e 25) ela é uma maneira de investigação “que se preocupa com o processo de encontrar justificações racionais para as nossas ações quando os valores que defendemos entram em conflito.” Assim, podemos afirmar que a função da ética sempre foi epistêmica<sup>46</sup>, ou seja, ela se concentra em entender como realmente sabemos o que afirmamos saber.

O campo da ética está interligado a várias áreas, incluindo a psicologia, que utiliza princípios éticos para esclarecer as leis que regem as motivações internas do

---

<sup>46</sup> É a lógica complementar da lógica clássica que trata do conhecimento. Do conhecimento real e verdadeiro.

comportamento humano, além de explorar a estrutura do caráter e da personalidade. Essa relação pode ser analisada também em termos da comunicação que as marcas transmitem à sociedade.

Na comunicação publicitária, como comentado anteriormente, a abordagem da ética será necessária tanto no início de uma campanha até a chegada da mensagem ao cliente final. O julgamento ético de uma campanha dependerá do consumidor e dos valores pessoais que ele considera mais importantes, assim como da clareza na articulação das razões que sustentam essa escolha. Em outras palavras, a decisão de defender um valor não implica necessariamente a renúncia a outros. Os meios de comunicação levantam questões éticas de várias naturezas, Zajdsznajder (2002, p. 163) exemplifica, como “interferências nas maneiras de apreciar os acontecimentos da vida, o caráter extremo de entretenimento e a constituição de uma realidade que se sobrepõe e emula a realidade comum.”

A comunicação, a partir da exibição de uma visão de mundo, apresenta valores e padrões morais que podem influenciar indivíduos e grupos, especialmente quando uma campanha afirma que o produto ou serviço proporcionará a tão almejada felicidade. Vázquez (2013) argumenta que a felicidade está diretamente ligada aos objetivos que o ser humano busca, levando em conta as relações sociais que ajudam a moldar a imagem de felicidade que os indivíduos acabam assimilando.

Numa sociedade na qual domina a propriedade privada e na qual o homem vale, antes de tudo, não pelo o que é, mas pelo que possui, a felicidade se resume na posse de bens materiais [...] Assim constituída, a felicidade se resume, portando na satisfação do “espírito de posse”, na propriedade do dinheiro, e nela o homem rico, em sentido material, será feliz. (Vázquez, 2013, p. 159)

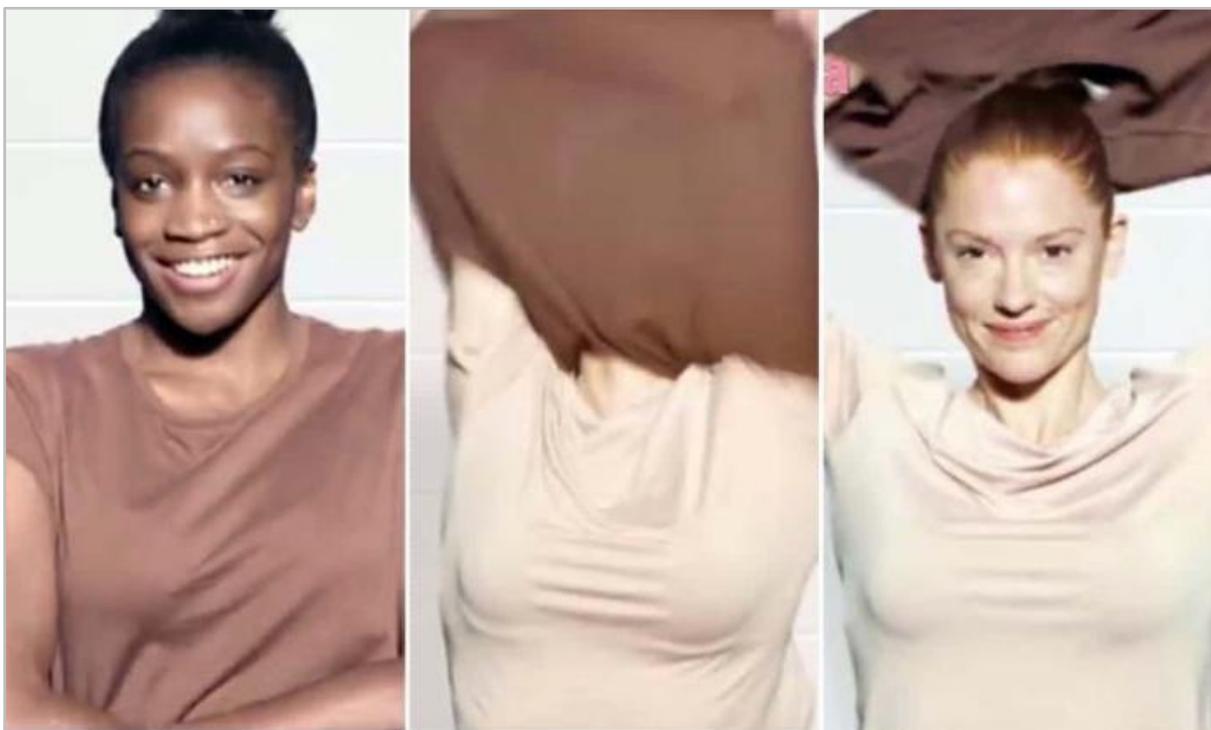
No entanto, o objetivo principal de todos os profissionais de comunicação é alcançar um objetivo comum: a credibilidade. Em sua obra, Plaisance (2011, p. 52) ressalta os cinco princípios-chave adotados pelas agências de publicidade onde a ideia da credibilidade está implícita em todas elas:

1. Um senso de responsabilidade com os consumidores, com os interesses da comunidade e com a sociedade.
2. Decência, honestidade e verdade.
3. Rejeição da informação falsa e da fraude.
4. Um senso de concorrência justa.
5. A proteção e a promoção da reputação do setor da publicidade. (Plaisance, P. L., 2011, p. 52 *apud* Spence e Van Heekeren, 2005, p. 26)

Dentro desses princípios, podemos identificar as estratégias utilizadas pela publicidade atualmente, em que, em alguns casos, tais abordagens podem ultrapassar os limites éticos e morais. Estamos habituados, em nosso cotidiano, a discutir a “realidade” como se tivéssemos um consenso sobre o que ela realmente é, tratando-a como algo singular e inquestionável, mesmo sabendo que não existe apenas um tipo de realidade atualmente. Cada indivíduo vive uma experiência distinta.

A campanha de sabonetes da Dove lançada em 2017 foi alvo de duras críticas por apresentar uma realidade desconectada da atualidade. A campanha, como ilustrado na figura 14, mostra uma sequência de imagens em que uma mulher negra, ao retirar sua camiseta, parece se “transformar” em uma mulher branca após usar o produto. A peça foi acusada de racismo, ao reforçar estereótipos prejudiciais que associam a cor da pele à “limpeza” ou superioridade, gerando ampla repercussão negativa. Embora não tenha sido intencional, o descuido com a sensibilidade cultural evidencia a necessidade de uma abordagem mais ética e consciente nas campanhas publicitárias atuais.

Figura 14 - Peça publicitária divulgando o sabonete corporal de Dove



Fonte: Imagem disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2017/10/racismo-em-propaganda-da-dove-como-a-midia-nos-atinge-cjpk7d8gx00b9c2cno24ktw0l.html> Acesso 29 set. 2024.

A ética na publicidade requer um comprometimento verdadeiro com a diversidade, levando em consideração não apenas a representatividade nas campanhas, mas também o impacto que essas representações têm na sociedade. A comunicação inclusiva surge como uma resposta a essa multiplicidade, buscando representar vozes e narrativas que foram historicamente marginalizadas. Uma abordagem inadequada a um tema sensível pode distorcer a mensagem central, como ilustra a figura 14, na qual a marca Dove foi forçada a retirar sua campanha de lançamento de um novo sabonete após ser acusada de racismo. Atualmente a ética comunicacional é desafiadora no quesito de incorporar a diversidade de forma genuína, evitando cair em práticas de tokenismo<sup>47</sup> ou apropriação cultural<sup>48</sup>.

O mesmo se aplica quando falamos sobre a vulnerabilidade de crianças e idosos em campanhas publicitárias. Principalmente na publicidade infantil, que tem crescido significativamente com os avanços tecnológicos, o desafio é ainda maior. Nesse contexto, é fundamental que as campanhas voltadas para esse segmento sejam desenvolvidas com um rigor ético ainda maior, evitando não apenas manipulações, mas também representações estereotipadas ou inadequadas.

Observando a figura 15 notamos os desafios éticos da publicidade infantil, exemplificados pelo comercial de Páscoa da Dolly que foi ao ar em 2009. No comercial, a marca utilizou crianças cantando uma música que exaltava o produto, o que gerou grande repercussão negativa. Essa abordagem infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), ao explorar a vulnerabilidade do público infantil para promover um produto não destinado a essa faixa etária, o que resultou na intervenção do órgão regulador.

---

<sup>47</sup> Prática de fazer apenas um esforço superficial ou simbólico para ser inclusivo para membros de minorias

<sup>48</sup> Ocorre quando uma cultura adota elementos específicos de outras. Esses elementos podem ser ideias, símbolos, artefatos, imagens, sons, objetos, formas ou aspectos comportamentais que, uma vez removidos de seus contextos culturais originais, podem assumir significados divergentes.

Figura 15 - Comercial de páscoa do refrigerante Dolly



Fonte: Imagem disponível em <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/> Acesso em 19 nov. 2024

A linha entre criatividade e manipulação pode ser sutil, e as marcas, ao tentarem se destacar, devem enfrentar desafios delicados envolvendo valores sociais, privacidade, consumo consciente e diversidade. É essencial que essas questões sejam tratadas com responsabilidade, para que a criatividade não ultrapasse os limites éticos e respeite o público, promovendo campanhas que sejam tanto inovadoras quanto socialmente responsáveis.

Embora tenhamos testemunhado avanços em termos de inclusão e diversidade, ainda existem problemas persistentes, como a perpetuação de estereótipos, a exploração dos mais frágeis e a falta de sensibilidade em relação a questões sociais. À medida que a sociedade evoluir, a publicidade necessita se adaptar a essas mudanças, o que antes era considerado aceitável ou eficaz pode agora ser visto como problemático e ofensivo, principalmente comparando os anúncios publicitários até a década de 90, com os atuais. O pensamento ético também está em constante transformação. A publicidade, que antes priorizava a persuasão a qualquer custo, agora busca um equilíbrio entre os interesses comerciais e os valores éticos, adotando uma postura mais responsável em relação à sociedade. As marcas são cada vez mais desafiadas a considerar o impacto de suas mensagens e a adotar

práticas que respeitem a diversidade e promovam valores positivos. Esse cenário exige que os profissionais de publicidade reflitam continuamente sobre suas estratégias e se mantenham atualizados em relação às mudanças sociais.

## 4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS E POLÊMICAS DO CANCELAMENTO

Ao observarmos as constantes transformações e atualizações no mercado, percebemos mudanças profundas no universo da publicidade, que se refletem nas estratégias de comunicação adotadas pelas marcas atualmente.

Essas estratégias, além de se adaptarem às tendências e demandas do público, buscam uma maior conexão emocional e autenticidade, em uma tentativa de estabelecer vínculos mais sólidos e duradouros com seus consumidores. Esse grande movimento é estimulado pela busca da diferenciação das marcas em um cenário cada vez mais competitivo, onde a relevância e grande capacidade de ter engajamento com o consumidor são elementos-chave para o sucesso.

A análise proposta será conduzida de forma exploratória-qualitativa, abordando duas perspectivas distintas sobre marcas: uma de caráter global, representada pela marca Balenciaga, e outra de caráter nacional, representada pela marca BIS. Os materiais publicitários dessas campanhas circulavam amplamente nas redes sociais, com ênfase no Instagram, Tiktok e X. Dessa forma, pretende-se explorar amplamente como a cultura do cancelamento pode impactar tanto grandes marcas, quanto aquelas de médio porte, considerando os efeitos em diferentes contextos e escalas. A seleção das marcas analisadas foi fundamentada em questões sociais que, no mercado atual, são prioritárias devido à sua delicadeza e à necessidade urgente de discussão.

Podemos entender como posicionamento a maneira pela qual uma marca, empresa ou produto busca formas de se destacar na mente dos consumidores. Trata-se de entender que a verdadeira batalha entre as marcas não está no mercado, mas na mente dos consumidores. (Rocha; Oliveira, 2017, p.223)

Neste capítulo, a autora irá embasar sua análise em um olhar qualitativo que se concentra nas ações humanas no contexto da cultura do cancelamento, especialmente em torno de marcas e usuários de redes sociais, com o objetivo de compreender as motivações que levam ao fenômeno, especialmente em torno do uso de determinadas estratégias de comunicação utilizadas.

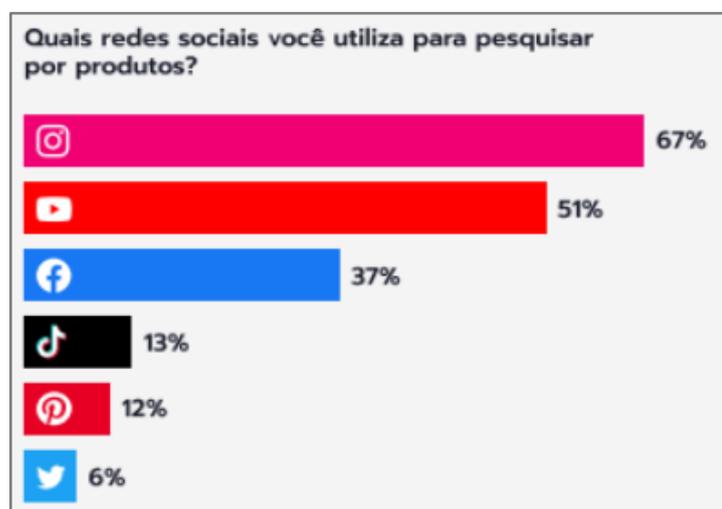
As abordagens qualitativas estudam a realidade social, ou seja, seus valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões, buscando seus significados. Ela é específica, e está condicionada pelo momento histórico e

pela organização política e econômica de tal momento. (Costa; Barroso, 2019, KINDLE – posição 268)

As ações serão retratadas a partir de manifestações contra as marcas abordadas no capítulo, refletindo um julgamento da sociedade em torno de assuntos sensíveis. Banindo assim as ações das marcas, evidenciadas em estratégias e campanhas.

Nesse contexto, as plataformas digitais<sup>49</sup>, como X, Instagram e Tiktok, emergem como as principais fontes para analisar e acompanhar os comentários e reações dos consumidores. Uma pesquisa realizada pela Opinion Box (2024) sobre *E-commerce Trends*, baseada nas respostas de mais de 2 mil participantes, revelou que o Instagram é a principal plataforma de pesquisa para avaliação de produtos, sendo utilizado por 67% dos consumidores, seguido pelo Tiktok com 13% e pelo X com 6%. Esses dados destacam a centralidade dessas redes nas análises de comportamento e principalmente, na opinião do público.

Figura 16 - Redes que mais são pesquisadas para avaliar produtos



Fonte: Opinion Box, 2024.

A mesma pesquisa destaca o papel das redes sociais na influência sobre as decisões de compra dos consumidores. Os dados mostram que 30% dos consumidores são influenciados pela opinião de outros compradores, enquanto 8% são impactados por especialistas e influenciadores. Além disso, 20% dos

<sup>49</sup> Ambiente virtual que facilita a interação entre seus usuários. Funciona como uma base, que fornece ferramentas para que pessoas, empresas e organizações se conectem, compartilhem informações, façam transações, entre outras atividades online. Disponível em: < <https://edrone.me/pt/blog/plataforma-digital-ecommerce>> Acesso 23 nov. 2024.

consumidores consideram o poder da marca um fator decisivo, optando por determinados produtos apenas pela força da representação que ela carrega.

Além de se estenderem geograficamente, os dois casos apresentados neste capítulo se diferenciam pelas questões sociais abordadas em cada um, que vão desde a publicidade infantil até a polarização política.

Atualmente, os consumidores esperam que as marcas se posicionem em relação a questões relevantes e apoiem causas sociais, ambientais e comunitárias, como discutido em capítulos anteriores. Essas expectativas enfatizam a importância de uma comunicação que não apenas informe, mas também engaje e atue de maneira responsável e proativa.

As marcas estão rejuvenescendo e também há muita pressão social e isso não é um movimento ingênuo, é um movimento que tem uma ligação com a nova mudança de dinâmicas e de valores que são colocados por novas gerações e que estão se posicionando de uma forma diferente. (Meio e Mensagem, 2017.)

Assim, investir em uma estratégia de comunicação eficaz é fundamental para a construção de marcas, pois permite desenvolver narrativas que conquistam a fidelidade dos consumidores e protegem a reputação da empresa. Essa abordagem não apenas fortalece o relacionamento com o público, mas também é crucial para evitar o declínio da marca em casos de campanhas que possam provocar boicotes ou reações negativas. As marcas que não adotam um posicionamento responsável estão vulneráveis a se tornarem alvos de críticas severas, o que pode acarretar um impacto substancial em sua imagem e desempenho no mercado.

#### 4.1 CASO BALENCIAGA

Fundada em 1917 por Cristóbal Balenciaga, no norte da Espanha, a grife de luxo, Balenciaga, se estabelecia no mercado de forma sutil, mas se tornando uma das marcas mais importantes do século XX. Influenciado por suas frequentes viagens à França, Balenciaga aproveitava essas oportunidades para adquirir modelos inovadores e, ao desmontá-los, estudar profundamente os detalhes dos vestidos da época, incluindo peças criadas por estilistas como Madeleine Vionnet<sup>50</sup>. Em 1937, Cristóbal Balenciaga deixou a Espanha devido à Guerra Civil e se estabeleceu em

---

<sup>50</sup> Considerada uma das maiores estilistas da alta-costura francesa e como aquela que mais influenciou a moda do século XX.

Paris, onde fundou sua casa de moda. Inspirado pela cultura espanhola, ele trouxe influências tradicionais para suas criações, como os majos<sup>51</sup> e as roupas da Espanha renascentista e barroca. Ao longo de sua carreira, Balenciaga refinou suas silhuetas, tornando-se conhecido por formas simplificadas e elegantes, o que lhe rendeu o título de "arquiteto da moda", em contraste com o estilo feminino acinturado de Dior<sup>52</sup>. Em 1968, Balenciaga decidiu se aposentar e fechar sua casa de moda. Quatro anos depois, em 1972, o renomado estilista faleceu.

Após várias mudanças de estilistas e fases de instabilidade após o falecimento do fundador, foi apenas em 2015 que a marca conseguiu retomar sua relevância nas passarelas internacionais. A chegada de Demna Gvasalia<sup>53</sup> trouxe a ousadia para Balenciaga com seu olhar jovial, trazendo a moda atrevida e irônica. A marca incorporou o uso de memes<sup>54</sup> na moda, provocando a indústria a não se levar tão a sério. Ao mesmo tempo, ressaltou a importância de não se alienar, promovendo a consciência política, social e ambiental.

Em novembro de 2022, a marca lançou a campanha *Gift Shop*<sup>55</sup>, voltada para promover uma nova linha de produtos, incluindo utensílios domésticos, itens colecionáveis de decoração, acessórios para pets, entre outros. A marca, tradicionalmente, tem adotado uma comunicação que frequentemente desafia normas sociais e culturais, gerando controvérsias e debates públicos. Essa abordagem, embora polêmica, busca atrair no mercado. Ao provocar reações diversas, as campanhas acabam por criar um impacto significativo, tanto positivo quanto negativo, na percepção do público. A campanha em destaque contou com a participação de crianças vestindo peças da linha infantil da marca, sendo fotografadas pelo renomado fotógrafo italiano Gabriele Galimberti.

Galimberti é amplamente reconhecido por seu trabalho, que aborda de forma recorrente temas de cunho social. Um de seus maiores trabalhos se chama "*Toy Stories*"<sup>56</sup> onde o fotógrafo percorre o mundo fotografando crianças com seus

---

<sup>51</sup> Majo (masc.) ou maja (fem.). Eram pessoas das classes mais baixas da sociedade espanhola, principalmente de Madrid, que se destacavam pelo estilo marcante de se vestir, pelas maneiras chamativas e pela postura confiante, entre o final do século XVIII e o início do XIX.

<sup>52</sup> Christian Dior SE, mais conhecida por Dior, é uma empresa francesa sediada em Paris, que detém o produtor e distribuidor de moda Christian Dior Couture, bem como 42% da empresa LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, a maior empresa mundial do setor do luxo.

<sup>53</sup> Cofundador da *Vetements* (empresa de moda) e atual diretor criativo da Balenciaga.

<sup>54</sup> Expressão usada para descrever uma ideia/mensagem geralmente relacionado ao humor que se espalha via Internet usando imagem e vídeos.

<sup>55</sup> "Loja de presentes", tradução livre feita pela autora.

<sup>56</sup> "Histórias de brinquedos", tradução livre feita pela autora.

brinquedos favoritos, destacando os contrastes entre diversas culturas e classes sociais que ele explora em suas obras.

Quadro 1 - Série "Toy Stories" de Gabriele Galimberti

Bethsaida, 6, Haiti	Zi Yi, 3, China
	
Luc, 3, Brasil	Naya, 3, Nicarágua
	

Fonte: Imagens disponíveis em <https://www.gabrielegalimberti.com/toy-stories/> Acesso em 20 out. 2024

Ao observarmos as famosas fotos da série "Toy Stories", percebemos semelhanças na linguagem visual do fotógrafo com a estética utilizada na campanha da marca de grife. Ao observar as fotografias, notamos que as crianças ocupam o centro da composição, destacando-se como o foco principal. Os brinquedos, meticulosamente organizados, criam um padrão visual de alinhamento que reforça a intenção artística e conceitual da campanha. Além disso, percebe-se que cada criança

está inserida em um cenário distinto, sugerindo uma mudança de contexto cultural, social e econômico.

O que mais chamou a atenção do público na campanha *Gift Shop* foram os acessórios inseridos nas fotos junto as crianças. Em algumas imagens, as crianças aparecem segurando bolsas em formato de ursos de pelúcia, que estão adornados com acessórios relacionados as práticas sadomasoquistas como algemas, coleiras e correntes.

Além disso, o estilo e a forma como as crianças são representadas nas fotos contribuem para a sensação de desconforto. Em várias imagens, a representação das crianças foge ao padrão infantil tradicional, como é o caso da figura 17, onde a criança aparece vestida completamente de preto, o que é intensificado pela predominância dessa cor na imagem. Esse uso do preto, associado a uma estética mais "pesada", transforma a fotografia em algo que transita entre a inocência da infância e um universo visual mais sombrio e provocador, intensificando a natureza polêmica da campanha.

Figura 17 - Campanha "*Gift Shop*" Balenciaga



Fonte: Imagem disponível em <https://stealthelook.com.br/> Acesso em 20 out. 2024.

Assim como no projeto *Toy Stories*, de Gabriele Galimberti, as fotografias da campanha *Gift Shop* seguem um padrão visual semelhante, com as crianças

posicionadas no centro da composição e com objetos alinhados ao seu redor. No entanto, ao invés de estarem cercadas por brinquedos típicos de sua faixa etária, os objetos ao redor são substituídos por itens do universo "adulto". Esses elementos não apenas destoam de uma abordagem infantil, mas também falham em estabelecer uma conexão clara com a criança retratada, o que acaba gerando desconforto no público consumidor.

A substituição de brinquedos por acessórios inadequados à temática infantil cria uma tensão visual e conceitual que leva a interpretações críticas sobre a mensagem da campanha, questionando se ela ultrapassou os limites do bom senso e da sensibilidade ao abordar a infância.

Ao analisar a figura 18, percebe-se uma diferença significativa em relação às outras imagens da campanha. Nesta, a criança está posicionada deitada, contrastando com as demais fotografias, onde as crianças aparecem predominantemente de pé. Essa escolha de postura não apenas altera a dinâmica visual da imagem, mas também pode transmitir uma mensagem distinta ou provocar interpretações variadas no contexto geral da campanha. Ao observar o cenário ao redor da criança, os objetos dispostos na imagem, embora sigam a mesma organização e alinhamento vistos nos trabalhos de Galimberti, transmite uma sensação de desordem. Esse arranjo sugere o clima de uma "festa recém acabada", onde a arrumação parece ter sido deixada de lado, criando um contraste entre a composição cuidadosa e o caos sutil que permeia o ambiente.

Figura 18 - Campanha "*Gift Shop*" Balenciaga 2



Fonte: Imagem disponível em <https://pt.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-objects-introduz-artigos-de-edicao-limitada-para-casa-animais-de-estimacao-e-muito-mais,1459784.html> Acesso em 20 out. 2024.

Ao observar a escolha dos objetos distribuídos pela imagem, além dos itens associados ao sadomasoquismo, como mencionado anteriormente, é possível identificar elementos com forte representatividade punk<sup>57</sup>. Esses objetos, que fazem referência a símbolos da contracultura, como correntes, couro e acessórios com spikes<sup>58</sup>, contribuem para a criação de uma atmosfera carregada de tensão visual. A combinação destes itens indica uma fusão de estilos provocativos, realçando o caráter controverso da fotografia.

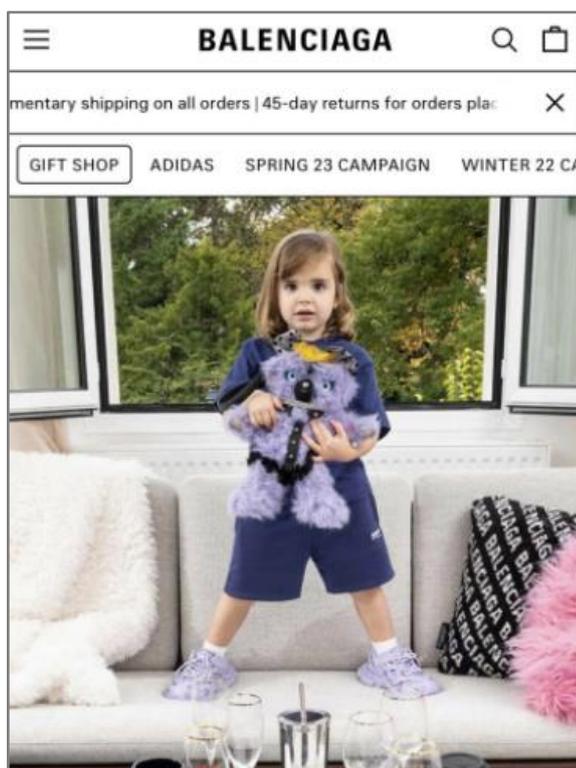
No contexto geral da imagem, a disposição e escolha dos objetos, juntamente com a forma como a criança é retratada, podem causar uma impressão controversa ao consumidor. A composição da fotografia sugere um cenário que, ao ser analisado à primeira vista, pode ser interpretado como uma representação de abuso infantil. A combinação desses elementos visuais, a aparência desordenada do ambiente e a postura da criança, evoca uma sensação desconfortante, que pode ser vista como inadequada para o contexto infantil.

---

<sup>57</sup> Movimento de contestação e provocação cultural e social, sobretudo através da música, do vestuário, dos penteados e dos comportamentos, nascido nos anos 70 do século XX, na Grã-Bretanha. Disponível em: < [https://dicionario.priberam.org/punk#google\\_vignette](https://dicionario.priberam.org/punk#google_vignette) > Acesso em 23 nov. 2024.

<sup>58</sup> Os spikes são tachinhas em formato piramidal ou cônico que lembram chifres ou espinhos de plantas e cactos.

Figura 19 - Campanha "Gift Shop" Balenciaga 3



Fonte: Imagem disponível em <https://www.locusonline.com.br/2022/12/01/a-jornada-da-balenciaga-marca-que-vai-da-defesa-do-aborto-ao-abuso-infantil/> Acesso em 20 out. 2024.

Ao observar os objetos nas fotografias, destaca-se um item em comum que compõe toda a campanha: o ursinho de pelúcia. Na figura 17 e 19, percebemos que a criança segura o brinquedo em seu colo, situando-se no centro da imagem, remetendo inocência infantil associada ao brinquedo. A criança, ao carregar o brinquedo, transmite a imagem de uma infância pura e protegida, porém se observarmos os objetos que estão inseridos nos ursinhos de pelúcia nos remete a esse mundo impuro, marcado por símbolos de poder, controle e adultização, criando um contraste perturbador entre a inocência da criança e as referências explícitas a uma realidade adulta e controversa. Nas figuras 18 e 20, o ursinho de pelúcia aparece nas laterais das imagens, deslocado do centro, o que altera sua função simbólica. Em vez de ser o foco principal da cena, o brinquedo passa a integrar o ambiente de forma mais discreta, mas ainda assim carregando consigo a mesma carga simbólica.

Figura 20 - Campanha "Gift Shop" Balenciaga 4



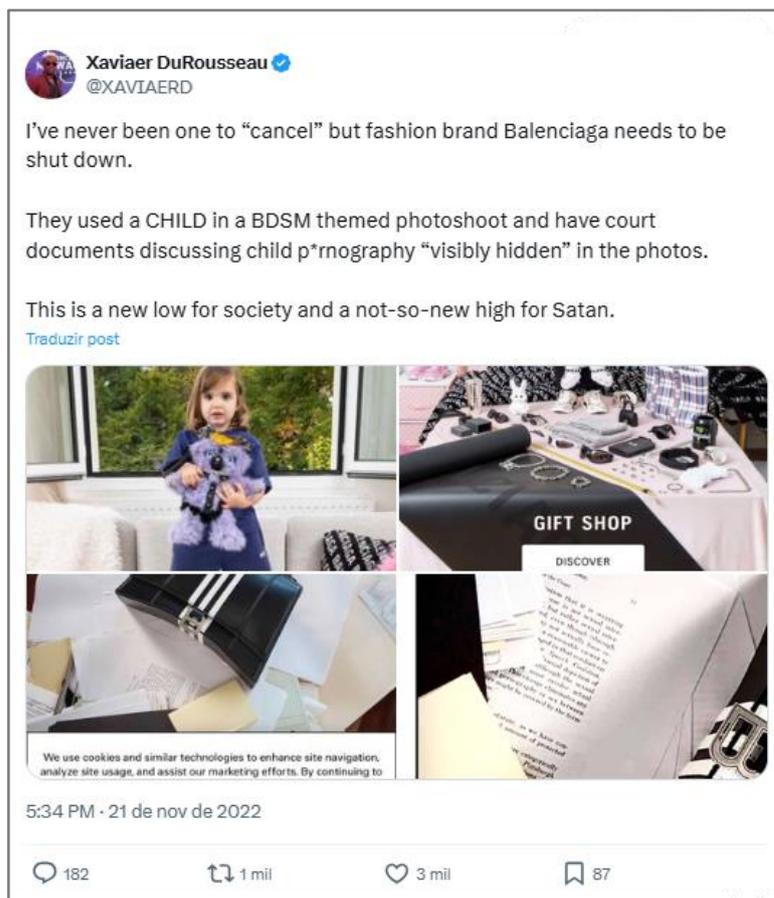
Fonte: Imagem disponível em <https://petapixel.com/2022>Acesso em 20 out. 2024

O afastamento do ursinho de pelúcia do centro da imagem gera uma sensação de distanciamento, redirecionando o foco para outros elementos da cena. Essa mudança na posição do brinquedo sugere que a pureza e a inocência tradicionalmente associadas à criança estão sendo progressivamente substituídas por objetos e símbolos de um mundo mais adulto.

A repercussão da campanha envolvendo crianças ganhou força rapidamente. Nas redes sociais, *hashtags* como *#cancelbalenciaga* cresceram progressivamente, enquanto milhares de contas acusavam a marca e o diretor criativo, Demna Gvasalia, de promover a pedofilia e o abuso infantil. Muitos interpretaram as bolsas em formato de ursinho como uma referência ao BDSM<sup>59</sup>, considerando sua presença na campanha uma forma abominável de sexualização infantil. (Vogue, 2023)

---

<sup>59</sup>BDSM é um acrônimo que se refere a um conjunto de práticas e dinâmicas relacionadas ao prazer, que envolvem *Bondage* e *Disciplina* (B&D), *Dominação* e *Submissão* (D&S), e *Sadismo* e *Masoquismo* (S&M).

Figura 21 - Comentário sobre BDSM sobre a campanha *Gift Shop*

Fonte: Imagem disponível em <https://x.com/XAVIAERD/> Acesso em 23 nov. 2024.

Um mês antes da polêmica envolvendo a campanha *Gift Shop*, a Balenciaga apresentou sua coleção primavera/verão 2023, gerando especulações entre o público. Alguns notaram uma possível conexão visual entre as duas campanhas, uma vez que os mesmos ursos de pelúcia apareceram no desfile.

Figura 22 - Bolsa em forma de ursinho de pelúcia com roupa de *bondage*<sup>60</sup> da coleção de primavera/verão 2023 da Balenciaga.



Fonte: Imagem disponível em: < <https://www.theguardian.com/fashion/2022>> Acesso em 24 nov. 2024.

Além dos ursos de pelúcia, outros elementos que remetem a um universo impróprio também se destacaram, intensificando as controvérsias em torno da campanha. Na divulgação da coleção primavera/verão de 2023, imagens incluíam referências polêmicas, como um documento da Suprema Corte dos EUA sobre a Primeira Emenda e restrições à pornografia infantil, um livro do artista belga Michaël Borremans<sup>61</sup> e um diploma falso<sup>62</sup>.

A resposta da grife de moda foi rápida, tirando todas as campanhas do ar, negando as acusações de promover o abuso infantil por meio de suas obras e no caso da campanha de *Gift Shop*, abriu um processo contra os contratados da campanha no valor de U\$25 milhões pelo design gráfico e a produção da campanha. Em 28 de

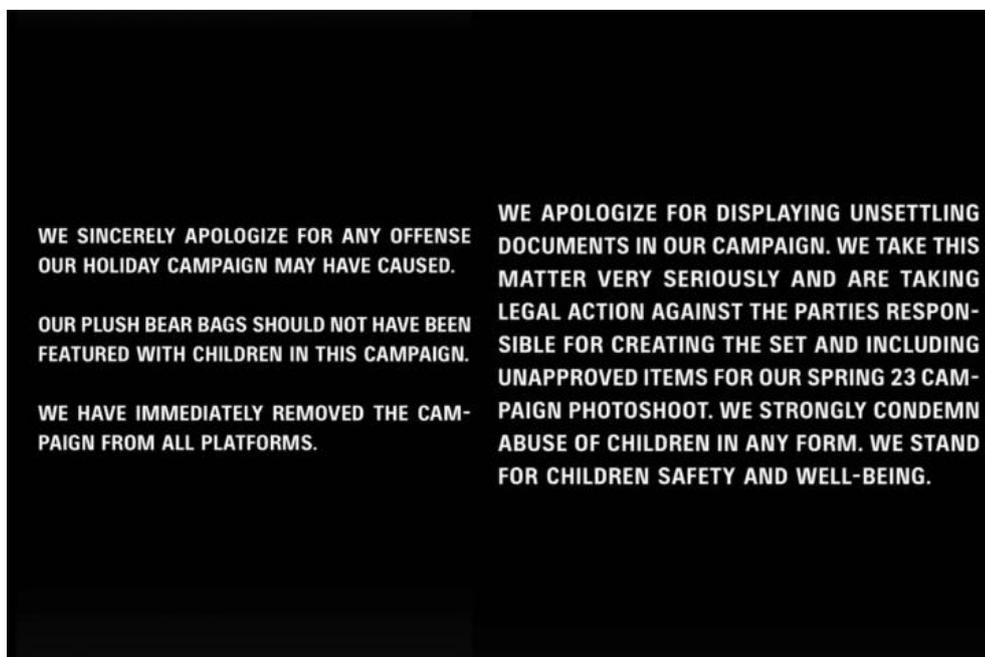
<sup>60</sup> Prática BDSM (*Bondage*, Disciplina, Sadismo, Masoquismo) que consiste em prender, amarrar e/ou restringir consensualmente um parceiro para fins estéticos, eróticos e/ou sensoriais.

<sup>61</sup> Cujo trabalho já gerou polêmica anteriormente, especialmente por retratar crianças em situações inquietantes, com imagens que sugerem brincadeiras perturbadoras, assustadoras ou até violentas. (Vogue, 2023)

<sup>62</sup> Disponível em: < <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/02/demna-fala-sobre-a-controversia-de-balenciaga-e-os-proximos-passos-da-marca.ghtml> > Acesso em 24 nov. 2024

novembro, a casa de grife pediu desculpas e afirmou que foi “uma série de erros graves pelos quais Balenciaga assume a responsabilidade” (Vogue, 2023)

Figura 23 - Pronunciamento da marca Balenciaga<sup>63</sup>



Fonte: Imagem disponível em <https://elle.com.br/moda/entendendo-a-polemica-em-torno-da-balenciaga?srsId=AfmBOooA1bjc0uZ6PPMqkyFIyNip2n93Ahg0u-dBAqqrloIUN0ztoG1> Acesso em 20 out. 2024.

A repercussão negativa da campanha no ambiente digital impactou profundamente o desempenho financeiro da marca, gerando consequências alarmantes para sua reputação e estabilidade no mercado, totalizando R\$ 17,5 bilhões em perdas<sup>64</sup>. A magnitude desse prejuízo ficou evidente também na repercussão do pedido de desculpas, que gerou ampla discussão nas redes sociais. Muitos usuários criticaram a marca, afirmando que o pedido parecia uma obrigação formal, em vez de uma verdadeira demonstração de responsabilidade pelo ocorrido.

<sup>63</sup> Livre tradução do conteúdo feita pela autora pode ser consultada no apêndice do trabalho.

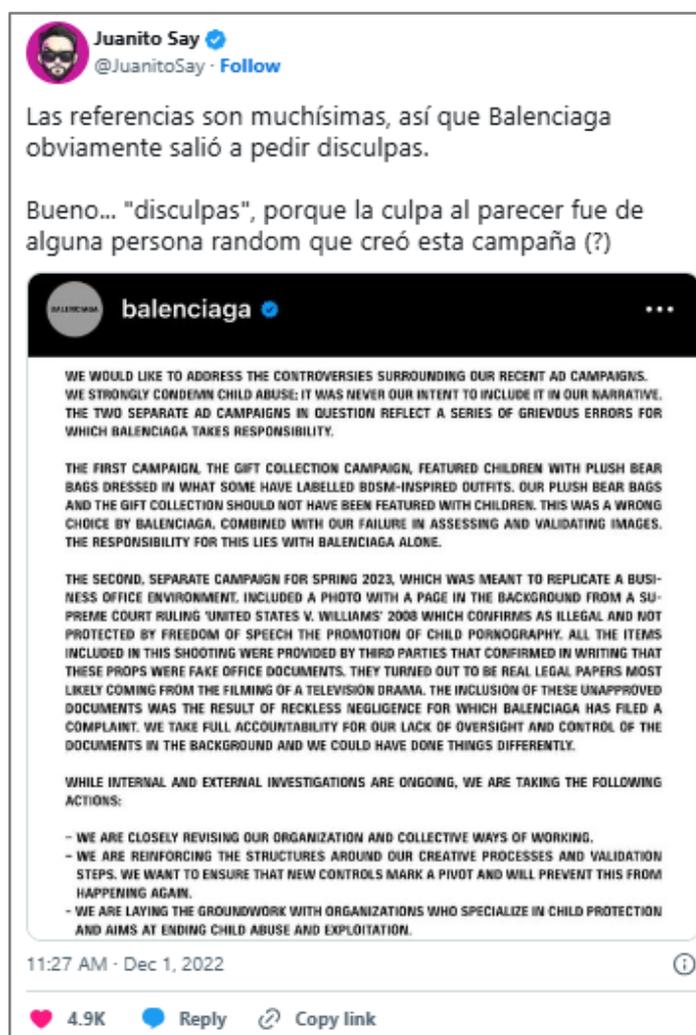
<sup>64</sup> Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/notas/fortuna-de-dono-da-balenciaga-despencou-r-175-bi-desde-campanha-polemica/> Acesso em 10 dez. 2024

Figura 24 - Comentário sobre o pedido de desculpas da marca Balenciaga<sup>65</sup>



Fonte: Imagem disponível em: < <https://x.com/LilaGraceRose/> > Acesso em 24 nov. 2024.

Figura 25 - Comentário sobre o pedido de desculpas da marca Balenciaga 2<sup>66</sup>



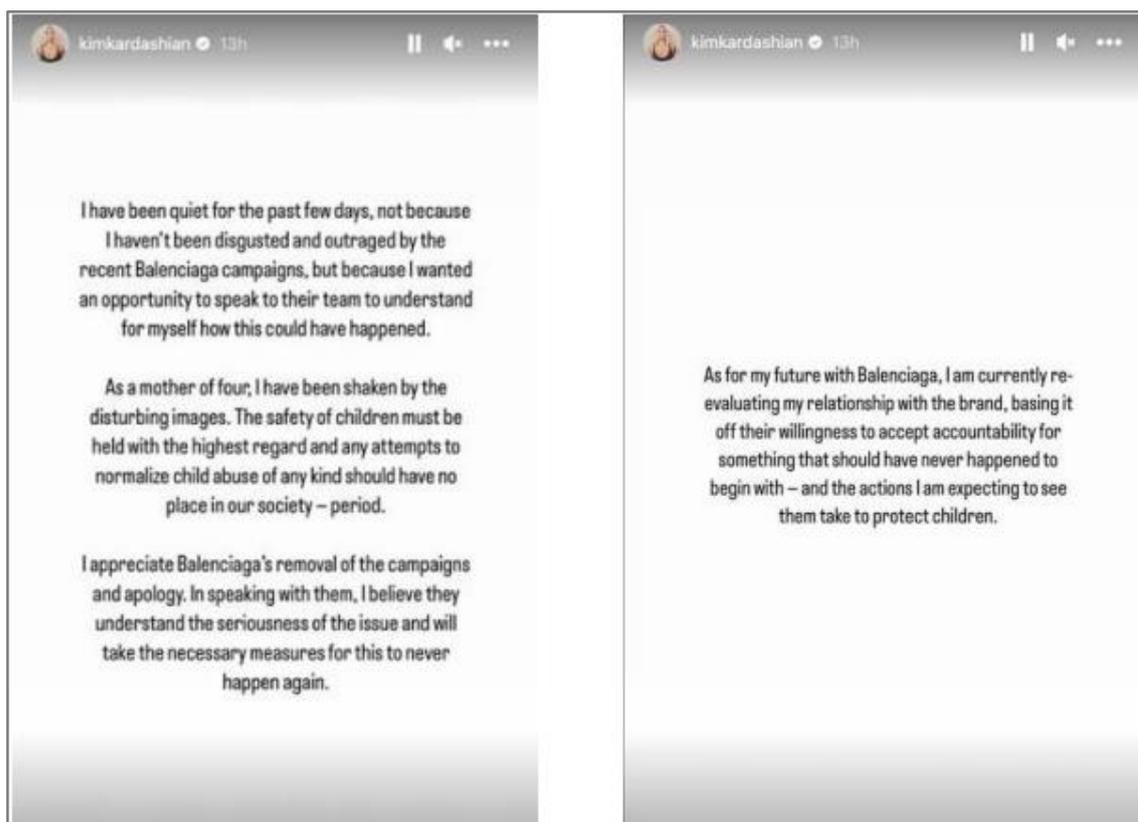
Fonte: Imagem disponível em: < <https://x.com/JuanitoSay97> > Acesso em 24 nov. 2024

<sup>65</sup> Livre tradução do conteúdo feita pela autora pode ser consultada no apêndice do trabalho.

<sup>66</sup> Livre tradução do conteúdo feita pela autora pode ser consultada no apêndice do trabalho.

A intensidade da repercussão nas redes sociais levou influenciadores de destaque e membros da classe alta a se posicionarem publicamente sobre a campanha, como no caso da empresária e advogada Kim Kardashian, uma das maiores influências da marca, trazendo o seu repúdio a casa e retirando seu apoio à marca, como mulher, empresária e mãe de 4 filhos.

Figura 26 - Posicionamento Kim Kardashian sobre polêmica Balenciaga<sup>67</sup>



Fonte: Imagem disponível em <https://elle.com.br/moda/entendendo-a-polemica-em-torno-da-balenciaga?srsIid=AfmBOooA1bjc0uZ6PPMqktyFiyNip2n93Ahg0u-dBAqqrIolUN0ztoG1> Acesso em 20 out. 2024.

A forma que a Balenciaga se impulsiona no mercado, na grande maioria das vezes, é em base na publicidade de choque<sup>68</sup>, onde a estratégia principal é a discussão, curiosidade e o boca a boca que a campanha pode trazer. O objetivo é fazer “burburinho” nas redes sociais, assim impulsionando o nome da marca nas plataformas, aumentando a visibilidade e o interesse. Frequentemente utiliza ações provocativas, criativas ou inusitadas para incentivar o público a discutir o tema, gerando repercussão orgânica e, idealmente, viralizando o conteúdo.

<sup>67</sup> Livre tradução do conteúdo feita pela autora pode ser consultada no apêndice do trabalho.

<sup>68</sup> Também conhecida como Buzz Marketing.

A publicidade se vê obrigada a “flertar com o negativo”, alterando sua estratégia persuasiva, mesmo se num aspecto de menor alcance e não aplicável, obviamente, ao mercado como um todo. Na verdade, captando a frustração do público consumidor diante da monotonia publicitária, algumas marcas acabam por mercantilizá-la em campanhas que, já em sua nascente, se revelam polêmicas por “desafiarem” os investimentos retóricos dominantes, assumindo um posicionamento apoiado em valores contrários e não nos exclusivos ou favoráveis ao produto, como um hábito. (Carrascoza, 2014, p. 107 e 108)

A polarização de opiniões se torna predominante, e a monotonia nas mensagens publicitárias deixa de estar ligada aos valores positivos promovidos, como felicidade, bem-estar e conforto. Ou seja, aquilo que antes não era considerado transgressivo e, por isso, era ignorado, começa agora a ser percebido e questionado.

As empresas, por meio de sua comunicação publicitária, contam também histórias para não morrer. Incorporam em anúncios, spots de rádios, comerciais etc. atributos de seus produtos, com intuito evidente de manter o público “ligado” a elas. (Carrascoza, 2014, p. 156)

Podemos destacar também a estratégia de persuasão utilizada nas campanhas da marca, especialmente a técnica de Ruptura e Reformulação (DRT)<sup>69</sup>. Essa abordagem busca distrair a atenção do consumidor, tentando reformular e reintroduzir uma proposta previamente rejeitada, com o objetivo de provocar novas reações e vender novamente um conceito que já havia gerado controvérsia.

A técnica de ruptura força o consumidor a sair da sua zona de conforto e possibilita a se abrir para novas informações, introduzindo um elemento inesperado, no caso da campanha *Gift Shop* percebemos a criança representando esse elemento, que atrai a atenção do público e “congela” o seu pensamento crítico. Abrindo mais espaço para mais persuasão e aceitação. (Andrews; Van Leeuwen; Van Baaren, 2016)

A técnica de reformulação, combinada com o uso do elemento surpresa, é eficaz ao desafiar a resistência do público. Inicialmente, o elemento surpresa desvia a atenção e desarma as defesas do consumidor, para, em seguida, ativar seus processos cognitivos, que tentam dar sentido à situação incomum. O processo de reformulação permite que o público reorganize essa experiência de maneira positiva. (Andrews; Van Leeuwen; Van Baaren, 2016) Na campanha *Gift Shop*, apesar das controvérsias, o uso de cores suaves e elementos infantis cria uma sensação de familiaridade e segurança, sugerindo um ambiente acolhedor para as crianças.

---

<sup>69</sup>Do inglês, *Disrupt then reframe.* “Destruir e reformular”, tradução livre feita pela autora. Disponível em: < <http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8> > Acesso em 24 nov. 2024.

A técnica tanto pode se concentrar em capturar a atenção do alvo como pode mudar sua percepção da situação e são amplamente empregadas e muito fáceis de serem aplicadas na comunicação visual. As imagens podem ser trabalhadas com essa técnica para apresentar características surpreendentes, estranhas e inesperadas, como a campanha da marca Balenciaga.

A eficácia da abordagem é comprometida quando as coisas ficam esquisitas demais ou a situação é percebida de forma negativa pelo consumidor. O elemento surpresa nessa técnica não pode assustar e nem degradar as pessoas, já que o objetivo da mensagem é de atrair o público de forma positiva. (Andrews; Van Leeuwen; Van Baaren, 2016)

A "urgência" na comunicação da marca fica evidente quando ela aborda temas incomuns ou que desafiam questões sociais em suas campanhas. A grife aposta em chamar a atenção das pessoas, principalmente no meio digital, onde acaba entrando para o *trending topics*<sup>70</sup> do X e se sobressaindo no *Google trends*<sup>71</sup>

Nesse sentido, a responsabilidade da marca vai além de assegurar que suas campanhas sejam legalmente permissíveis. Ela envolve uma profunda análise ética das mensagens transmitidas. Marcas como a Balenciaga, conhecidas por provocar e estimular discussões culturais, frequentemente abordam temas sensíveis, mas ao fazer isso, correm o risco de ultrapassar limites éticos e sociais. O impacto de uma campanha não pode ser subestimado, especialmente quando lida com questões delicadas, como a representação de crianças em contextos que podem ser interpretados como sexualizados. Esse tipo de abordagem levanta sérias preocupações sobre a influência negativa que grandes marcas podem exercer ao potencialmente normalizar ou promover conceitos problemáticos.

O código de ética das campanhas publicitárias varia conforme o país em que são lançadas. Nos Estados Unidos, por exemplo, a *American Association of Advertising Agencies (4A's)*<sup>72</sup> estabelece os "*Standards of Practice*"<sup>73</sup>, que orientam as agências a reconhecerem suas obrigações não apenas em relação aos clientes, mas também ao público e à mídia que utilizam. Por outro lado, ao abordar o uso explícito de crianças no contexto da campanha podemos mencionar o *COPPA* –

---

<sup>70</sup>São tendências em destaque do universo digital.

<sup>71</sup>Pesquisas que as pessoas fazem no Google todos os dias

<sup>72</sup> Associação comercial dos EUA para agências de publicidade fundada em 1917.

<sup>73</sup> "Padrões da prática" em tradução livre.

*Children's Online Privacy Protection Act*<sup>74</sup> (2013), que visa a proteger a privacidade de menores online. No registro federal é comentado sobre o uso de fotografias, vídeos e arquivos de áudio que podem transmitir grandes quantidades de informações sobre as crianças, tornando-as mais vulneráveis à publicidade comportamental e possivelmente colocando sua segurança pessoal em risco. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) no seu artigo 37 classifica:

§ 2º- É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Brasil, 1990, Art. 37)

Sob o olhar do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), conforme disposto na alínea do artigo 37<sup>75</sup>, as crianças e adolescentes não devem ser representados como modelos publicitários em anúncios que promovam o consumo de bens e serviços incompatíveis com sua faixa etária ou condição. Isso inclui, mas não se limita, a produtos como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício, loterias e quaisquer outros itens sujeitos a restrições legais. Tal prática visa proteger o público infantojuvenil de influências inadequadas que possam comprometer seu desenvolvimento saudável ou induzi-los a comportamentos incompatíveis com sua idade. A Resolução nº 163, de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), menciona questões relacionadas à erotização precoce de crianças no contexto da publicidade infantil. A estratégia adotada pela marca provoca um impacto significativo ao sugerir uma introdução precoce ao consumo associado ao universo adulto. Apesar de a campanha não ser voltada diretamente para o público infantil, sua utilização de crianças como protagonistas levanta questionamentos éticos e legais, já que, no Brasil, a publicidade infantil é proibida por lei. Ainda assim, a presença das crianças nas peças publicitárias influencia a maneira como elas começam a se perceber enquanto indivíduos, promovendo uma identificação com elementos de um mundo adulto que não corresponde à sua realidade ou maturidade.

---

<sup>74</sup> Disponível em: < <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa> > Acesso em 24 nov. 2024.

<sup>75</sup> Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> > Acesso em 24 nov. 2024.

A publicidade voltada ao público infantil<sup>76</sup>, ou que se relaciona com menores, sempre foi uma questão delicada, especialmente na atualidade, em que a internet está presente em todos os lugares. A quantidade de mensagens que as crianças recebem simultaneamente em celulares, tablets e computadores pode impactar diretamente tanto o desenvolvimento cognitivo quanto o comportamento emocional. O impacto da era digital sobre as crianças é evidente em suas personalidades atuais, pois elas estão cada vez mais envolvidas no processo de compra dos adultos. Hoje, a criança adquiriu maior liberdade para opinar, influenciar e decidir — seja pela construção de um senso de autonomia, pela ausência física dos pais ou pelo acesso constante às plataformas digitais.

No Brasil, a publicidade infantil tem sido um tema polêmico e amplamente debatido na indústria da comunicação. Durante as décadas de 1980 e 1990, a televisão aberta exibiu com frequência comerciais voltados diretamente para crianças, promovendo produtos como brinquedos, roupas e calçados, todos com forte apelo infantil. Diferentemente dos Estados Unidos, onde a regulamentação sobre publicidade infantil tende a ser menos restritiva e focada em normas específicas para proteger a privacidade infantil, o Brasil adota uma abordagem mais rigorosa quanto ao uso da imagem de crianças em campanhas publicitárias.

Estabelece que crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal. (Meio e Mensagem, 2022)

A repercussão da imagem de crianças na campanha “*Gift Shop*” alcançou uma audiência global. Gerando uma grande inquietação na comunidade, gerando discussões sobre a linha tênue entre arte, moda e ética na publicidade. Mostrando como campanhas publicitárias podem não apenas refletir, mas também influenciar questões culturais e sociais amplas.

---

<sup>76</sup> O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) categoriza como criança toda pessoa com até doze anos incompletos. Toda e qualquer comunicação com apelo mercadológico direcionada ao público de 0 a 12 anos é, portanto, categorizada como publicidade infantil.

Quadro 2 - Manchetes sobre campanha Balenciaga<sup>77</sup>

<p>1- Espanha<sup>78</sup></p> <p><b>Balenciaga: el escándalo por las fotos publicitarias con niños por las que la marca tuvo que disculparse</b></p>	<p>2- Estados Unidos<sup>79</sup></p> <p><b>The photoshoots that threatened to topple a fashion house: What happened at Balenciaga?</b></p> <p><small>The fashion brand published a controversial campaign featuring children holding bondage teddy bears, and a Supreme Court case on child pornography in a separate ad. <a href="#">Meredith Clark</a> reports</small></p>
<p>3- França<sup>80</sup></p> <p><small>SOCIÉTÉ · MODE</small></p> <p><b>Balenciaga dans l'embarras après deux campagnes mettant en scène des enfants</b></p> <p><small>La marque s'enfoncé dans une controverse que ni ses excuses ni le retrait des images controversées ne suffisent à apaiser. Elle a décidé de porter plainte.</small></p>	<p>4- Brasil<sup>81</sup></p> <p><b>A Balenciaga e a ascensão da pedofilia chique</b></p> <p><small>Adultos precisam parar de arrastar crianças para suas fantasias sexuais</small></p>

Fonte: As fontes utilizadas estão disponíveis no rodapé deste trabalho.

A resposta global à campanha evidenciou que, na era digital, o público demonstra cada vez menos tolerância para campanhas percebidas como eticamente questionáveis. A rápida repercussão negativa da campanha “*Gift Shop*” nas redes sociais impactou profundamente a imagem da Balenciaga, destacando o papel central das plataformas digitais na resposta pública a campanhas de moda.

Usuários em redes como X, Instagram e Tiktok foram rápidos em compartilhar suas reações, críticas e preocupações, gerando uma onda de desaprovação que se espalhou globalmente em poucas horas. Essa disseminação amplificada pela internet mostrou como a opinião pública digital exerce um poder significativo, exigindo responsabilidade das marcas e contribuindo para uma pressão quase imediata por explicações e posicionamentos.

<sup>77</sup> Livre tradução do conteúdo pode ser consultada no apêndice do trabalho.

<sup>78</sup> Disponível em: < <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63786274> > Acesso em 17 nov. 2024

<sup>79</sup> Disponível em: < <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/>> Acesso em 17 nov. 2024

<sup>80</sup> Disponível em: <<https://www.lemonde.fr/societe/article/2022/11/29>> Acesso em 17 nov. 2024

<sup>81</sup> Imagem disponível em: < <https://revistaeste.com/revista/edicao-141/> > Acesso em 17 nov. 2024

Figura 27 - Manifestação contra Balenciaga<sup>82</sup>



Fonte: Imagem disponível em [https://www.instagram.com/p/Clj\\_-DMu\\_74/?igsh=MXJ2cWNoMWdscXR3Yw%3D%3D](https://www.instagram.com/p/Clj_-DMu_74/?igsh=MXJ2cWNoMWdscXR3Yw%3D%3D) Acesso em 26 out. 2024.

Figura 28 - Manifestação contra Balenciaga 2<sup>83</sup>

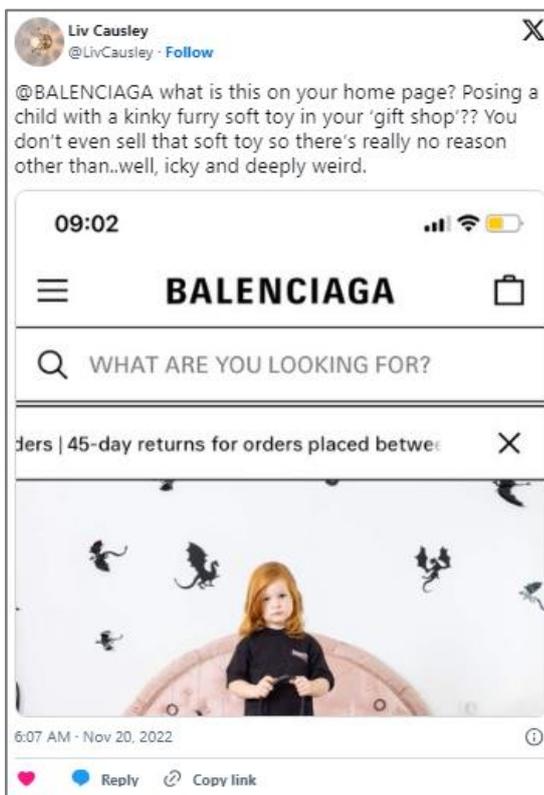


Fonte: Imagem disponível em <https://x.com/virgoessence/status/1595115581526904834> Acesso em 26 out. 2024.

<sup>82</sup> "@omi\_in\_a\_hellcat é a primeira celebridade a oficialmente #CancelarBalenciaga!! Quais SEUS pensamentos #OmiinAHellCat #balenciaga" Tradução livre.

<sup>83</sup> "Balenciaga está muito cancelada aos meus olhos, não me importa a explicação que eles dêem. Não mexa com crianças." Tradução livre.

Figura 29 - Manifestação contra Balenciaga 3<sup>84</sup>



Fonte: Imagem disponível em <https://x.com/LivCausley/status/1594256085464092674> Acesso em 26 out. 2024.

Os comentários negativos sobre a marca nas plataformas digitais enfatizam o alto custo das peças, como observado na figura 30, que são vistas como símbolo de status na moda. Muitos consumidores sugerem a doação ou destruição desses itens como forma de questionar o valor material dos produtos e expressar desagrado com a campanha *Gift Shop*.

<sup>84</sup> “@balenciaga que é isso em sua página inicial? Mostrando uma criança com um bicho de pelúcia na sua "loja de presentes"?? Você nem vende esse brinquedo macio, então não há outra razão além de... bem, nojento e profundamente estranho.” Tradução livre.

Figura 30 - Manifestação contra Balenciaga 4<sup>85</sup>

Fonte: Imagem disponível em <https://x.com/MsBlaireWhite/status/1597038720116719616> Acesso em 26 out. 2024.

Outros comentários, como ilustrado na figura 31, mostram um homem segurando um cartaz que associa os consumidores da marca ao apoio ao mal, reforçando o desagrado e a indignação gerados pela campanha.

Figura 31 - Manifestação contra Balenciaga 5<sup>86</sup>

Fonte: Imagem disponível em: < <https://www.instagram.com/p/> Acesso em 24 nov. 2024

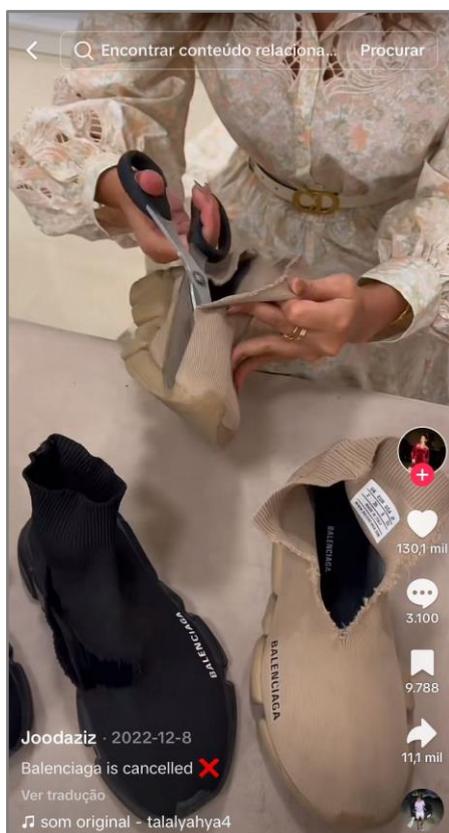
Nas redes sociais, diversos consumidores, incluindo aqueles que antes eram fãs da marca, têm aparecido destruindo suas peças de roupas, como mostrado na figura 27 e 32. Essa atitude reflete a indignação gerada pela temática sensível

<sup>85</sup> "Raramente boicoto, mas Balenciaga esta cancelada para mim. Gastei milhares de dólares com eles, mas agora vou doar meus itens para o abrigo de moradores de rua mais próximo" Tradução livre.

<sup>86</sup> "O diabo veste Balenciaga." Tradução livre.

abordada na campanha, destacando a forte reação negativa do público e reforçando o impacto emocional causado pelas escolhas controversas da marca.

Figura 32 - Manifestação contra Balenciaga 7<sup>87</sup>



Fonte: Vídeo disponível em <https://www.tiktok.com/> Acesso em 26 out. 2024.

Essa reação destacou a necessidade de um equilíbrio cuidadoso entre inovação e responsabilidade, principalmente ao lidar com temas sensíveis. Com o resultado negativo da campanha a marca necessitou traçar novas estratégias para se reerguer no mercado da moda. A marca Balenciaga adotou medidas de controle interno mais rigorosas para assegurar que futuras campanhas não corram o risco de provocar polêmicas semelhantes e promete que a partir do que aconteceu, a marca só pensa em trabalhar com organizações que “se especializam em proteção infantil” e visam acabar com o “abuso e exploração infantil.” (tradução livre, Independent, 2022)

<sup>87</sup> “Balenciaga está cancelada.” Tradução livre.

## 4.2 CASO BIS

A marca BIS ocupa um espaço de destaque no mercado há mais de 80 anos. Fundada em 1942 pela Lacta<sup>88</sup>, iniciou seu legado com o clássico wafer retangular coberto com chocolate ao leite, inicialmente disponível em embalagens de apenas três unidades. O nome "BIS" foi inspirado em um termo da indústria musical, usado quando o público pede uma música extra durante shows e apresentações. Esse nome surgiu ainda na fase de testes do produto, quando todos que o experimentaram expressavam o desejo de comer "mais um".

Em 1950, a marca inovou ao lançar uma embalagem com vinte unidades, organizadas em uma prática "bandeja" que virou ícone. Mais tarde, em 1982, o BIS lançou uma versão individual com cinco unidades, pensando em oferecer conveniência ao consumidor que busca uma porção menor para consumo imediato. Em 1998, o BIS lançou sua primeira variação desde o lançamento do produto original: o "BIS Laka". O nome é um trocadilho que combina o chocolate branco Laka com o nome da empresa Lacta, trazendo uma nova opção de sabor para os fãs da marca. Em 2002, a marca passou por um *rebranding*, modernizando sua identidade visual para refletir um estilo mais atual e atrativo ao público. Ao passar dos anos novos sabores eram lançados, embalagens mais pequenas, novos formatos como o MINI BIS, uma versão miniatura e redonda do tradicional BIS. Mas foi em 2012 que a marca expandiu seu portfólio e lançou a barra de chocolate BIS, o "BIS Xtra", na tentativa de igualar suas vendas comparando com o sucesso do Kit Ket, da Nestlé<sup>89</sup>.

As campanhas publicitárias de BIS sempre se destacaram pela criatividade e ousadia, refletindo o espírito descontraído da marca. Com um foco constante em inovação, a marca BIS busca não apenas satisfazer o paladar, mas também conectar-se com o estilo de vida dos consumidores. Um exemplo é a campanha da marca de 2012, "Cutuque suas ideias" onde o produto em si assumia diversas "personas", explorando a espontaneidade e bom humor, alinhados ao público-alvo da marca: jovens de 18 a 24 anos.

---

<sup>88</sup>Em 1996, foi adquirida pela Kraft Foods. Desde 2012, a Lacta integra a divisão de guloseimas da Mondelez International

<sup>89</sup> Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/bis-quem-come-um-pede-bis.html> > Acesso em 24 nov. 2024.

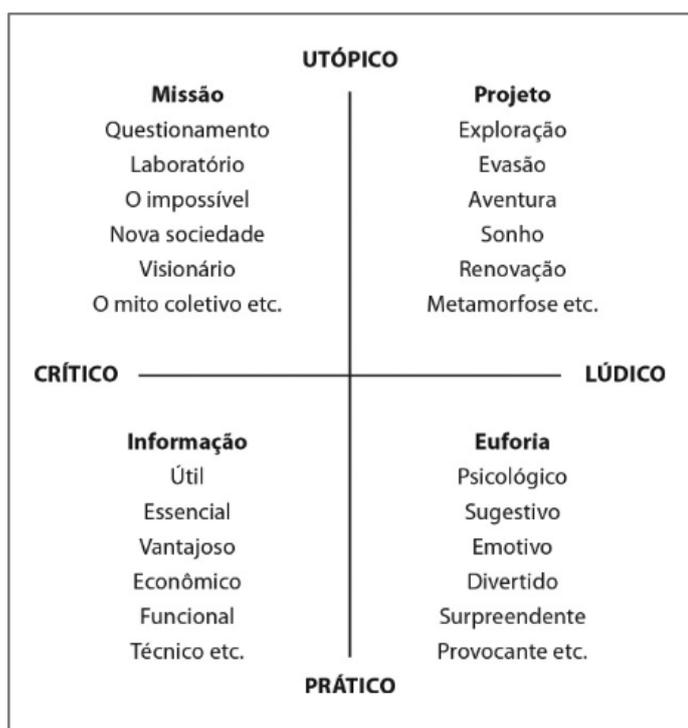
Figura 33 - Campanha Cutuque suas ideias BIS



Fonte: Imagem disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/bis-quem-come-um-pede-bis.html> Acesso em 27 out. 2024.

Ao examinar a comunicação da marca BIS com seus consumidores, utilizamos o mapa de Andrea Semprini (1993, *apud* Castro, 2001, p. 61) como referência para entender relações entre estratégias e a construção de significado da marca. Essa análise revela como as marcas anunciantes buscam ativamente estreitar seu relacionamento com o público-alvo por meio de estratégias discursivas eficazes.

Figura 34 - Mapa: Estratégias e Significado de Marca (Andrea Semprini)



Fonte: Carrascoza, 2014, p. 63.

Notamos que a comunicação da BIS está mais segmentada em direção a um aspecto lúdico prático guiada pelos valores do quadrante “euforia”, visando criar empatia com o produto. Nesse contexto, a marca emprega palavras e conceitos que despertam sensações de diversão, emoção, surpresa e provocação, com o intuito de envolver o consumidor e estabelecer uma conexão empática com o produto. Esta abordagem está alinhada com o perfil da marca, que busca transmitir leveza, prazer e momentos descontraídos associados ao consumo de BIS, como mostrado na figura 35. A utilização de termos como "divertido", "surpreendente" e "emocional" fortalece a ligação com a audiência, enfatizando a natureza lúdica da comunicação.

Figura 35 - Exemplo campanha humorada BIS – aBIStinência



Fonte: Imagem disponível em: < <https://www.b9.com.br/157408/nova-campanha-brinca-ausencia-bis/> > Acesso em 17 nov. 2024.

A ligação com o quadrante prático ocorre posteriormente, quando a marca realça elementos funcionais, tais como a acessibilidade do produto e sua relação custo-benefício, resultando em uma maior valorização por parte do consumidor.

Um exemplo desse aspecto na comunicação da marca é a campanha “Bisão”<sup>90</sup> (2020), representada na figura 36, que utiliza o humor para brincar com a experiência do consumidor ao comer BIS, destacando como o produto é tão irresistível que, quando percebemos, já acabou. Para atender a esse desejo insaciável, a marca lançou o “Bisão”, uma versão ampliada do produto, voltada para aqueles que não conseguiram aproveitar o chocolate antes que ele terminasse. Essa campanha

<sup>90</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=DUIFKDqb-HU> > Acesso em 24 nov. 2024

evidencia como o lúdico e o prático podem coexistir na comunicação da marca, trabalhando de forma integrada ou separada, dependendo da estratégia adotada.

Figura 36 - Campanha Bisão



Fonte: Imagem disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=>> Acesso em 24 nov. 2024.

No que diz respeito à influência social, existem diversas técnicas que podem direcionar os consumidores para a direção desejada. De acordo com Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren (2016), podemos salientar o humor como estratégia eficaz, especialmente no caso da marca BIS. Isso se deve ao fato de que duas das três necessidades que favorecem a vulnerabilidade à persuasão oculta, a necessidade social<sup>91</sup> e a necessidade do eu<sup>92</sup>, são atendidas por essa abordagem.

A marca visa influenciar o consumidor de maneira envolvente, utilizando a persuasão publicitária com elementos de humor, entretenimento e sensibilidade em seu conteúdo.

O humor tem a capacidade de instalar esse jogo entre a surpresa provocada junto ao público e a guinada cúmplice. O efeito lúdico é, indiscutivelmente, um meio de reforçar a tensão entre esses dois extremos e de levar a publicidade a ocupar importante posição no mercado. Os efeitos de ludicidade / seriedade se completam na sedução do público. (Castro, 2001, p. 07)

---

<sup>91</sup> "As outras pessoas e suas opiniões, comportamentos e aparência continuam sendo alguns dos mais importantes estímulos que recebemos e exercem forte influência em nossos pensamentos, motivações e comportamentos." (Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren, 2016, p. 13).

<sup>92</sup> "De maneira consciente, procuramos tomar as decisões para que o nosso futuro nos sintamos felizes e fora de perigo (física e psicologicamente)." (Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren, 2016, p. 13).

O humor é amplamente utilizado na publicidade, sendo uma técnica eficaz, mas também um tema de debates intensos. Por um lado, há profissionais que expressam receio em seu uso, acreditando que ele pode desviar a atenção do objetivo principal do anúncio e até enfraquecer a mensagem. Por outro, muitos defendem que fazer as pessoas rirem é uma maneira poderosa de aproximar a marca do público, tornando-a mais simpática e memorável. (Andrews; Van Leeuwen; Van Baaren, 2016).

O humor, leva os sentimentos positivos que são associados à marca, mesmo que conscientemente não nos recordemos dela. Tais sentimentos aumentam a chance de escolhermos a marca associada ao humor quando fazemos compras por impulso. Assim, dependerá do objetivo do anunciante se o humor é ou não uma boa estratégia para ser empregada em seu caso. (Andrews; Van Leeuwen; Van Baaren, 2016, p. 66).

Outro benefício da comédia nas campanhas publicitárias é que ela diminui a resistência dos consumidores, o que reduz o esforço de marketing necessário. Quando o consumidor ri e se envolve nas piadas, seu humor melhora, tornando-o menos vulnerável à influência. Dessa forma, ao se deparar com uma proposta publicitária de uma marca com um tom humorístico, como a BIS, tende a diminuir a sua resistência. Além disso, a comédia é uma ferramenta poderosa nas campanhas publicitárias, pois minimiza a frustração causada pelo fluxo constante de mensagens comerciais que recebemos todos os dias.

A comédia tem como objetivo principal incentivar o desejo de adquirir um produto através da emoção e intuição, de forma emotiva, como é demonstrado anteriormente na figura 36. Isso se deve ao fato de que o comportamento do consumidor pode ser influenciado em decisões rápidas ou quando não há grande envolvimento, sendo guiado por essas expressões. Quando o consumidor vê uma marca que está associada ao humor, mesmo que inconscientemente, ele a escolhe de forma espontânea em relação às outras que não estão associadas.

No entanto, apesar de suas campanhas criativas e envolventes, a marca de chocolates BIS cometeu um erro significativo, no final de 2023, ao se envolver indiretamente na polarizada disputa política entre a esquerda<sup>93</sup> e a direita<sup>94</sup>. A marca era uma das patrocinadoras da maior convenção brasileira de cultura pop, a *CCXP*<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Geralmente associada a um conjunto de ideologias políticas que enfatizam a igualdade social, a justiça econômica e a defesa dos direitos individuais e coletivos.

<sup>94</sup> É tipicamente associada a um conjunto de ideologias políticas que enfatizam valores como a liberdade individual, a propriedade privada e um papel mais limitado do Estado na economia.

<sup>95</sup> Convenção brasileira de cultura pop nos moldes da San Diego Comic-Con cobrindo as principais áreas dessa indústria, como vídeo games, histórias em quadrinhos, filmes e séries para TV.

(*Comic Con Experience*) e para a divulgação do evento, a marca lançou uma campanha<sup>96</sup> com Igão e Mítico, apresentadores do podcast PodPah, e também fechou parceria com o youtuber e influenciador Felipe Neto, que foi convidado do *podcast* e representou a marca Bis no episódio. Por ser patrocinadora do evento, a BIS teve sua marca destacada no painel do podcast, sendo representada também pelas cores usadas pelo influenciador. Além disso, o produto foi inserido diretamente no episódio, reforçando ainda mais sua presença e associação com o conteúdo.

O empresário Felipe Neto é conhecido pelos seus vídeos no Youtube<sup>97</sup> e pelo seu forte posicionamento político nas redes sociais e por esse motivo o cancelamento entrou em destaque e prejudicou as vendas do produto.

Figura 37 - Felipe Neto em podcast PodPah



Fonte: Imagem disponível em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/> Acesso em 02 nov. 2024

Por ser contrário ao bolsonarismo<sup>98</sup>, Felipe Neto provocou reações de parte do público mais alinhada ao ex-presidente Jair Bolsonaro. Para os consumidores, a

<sup>96</sup> PodePah. **Felipe Neto - Podpah #699**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CKjANZ1eg3g> Acesso em 27 out. 2024.

<sup>97</sup> **Neto, Felipe**. Disponível em <https://www.youtube.com/@felipeneto> Acesso em 27 out. 2024.

<sup>98</sup> O bolsonarismo é um movimento político no Brasil que se consolidou em torno da figura de Jair Bolsonaro, ex-presidente do país, sendo caracterizado por suas posições conservadoras e

marca Bis decretou seu lado na política ao firmar uma parceria com ele, o que acabou não agradando a todos. Levinson (1994) afirma que os clientes precisam comprar a confiança nos representantes antes de adquirir o que eles vendem. A estratégia adotada envolveu a utilização de influenciadores digitais, incluindo não apenas Felipe Neto, mas também os apresentadores do *podcast* PodPah, que desempenharam um papel fundamental na divulgação da campanha publicitária.

Costa (2020) traz que o objetivo da utilização de influencers em campanhas visa ampliar o reconhecimento da marca, aumentando a visibilidade e impulsionando as vendas. Kotler (2012, p. 522) nos ajuda complementando que “as celebridades podem exercer um papel mais estratégico em relação as marcas, não somente divulgando um produto como também ajudando a criar, posicionar e vender bens e serviços.”

A narrativa publicitária da contemporaneidade, por exemplo, pode ser considerada como documento que registra determinados valores culturais, dentre outros aspectos do mundo globalizado. (Carrascoza, 2014, p. 162 e 163)

Além do humor, mencionado anteriormente, podemos destacar também a técnica da Autoridade, que está relacionada à posição social percebida de um indivíduo ou marca na sociedade, ou seja, a autoridade refere-se ao poder ou à influência que uma pessoa exerce sobre outra, com base em fatores como classe social, estrutura, idade, experiência, sexo ou habilidades superiores. Na técnica da autoridade, o uso de influenciadores ou celebridades valoriza um produto ou serviço, pois os consumidores são persuadidos por essas figuras devido à admiração que elas despertam e ao prestígio social que representam. (Andrews; Van Leeuwen; Van Baaren, 2016)

Desde pequenos, somos ensinados que é importante ouvir nossos pais e, ao longo da vida, aprendemos que vale a pena seguir conselhos de pessoas mais experientes e com mais conhecimentos do que nós. Infelizmente, essa heurística de grande utilidade pode apresentar efeitos colaterais inesperados. Automaticamente nos voltamos para qualquer pessoa que acreditamos ser uma fonte confiável, e um grande número de estudos já comprovou nossa sensibilidade e especialistas e figuras de autoridade. (Andrews; Van Leeuwen; Van Baaren, 2016, p. 144)

---

nacionalistas. A polarização no Brasil gerou uma divisão entre visões extremas sobre política, economia e questões sociais, intensificando tensões nas relações interpessoais e nas instituições. Disponível em: <<https://agendadopoder.com.br/polarizacao-politica-no-brasil-bolsonaro-versus-lula/>> Acesso em 24 nov. 2024.

As pessoas famosas conquistam seu prestígio através do consenso popular e da atenção midiática, em vez de por meio de diplomas ou conhecimento acadêmico. As celebridades obtêm seu poder ao representar suas identidades, valores e características pessoais, que ressoam com o público.

Hoje, as pessoas olham essa técnica como ultrapassada, mas para o inconsciente a técnica da autoridade tem tanta influência hoje como tinha tempos atrás. (Andrews; Van Leeuwen; Van Baaren, 2016)

Ao abordar a técnica da autoridade, a marca BIS gerou uma divisão entre seus consumidores durante a campanha. Alguns apoiaram a publicidade com o youtuber por se identificarem com seu posicionamento, enquanto outros se opuseram, acreditando que ele estava equivocado em suas opiniões.

A postura das marcas é um aspecto cada vez mais valorizado pelos consumidores, especialmente em um mercado onde a humanização das marcas está em destaque. De acordo com dados da pesquisa realizada pela Opinion Box<sup>99</sup> em 2021, observa-se que os consumidores tendem a apoiar apenas determinados tipos de posicionamentos.

Figura 38 - Posicionamento de empresas e marcas – política e causas sociais

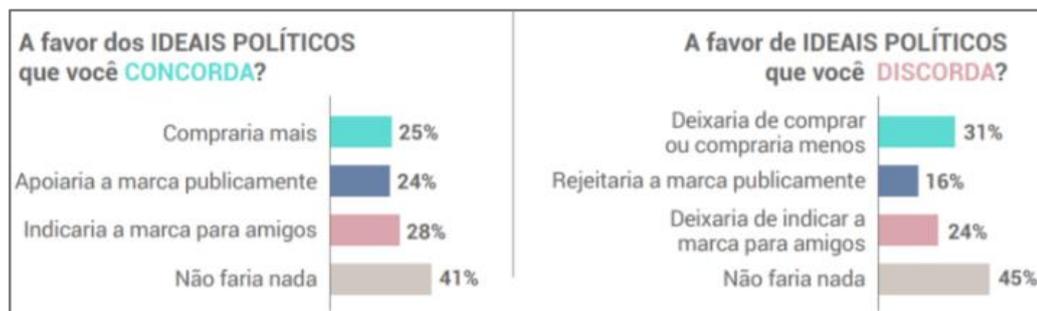


Fonte: Imagem disponível em <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-posicionamento-de-marcas/>  
Acesso em 02 nov. 2024

Os consumidores demonstram grande apoio às marcas que se posicionam em relação a causas sociais e ações, como por exemplo, o combate à pandemia. No entanto, permanecem divididos quanto ao posicionamento político das empresas. Utilizando a mesma pesquisa, podemos ver que o brasileiro não vê com bons olhos a associação entre empresas e figuras políticas o que pode ocasionar, como no caso apresentado sobre a marca BIS, o boicote a marca.

<sup>99</sup> A pesquisa sobre posicionamento de empresas foi realizada pelo Opinion Box em janeiro de 2021. Foram coletadas 2052 entrevistas com internautas de todo o Brasil.

Figura 39 - Reações dos consumidores sobre posicionamento político das marcas



Fonte: Imagem disponível em <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-posicionamento-de-marcas/>  
Acesso em 02 nov. 2024

Ao analisar os dados, percebemos que, embora uma parte considerável dos consumidores opte por não reagir publicamente ao posicionamento político das marcas, há uma tendência a adotar um comportamento mais ativo quando discordam dos ideais defendidos. Um significativo de 31% dos consumidores confirma que deixariam de comprar ou reduziriam suas compras de uma marca que se posicionasse contra suas crenças políticas. Um exemplo notável dessa situação é a campanha da marca BIS apresentada, em colaboração com o influenciador Felipe Neto, que gerou uma reação imediata do público.

O consumidor aproveitou as plataformas digitais para expressar seu posicionamento e boicotar a marca em questão de segundos, demonstrando a rapidez e a força de sua voz nas redes sociais.

Figura 40 - Matéria sobre impacto da repercussão de campanha da BIS



Fonte: Imagem disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/campanha> Acesso dia 02 nov. 2024

Comentários como a frase "quem lacta não lucra", como ilustrado na figura 41, reflete a ideia de que aqueles que se posicionam, como o influenciador Felipe Neto, podem ser alvo de boicotes, prejudicando tanto a marca quanto seus apoiadores. Este comentário demonstra como o cancelamento se estende para além da marca e do influenciador, alcançando também os consumidores. A expressão de duplo sentido sugere que os apoiadores da marca e de Felipe Neto, de forma irônica, podem não obter benefícios financeiros. Assim, o boicote não afeta apenas a marca,

mas também seus apoiadores, ampliando o impacto do cancelamento e intensificando a polarização gerada pelos posicionamentos públicos.

Figura 41 - Manifestações contra marca BIS<sup>100</sup>

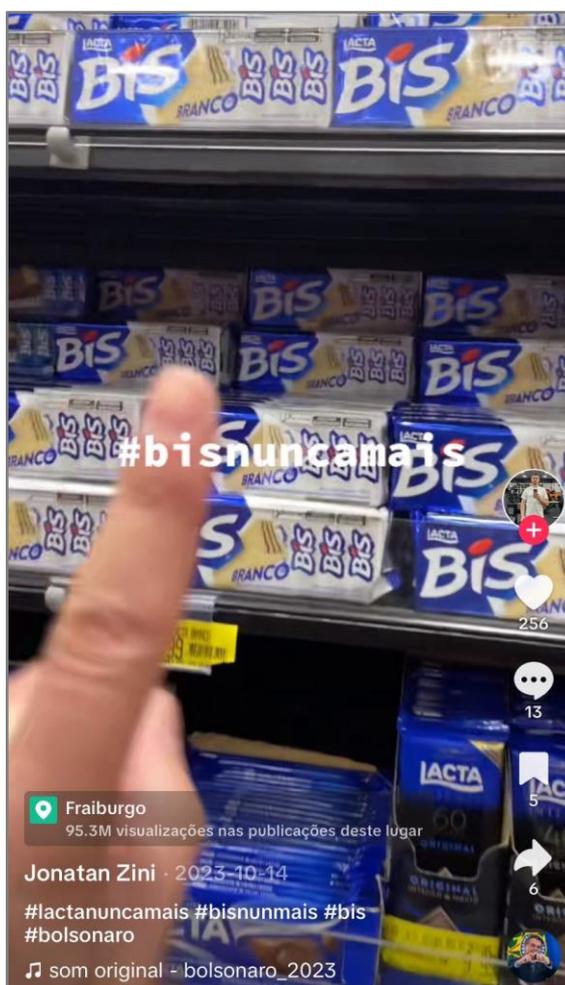


Fonte: Imagem disponível em <https://www.instagram.com/p/> acesso em 02 nov. 2024

Além das redes sociais, os boicotes se estenderam aos pontos de venda, onde os consumidores manifestavam seu cancelamento ao não comprar o produto. Essa mobilização foi reforçada pela ação de compartilhar nas redes sociais a decisão de não adquirir a marca, criando um ciclo de visibilidade e pressão. Esse comportamento amplifica o impacto do cancelamento, tornando-o não apenas uma questão virtual, mas também uma manifestação prática no ambiente de consumo, com repercussões diretas nas vendas e na imagem da marca.

<sup>100</sup> Trocadilho com a palavra “lacra”, para se referir a vitória que determinada pessoa obteve sobre suas “inimigas”.

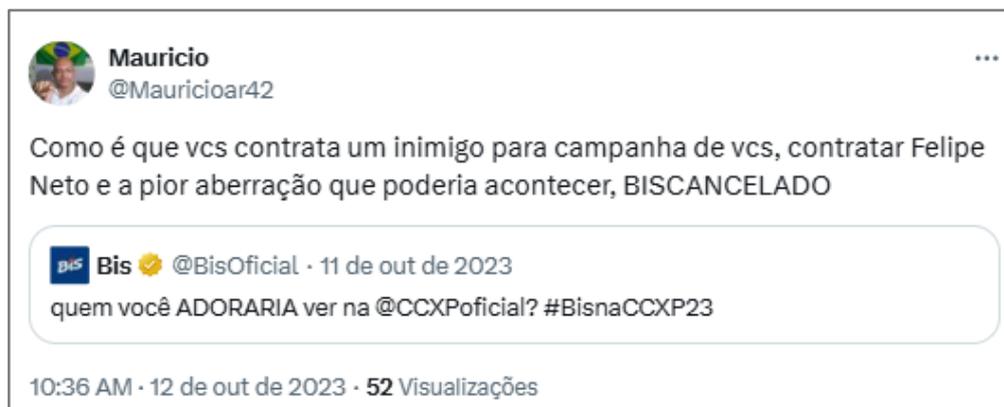
Figura 42 - Manifestação contra marca BIS



Fonte: Imagem disponível em <https://www.tiktok.com/@jonatan.zini/video/> Acesso em 02 nov. 2024

Ao observar os comentários de fãs de política, é notável o uso de expressões intensas, como mostrado na figura 43, onde o influenciador Felipe Neto é chamado de "inimigo" devido à sua opinião contrária à do consumidor. Essa postura reflete a intensa polarização das discussões e evidencia o cancelamento em torno de questões sociais, destacando como opiniões divergentes podem gerar um alto grau de hostilidade e conflito entre os envolvidos. A forma como as pessoas lidam com as diferenças de opinião tem se tornado cada vez mais agressiva, reforçando divisões e criando um ambiente de tensão e exclusão.

Figura 43 - Manifestação contra marca BIS 3



Fonte: Imagem disponível em <https://x.com/Mauricioar42/status> Acesso em 02 nov. 2024

Analisando a figura 44, observamos que o cancelamento envolvendo a marca BIS não apenas afetou sua própria imagem, mas também favoreceu sua concorrente, promovendo-a de maneira inesperada e movimento favoravelmente o mercado para ela. O comentário do consumidor destaca a marca concorrente, evidenciando sua superioridade e preço mais acessível, contribuindo para uma mudança na percepção do público em relação às duas marcas.

Figura 44 - Manifestação contra marca BIS 4



Fonte: Imagem disponível em [https://x.com/Olavo\\_Vatrin/status/](https://x.com/Olavo_Vatrin/status/) Acesso em 02 nov. 2024

Após o grande volume de comentários críticos à marca, Felipe Neto se manifestou nas redes sociais. Em seu canal no Youtube, Neto postou e compartilhou um vídeo<sup>101</sup> agradecendo o apoio constante da marca parceira e pediu o fim dos ataques. No mesmo anúncio ele enfatizou que decidiu compartilhar o desabafo direcionado especificamente aos apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro e aqueles que se identificam como bolsonaristas. Em sua conta no X, ele também expressou palavras de gratidão aos seus fãs, conhecidos como "corujas".

<sup>101</sup> Neto, Felipe. **O fim de uma era!** 2023. Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PJgD4zQSByM> Acesso em 02 nov. 2024

Figura 45 - Publicação Felipe Neto na plataforma X



Fonte: Imagem disponível em <https://x.com/felipeneto/status/171248814942156011> Acesso em 03 nov. 2024

O efeito negativo da parceria entre o influenciador e a marca teve consequências significativas, resultando em uma queda de 5% no valor de mercado da empresa<sup>102</sup>. Essa situação evidenciou a necessidade de tomar decisões estratégicas mais cuidadosas para proteger tanto a reputação quanto o desempenho financeiro da marca. Após enfrentar o boicote, a Lacta decidiu suspender a parceria com o influenciador e revisar seus critérios para futuras contratações de celebridades e artistas para campanhas de marketing. Agora, a empresa estipulou que os parceiros escolhidos não poderão ter posicionamentos políticos explícitos nas redes sociais, buscando evitar novas controvérsias e garantir maior alinhamento com os valores da marca e de seu público. O cancelamento resultante levou a marca a dar dois passos atrás e a reavaliar seus valores como empresa.

<sup>102</sup> Disponível em: < <https://cartadenoticias.com.br/2023/economia/acoes-de-dona-do-bis-despencam-apos-parceria-com-felipe-neto/> > Acesso em 10 dez. 2024

O uso de celebridades, porém, apresenta alguns riscos. [...] A celebridade pode perder popularidade ou, pior ainda, ser flagrada em um escândalo ou em uma situação embaraçosa. [...] Algumas empresas tem optado por usar mais de um para minimizar a exposição da marca às falhas de uma única pessoa. (Kotler, 2012, p.550)

A cultura do cancelamento não se limita ao produto da marca, ela pode ser desencadeada por opiniões pessoais dos consumidores se vinculadas à marca, o que pode comprometer sua posição no mercado atual.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intensa busca das marcas por diferenciação no mercado publicitário frequentemente se apoia no desenvolvimento de estratégias criativas e inovadoras para a divulgação de suas campanhas. Em um cenário saturado de informações e produtos semelhantes, a originalidade e a autenticidade se tornam ativos valiosos para destacar uma marca entre as demais. Para isso, as marcas investem em campanhas que não apenas chamem a atenção, mas também ressoem com os valores e princípios do consumidor.

Quando a proposta principal de uma marca não é bem recebida, a cultura do cancelamento pode exercer um impacto significativo, gerando reações negativas que afetam sua reputação e alcance, desencadeando uma onda de linchamento virtual que é amplificada pela opinião pública, evidenciada nas pelas plataformas digitais onde o descontentamento do público rapidamente se propaga, intensificando as críticas e potencialmente afetando a reputação da marca, às vezes, de forma duradoura.

Neste contexto, ao final desta investigação, tornou-se pertinente retomar a questão norteadora: **“Que estratégias de comunicação publicitária de marcas contemporâneas são impactadas pela cultura do cancelamento?”**

Com a implementação de todos os processos definidos, essenciais para a realização deste estudo e para o cumprimento dos objetivos propostos, foi delineada uma linha de raciocínio que se desdobra a partir da análise apresentada no capítulo 2, sobre a cultura do cancelamento. Assim, conseguimos estabelecer relações diretas com os propósitos da pesquisa, que visavam aprofundar a compreensão sobre a historicidade deste fenômeno contemporâneo. Esta estrutura possibilitou uma compreensão mais abrangente da dinâmica que a cultura do cancelamento provoca na sociedade e nas marcas, ressaltando seus impactos e efeitos no cenário social e cultural contemporâneo.

Conclui-se que a prática do cancelamento tem raízes históricas profundas, emergindo em diferentes momentos do desenvolvimento da sociedade. Ao longo das décadas, essa prática assumiu diferentes formas e variações, sempre refletindo uma maneira de controle social. Trata-se de uma manifestação de poder coletivo, em que a sociedade se organiza para julgar e isolar aqueles considerados “diferentes”, reafirmando normas e padrões culturais vigentes em cada época.

No capítulo 3, foram exploradas as questões relacionadas às marcas e os desafios enfrentados pela comunicação publicitária na era digital. O capítulo também atingiu os objetivos estabelecidos, refletindo sobre a relação entre ética e as temáticas abordadas neste trabalho. Destacou-se ainda, a importância de uma estratégia bem estruturada na comunicação publicitária, especialmente no que se refere à diferenciação que as marcas buscam alcançar em um mercado cada vez mais competitivo. Observou-se que as marcas criam comunicações alinhadas aos seus públicos, promovendo uma responsabilidade social mais ampla.

Ademais, os valores sociais contemporâneos e os valores das marcas devem estar em sintonia para captar a atenção do consumidor. Essa harmonia é essencial para gerar empatia e uma identificação genuína com os valores pessoais do público, criando uma conexão mais profunda e significativa entre a marca e seus consumidores.

O capítulo 4 se encarregou de pôr em prática o principal objetivo do trabalho: compreender a dinâmica da cultura do cancelamento, especialmente no contexto das marcas e suas estratégias de comunicação. A parte também teve como objetivo investigar o impacto da cultura do cancelamento nas marcas, a partir de suas campanhas publicitárias. Nesse sentido, foram identificadas duas marcas com crise de imagem, uma de escala global e outra nacional, causados por campanhas publicitárias que resultaram em repercussões negativas no meio digital.

Foi identificado que as duas marcas analisadas, a marca Balenciaga e a marca BIS, construíram suas campanhas publicitárias com base em temas considerados "sensíveis" na comunicação atual, como a publicidade infantil e o confronto político no Brasil.

A Balenciaga gerou polêmica com uma campanha que envolvia crianças e objetos sexualizados, o que gerou intensas críticas nas redes sociais. Por sua vez, a BIS, ao contratar um influenciador digital com posicionamento político forte para promover o chocolate, refletiu, de forma orgânica, uma comunicação "áspera" sobre questões políticas, tornando-se também alvo de severas críticas nas plataformas digitais.

No entanto, ambas as marcas conseguiram se posicionar de maneira rápida e estratégica nas plataformas digitais, o que evidenciou o quanto uma resposta ágil, bem direcionada e eficaz pode ser crucial na gestão de crises.

O capítulo também explorou a influência da opinião pública, trazendo exemplos que evidenciam como o linchamento virtual se manifesta em um cenário onde as plataformas digitais continuam a crescer de forma acelerada. As redes sociais, ao amplificar o alcance das críticas, têm tornado essas manifestações mais frequentes e intensas, gerando reações imediatas que impactam diretamente a reputação de marcas e indivíduos, muitas vezes de maneira irreversível.

O estudo destacou a crescente influência da internet, especialmente das plataformas digitais, na formação da opinião pública, evidenciando a necessidade de as empresas estarem preparadas para lidar com a pressão exercida por essas mídias. Nesse contexto, torna-se indiscutível a evolução da internet como um fator determinante na dinâmica das relações entre marcas e consumidores.

Além disso, a gestão de crise em torno da estratégia de comunicação demonstrou que uma resposta clara e rápida aos consumidores é indispensável para controlar e minimizar os danos causados pelo linchamento virtual. A marca Balenciaga e a marca BIS não apenas conseguiram lidar com as críticas, como também reforçaram seus valores e demonstraram disposição para aprender com o cancelamento. Isso demonstra que, no contexto digital atual, a capacidade de adaptação imediata e uma comunicação eficaz são fundamentais para restaurar a confiança do público e preservar a reputação da marca.

Chega-se à conclusão que a cultura do cancelamento é de extrema complexidade e sua relevância transcende as fronteiras digitais, impactando diretamente as estratégias de comunicação das marcas. As análises realizadas demonstram que embora a cultura de cancelamento seja hoje um desafio significativo para as marcas, ela também pode ser uma oportunidade para as mesmas refletirem, ajustarem e alinharem suas práticas a valores e práticas de uma forma mais autêntica e relacionada com as expectativas do público.

Por meio da realização deste estudo e das experiências vivenciadas, bem como dos desafios superados ao longo de sua elaboração, ficou evidente que ainda há muito a ser explorado no campo das estratégias de comunicação das marcas. As estratégias abordadas durante essa pesquisa representam uma parcela de estratégias de comunicação em torno das marcas no contexto da cultura do cancelamento, destacando-se neste momento, sobretudo, o uso de temas sensíveis vividos em sociedade.

A pesquisa revelou-se desafiadora devido à escassez de material teórico e científico sobre a prática da cultura do cancelamento, visto que é um tema considerado "recém-chegado" no âmbito acadêmico. No entanto, a pesquisa conduzida trouxe clareza em aspectos fundamentais e que demonstram cada vez mais a necessidade das marcas na busca da transparência na comunicação publicitária, destacando a ética a transparência e o respeito como elementos fundamentais.

Para uma pesquisa futura, mais extensa e minuciosa, sugere-se a execução de uma avaliação focada em marcas de menor porte, fixadas regionalmente, que possuam uma relevância particular no cenário dos debates contemporâneos. A estudante propõe discutir casos de grande impacto que afetaram diretamente a opinião pública da região, como empresas/ marcas envolvidas na controvérsia sobre o uso de carne de cavalo em lanches na cidade de Caxias do Sul ou denúncias de trabalho semelhante à escravidão em vinícolas famosas da Serra. Nos dois casos citados, de certa forma, tivemos o cancelamento de marcas da região. Esses episódios despertaram um grande debate coletivo, proporcionando um terreno fértil para explorar como a cultura do cancelamento e a resposta da opinião pública impactam as empresas locais, bem como as táticas que empregam para lidar com crises de imagem, a fim de recuperar a confiança do público

## REFERÊNCIAS

- ALBERTO, T. P.; PEREIRA DE SÁ, S. **As controvérsias de Morrissey e a cultura do cancelamento: Uma batalha nas guerras culturais da música pop**. Revista Eco-Pós, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 252–276, 2021. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/27697](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27697). Acesso 31 ago. 2024.
- ARISTÓTALES. **Constituição dos Atenienses**. Lisboa - Edição da Fundação Calouste Gulbenkian. Ed. 4, 1986.
- ANDERSSON, V.; SABEK, T. **Virtual avatars, virtual influencers e Authenticity: A qualitative study from a costumer perspective**. University of Gothenburg: School of business, economics and law, 2020 Disponível em [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/64928/gupea\\_2077\\_64928\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/64928/gupea_2077_64928_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em 24 set. 2024.
- ANDREWS, Marc; Van Leeuwen, Matthijs; Van Baaren, Rick. **Persuasão na publicidade: 33 Técnicas psicológicas de convencer**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.
- BARBOSA, L. **Sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro, RJ. Jorge Zahar Ed., 2004 Disponível em [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7923376/mod\\_resource](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7923376/mod_resource) Acesso em 20 set. 2024
- BARROS, A. de A.; CARMO, M. F. A. do; SILVA, R. L. da; **A influência das redes sociais e seu papel na sociedade**. Universidade Federal de Minas Gerais. 2012. Disponível em <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/viewFile/3031/2989> Acesso 20 ago. 2024
- BARROS, D. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BELÉM, E. de F. **A marcha da insensatez: redes sociais estão destruindo a sociedade civil**. Bula Revista, 2017 Disponível em <https://www.revistabula.com/12570-a-marcha-da-insensatez-redes-sociais-estao-destruindo-a-sociedade-civil/> Acesso 20 ago. 2024
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078**. 1990. Disponível em [https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/busca?q=Art+37+cdc&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=lr\\_dsa\\_legislacao&utm\\_term=&utm\\_content=legislacao&campaign=true&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwvpvK4BhDUARIsADHT9sRhR1TnXfES0gxpFBVeRLljeh5lxeEldczg67IFqnM\\_poHvVQBCd2waApAxEAL](https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/busca?q=Art+37+cdc&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=lr_dsa_legislacao&utm_term=&utm_content=legislacao&campaign=true&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwvpvK4BhDUARIsADHT9sRhR1TnXfES0gxpFBVeRLljeh5lxeEldczg67IFqnM_poHvVQBCd2waApAxEAL) Acesso em 26 out. 2024.
- CARDOSO, F. P. **Temístocles: apogeu e ostracismo. as duas faces da mesma moeda**. Cadernos de Clío, Curitiba, v. 6, nº. 1, 2015. Disponível em

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/83147528/26468-libre.pdf?16> Acesso 31 ago. 2024.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. Acesso em 27 out. 2024.

CASTRO, Maria L. D. **Publicidade de humor: estratégias e efeitos**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. S. d. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3CASTRO.PDF> Acesso em 27 out. 2024.

CLARK, Meredith. **The photoshoots that threatened to topple a fashion house: What happened at Balenciaga?** Independent. 2022. Disponível em <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/balenciaga-child-teddy-bear-scotus-kim-kardashian-b2235833.html> Acesso em 26 out. 2024.

COSTA, Bruna C. **Estratégia de Marketing na Era Digital**. São Paulo: Editora Exemplo, 2020. Acesso em 27 out. 2024.

COSTA, Marco; Barroso, Maria. **Metodologia da pesquisa: abordagens qualitativas**. Edição Kindle. 2019.

COSTA, P. F.; ATHAYDES, A. S. **Estudo sobre a cultura de cancelamento nas redes sociais: possibilidades de atuação do profissional de relações públicas na preservação da imagem pública**. iCom+D - Comunicação e Design: estudos, práticas e interações, v. 5 n. 11, 2022. Disponível em <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/2769> Acesso 24 ago. 2024

COVALESKI, R. L.; DA COSTA, S. A. **Humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo**. Revista Gestão e Desenvolvimento, [S. l.], v. 11, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/117> Acesso 27 set. 2024

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa: posicionamento de empresas – as marcas devem se posicionar em questões políticas e sociais?** Opinion Box, 2021. <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-posicionamento-de-marcas/> Acesso em 02 nov. 2024

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1967. Disponível em <https://www.afoiceemartelo.com.br/posfsa/autores/Debord,%20Guy/A%20Sociedade%20do%20Espectaculo%20-%20Guy%20Debord.pdf> Acesso 31 ago. 2024.

DELUMEAU, Jean. **História do medo no ocidente: 1300 – 1800, uma cidade sitiada**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

DIÁRIO CAUSA OPERARIA. **A “cultura do cancelamento” é reacionária e contra a cultura.** 2021. Disponível em <https://causaoperaria.org.br/2021/a-cultura-do-cancelamento-e-reacionaria-e-contra-a-cultura-2/> Acesso 20 ago. 2024

DOMINGUES, J. A. **Da veneração ao repúdio: como a cultura do cancelamento transformou a imagem pública de J.K. Rowling em comunidades digitais de fãs no Brasil.** Escola de comunicação e artes. Programa de pós-graduação em ciências da comunicação. São Paulo, 2023. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-27112023-103227/publico/JacquelineAusierDominguesORIGINAL.pdf> Acesso 31 ago. 2024.

**Ética e Legislação - Códigos Internacionais de Ética na Propaganda – EUA.** Direção: Arnaldo Vieira. Vídeo, 2021. 14,5 min. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ouw8LzPkk6o> Acesso em 26 out. 2024.  
**FEDERAL TRADE COMMISSION. Children’s Online Privacy Protection Rule; Final Rule.** 2013 Disponível em <https://www.ftc.gov/system/files/2012-31341.pdf> Acesso em 26 out. 2024.

FERREIRA, D. A.; CRISTO DE LIMA, T. **Metáforas e valores sociais: o que uma marca pode revelar sobre a sociedade de nosso tempo.** Revista Observatório, [S. l.], v. 9, n. 1, p. a29pt, 2023. Acesso em 08 set. 2024.

FFW. **Balenciaga: entenda a polêmica sobre campanha acusada de incitar pedofilia e abuso infantil.** 2022. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/balenciaga-entenda-a-polemica-sobre-campanha-acusada-de-incitar-pedofilia-e-abuso-infantil/> Acesso em 26 out. 2024.

FURROW, D. **Ética: conceitos-chave em filosofia.** Porto Alegre: Artmed, 2007.

GONÇALVES, L.; DUARTE, G. A. **O Homem Social nas Redes Sociais: um estudo de caso sobre a cultura do cancelamento.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020. 2020. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1059-1.pdf> Acesso 31 ago. 2024.

GUEDES, Marcelo Santiago. **Os impactos do efeito bolha causado pelos algoritmos do Facebook para o direito de resposta.** Boletim Científico Escola Superior do Ministério Público da União, [S. l.], n. 50, p. 67–85, 2017. Disponível em: <https://escola.mpu.mp.br/publicacoescientificas/index.php/boletim/article/view/534>. Acesso em 23 nov. 2024.

HOHLFELD, Antonio. **Espiral do Silêncio.** Porto Alegre, Revista FAMECOS - nº 8. 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** ed. 14. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Acesso em 27 out. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. Acesso em 28 set. 2024

KOWARICK, A. **Comunicação Publicitária: produção de sentido, linguagem e criação**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 8, p. 1-13, 2003. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26563/000412229.pdf> Acesso em 20 set. 2024

LEÃO, André L. M. de S.; MELLO, Sérgio. C. B. de. **Marcas como reflexos de valores humanos**. REGE - Revista de Gestão- vol. 19. 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616303344> Acesso em 08 set. 2024.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 6. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2013

LEVINSON, Ja Conrad. **Excelência no marketing de guerrilha**. 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 1994. Acesso em 27 out. 2024.

MANFIO, E.; BRASIL, M. E. **A cultura do cancelamento nas redes: O preço da exposição na internet e os impactos na saúde mental de pessoas públicas**. Revista Meio Mundo, 2024. Disponível em <https://www.ufsm.br/midias/experimental/meio-mundo>. Acesso 20 ago. 2024

MATTOS, M. C. **A cultura do cancelamento e seus efeitos na comunicação publicitária contemporânea**. In Revista | ISSN: 1980-6418, [S. l.], v. 13, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/2744>. Acesso em: 03 set. 2024.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. 6th ed. Porto Alegre: Penso, 2013. *E-book*. p.7. ISBN 9788565848350. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788565848350/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MEIO E MENSAGEM. **Publicidade infantil: quais as regras, leis e polêmicas?** Meio e Mensagem. 2022. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/publicidade-infantil> Acesso em 26 out. 2024.

MEIO E MENSAGEM. **Os desafios do marketing de causas**. Meio e Mensagem. 2017. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/videos/os-desafios-do-marketing-de-causas>. Acesso em 4 nov. 2024.

MUNDO DAS MARCAS. **BIS**. Mundo das marcas. 2020. Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/bis-quem-come-um-pede-bis.html> Acesso em 27 out. 2024.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Clique apostilas, 2016. Disponível em <https://www.cliqueapostilas.com.br/publicidade/publicidade-e-propaganda-origens-historicas> Acesso em 14 set. 2024.

MONTI, Milton. **Projeto de decreto legislativo nº 1.460, de 2014**. Comissão de seguridade social e família. 2014. Disponível em [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1286479#:~:text=A%20Resolu%C3%A7%C3%A3o%20n.º163%2C%20que%20considera%20abusiva%20a,ou%20apresentadores%20infantis%2C%20dentre%20outras.](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1286479#:~:text=A%20Resolu%C3%A7%C3%A3o%20n.º163%2C%20que%20considera%20abusiva%20a,ou%20apresentadores%20infantis%2C%20dentre%20outras.) Acesso em 26 out. 2024.

NOVAIS, Clara. **De Cristóbal a Demna Gvasalia: a história de mais de um século da Balenciaga**. Revista Elle, 2021. Disponível em <https://elle.com.br/moda/balenciaga-historia-cristobal-gvasalia> Acesso em 26 out. 2024.

NUNES, Gabriela Soares; Garcez, Renata Oliveira. **A influência do *Product placement* no comportamento do consumidor**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó – SC, 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1030-1.pdf> Acesso em 18 nov. 2024.

OLIVEIRA, J. **A Liberdade de Expressão na Internet**. Revista Mosaico. 2014 Jan./Jun.; 05 (1): 31-35.

OPINION BOX. **E-commerce Trends 2024 – Perspectivas sobre o futuro das vendas online a partir do comportamento do consumidor**. Opinion Box. 2024. Acesso 04 nov. 2024

OPPERMANN, A. **Entenda como funciona o marketing de propaganda invisível**. Revista Super Interessante, 2012. Disponível em <https://super.abril.com.br/comportamento/entenda-como-funciona-o-marketing-de-propaganda-invisivel> Acesso em 21 set. 2024.

ORÉDICE, Giovana. **Divisão de subgrupos de crianças e adolescentes aponta caminhos para marcas**. Meio e Mensagem. 2022. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/pesquisa-criancas-e-adolescentes> Acesso em 26 out. 2024.

PLAISANCE, Patrick L. **Ética na comunicação: Princípios para uma prática responsável**. Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2011.

POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para aonde vai a publicidade?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2021. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WZRDEAAAQBAJ&oi> Acesso em 14 set. 2024.

RAMOS, Ana R. **COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE CRISE NO SEGMENTO DE MODA: O caso Balenciaga 2022**. Pontifícia universidade católica de goiás escola de direito, negócios e comunicação publicidade e propaganda. 2023. Disponível em <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6152/1/COMUNICACA>

O%20E%20GESTAO%20DE%20CRISE%20NO%20SEGMENTO%20DE%20MODA%20\_CASO%20BALENCIAGA.pdf Acesso em 29 out. 2024

ROCHA, Marcos Donizete A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. SRV Editora LTDA, 2017. E-book. Acesso em: 08 mai. 2024.

SÁ, S. P. de; ALBERTO, T. P. **Cultura do cancelamento na música pop: o que aprendemos com o caso Karol Konká?** Anais do 32º encontro anual da COMPÓS, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2023. Disponível em <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/cultura-do-cancelamento-na-musica-pop-o-que-aprendemos-com-o-caso-karol-conka?lang=pt-br> Acesso 31 ago. 2024.

SANTOS, E. P. dos; ALMEIDA, J. B. de; FIGUEIREDO, C. A. D. de Melo. **STORYTELLING: a persuasão das histórias na publicidade**. IV SIMGETI – Grupo Educacional Unis – Varginha, 2018. Disponível em [http://192.100.247.84/bitstream/prefix/317/1/STORYTELLING\\_a%20persuas%c3%a3o%20das%20hist%c3%b3rias%20na%20publicidade%20%28Everson%20Santos%20e%20Joyce%20Bichaco%29.pdf](http://192.100.247.84/bitstream/prefix/317/1/STORYTELLING_a%20persuas%c3%a3o%20das%20hist%c3%b3rias%20na%20publicidade%20%28Everson%20Santos%20e%20Joyce%20Bichaco%29.pdf) Acesso em 22 set. 2024.

SILVA, Amanda Carolina Guedes *et al.* **Discussões conceituais sobre a cultura do cancelamento**. *Journal of Research in Humanities and Social Science*, vol.9. 2021. Disponível em <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/> Acesso em 22 nov. 2024.

SOARES, S. S. D.; FERREIRA, L. L. C.; SANTOS, M. V. DOS. **A massa produto(ra) da cultura do cancelamento na era da pós-verdade**. *Sapere Aude*, v. 14, n. 28, p. 618-639, 26 dez. 2023. Disponível em <https://periodicos.pucminas.br/index.php/SapereAude/article/view/31797/21786> Acesso 20 ago. 2024

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017. Disponível em [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8233346/mod\\_resource/content/1/Srnicek%20C%20Nick%20-%20Platform%20Capitalism-Wiley\\_polity%20%282017\\_2016%29\\_49539699.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8233346/mod_resource/content/1/Srnicek%20C%20Nick%20-%20Platform%20Capitalism-Wiley_polity%20%282017_2016%29_49539699.pdf) Acesso 25 ago. 2024

TEIXEIRA, J. **Linguagem de Poder. Publicidade e storytelling: a força de uma metáfora numa linguagem de poder**. Ribeirão – V. N. Famalicão. Edições Húmus, Lda., 2019. Disponível em [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/62455/1/LingDePoder\\_JoseTeix%20Pub.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/62455/1/LingDePoder_JoseTeix%20Pub.pdf) Acesso em 21 set. 2024.

THE GOVLAB. **O poder das comunidades virtuais**. Universidade de Nova York (NYU), 2021. Disponível em [https://virtual-communities.thegovlab.org/files/DTR\\_report\\_pt\\_BR.pdf](https://virtual-communities.thegovlab.org/files/DTR_report_pt_BR.pdf) Acesso 28 set. 2024

TRIGO, N. G. **Mascotes digitais como porta-vozes e influenciadores virtuais: um estudo de caso da personagem Lu, do Magalu**. Universidade Federal do Rio

de Janeiro, 2022. Disponível em <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/19474> Acesso em 22 set. 2024.

TORRE, Luigi. **Entendendo a polêmica em torno da Balenciaga**. Revista Elle. 2022. Disponível em <https://elle.com.br/moda/entendendo-a-polemica-em-torno-da-balenciaga?srsItid=AfmBOooA1bjc0uZ6PPMqktyFLyNip2n93Ahg0u-dBAqqrlolUN0ztoG1> Acesso em 26 out. 2024.

VALOR. **Dona BIS vive polêmica com publicidade de Felipe Neto**. Revista Valor. 2023. Disponível em <https://valor.globo.com/empresas/stories/2023/10/20/dona-do-bis-vive-polemica-com-publicidade-de-felipe-neto-entenda.ghtml> Acesso em 28 out. 2024.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: Manual de sobrevivência para organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.

VÁZQUEZ, A. S. **Ética**. Ed. 35. Rio de Janeiro. Ed. Civilização brasileira, 2013.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, mercado e redes sociais**. Brasil, Summus Editorial, 2014.

VOGUE. **Demna fala sobre a controvérsia de Balenciaga e os próximos passos da marca**. 2023. Disponível em <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/02/demna-fala-sobre-a-controversia-de-balenciaga-e-os-proximos-passos-da-marca.ghtml> Acesso em 26 out. 2024.

WEIMER, Alexandre. **Case BIS: Do Cancelamento à Campanha Mais Criativa dos Últimos Tempos**. LinkedIn. 2024. Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/case-bis-do-cancelamento-%C3%A0-campanha-mais-criativa-dos-weimer-ms4bf> Acesso em 28 out. 2024.

ZAJDSZNAJDER, L. **Ética, estratégia e comunicação: Na passagem da moderna à pós-modernidade**. Ed. 2. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

## APÊNDICE

Figura 2 - Publicação de Alyssa Milão sobre o caso



Tradução livre:

Se você foi assediado ou agredido sexualmente, escreva "eu também" como resposta a este tweet.

Eu também.

Sugerido por uma amiga: "se todas as mulheres que foram assediadas ou agredidas sexualmente escrevessem "Eu também" como status, poderíamos dar às pessoas uma noção da magnitude do problema.

Figura 21 - Comentário sobre BDSM sobre a campanha *Gift Shop*



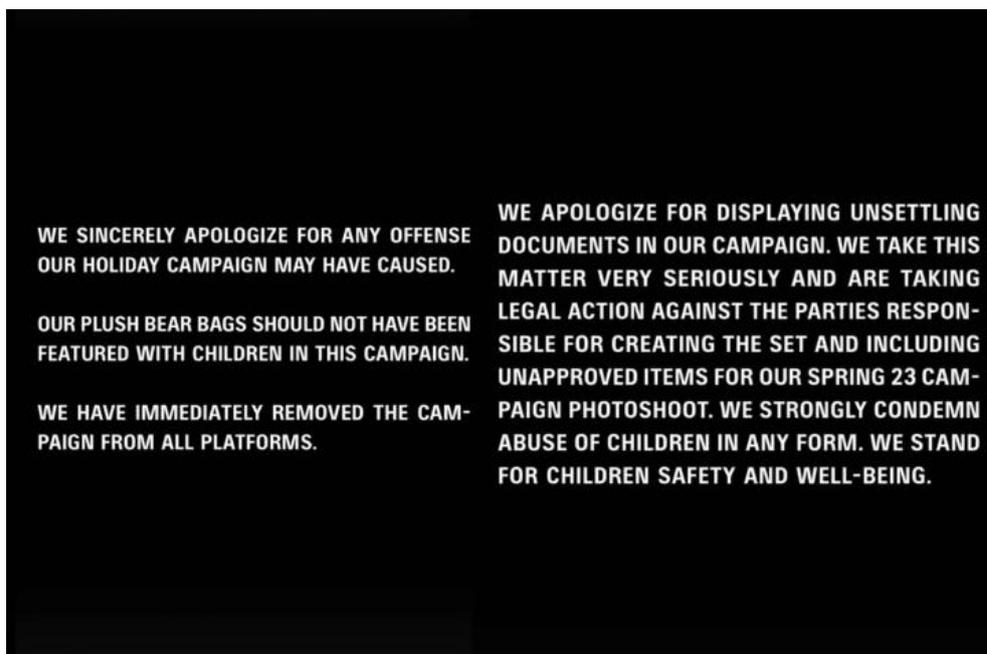
Tradução livre:

Nunca fui de "cancelar", mas a marca de moda Balenciaga precisa ser encerrada.

Eles usaram uma CRIANÇA em uma sessão de fotos com tema BDSM e têm documentos judiciais discutindo a pornografia infantil "visivelmente escondida" nas fotos.

Este é um novo ponto baixo para a sociedade e um ponto alto não-tão-novo para Satanás.

Figura 23 - Pronunciamento da marca Balenciaga



Tradução livre:

“Nos desculpamos sinceramente por qualquer ofensa que nossa campanha de final de ano causou. Nossas bolsas de ursos de pelúcia não deveriam ter sido apresentadas com crianças nessa campanha. Nós imediatamente removemos a campanha de todas as plataformas. Nós nos desculpamos por apresentar documentos perturbadores na nossa campanha. Nós levamos esse assunto muito a sério e estamos tomando medidas legais contra os responsáveis por criarem esse “set” e incluírem itens que não foram aprovados na nossa campanha de primavera 2023. Nós condenamos com veemência o abuso infantil em qualquer forma. Nós apoiamos a segurança e bem estar infantil.”

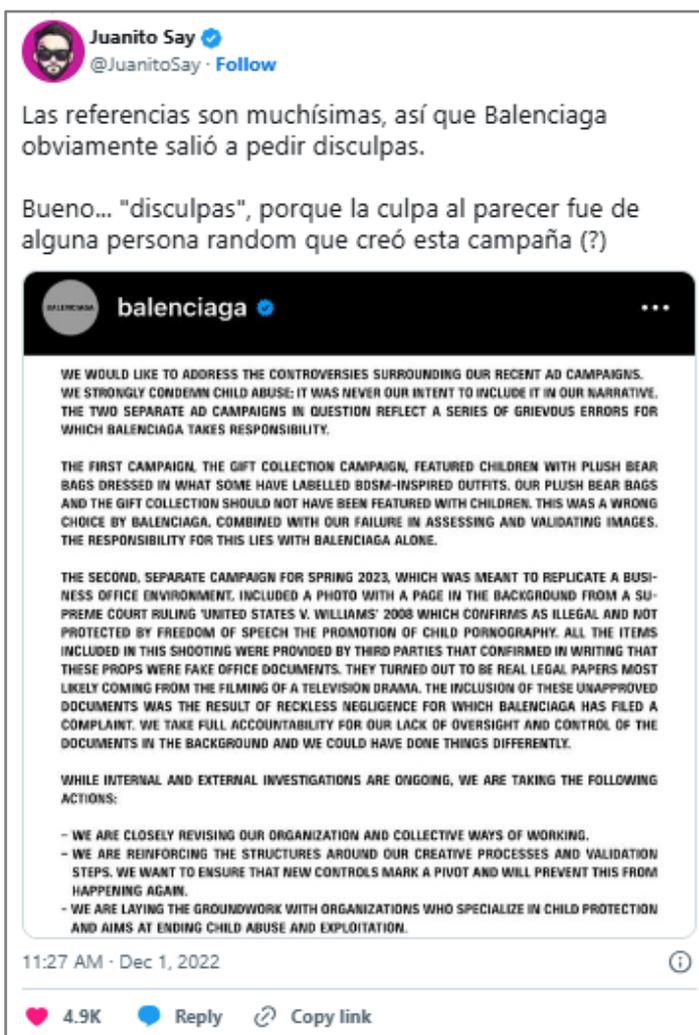
Figura 24 - Comentário sobre o pedido de desculpas da marca Balenciaga



Tradução livre:

#Balenciaga a liderança e qualquer outra pessoa responsável por esses anúncios deve renunciar ou ser demitida. Dizer “Pedimos desculpas por qualquer ofensa” não é suficiente.

Figura 25 - Comentário sobre o pedido de desculpas da marca Balenciaga 2

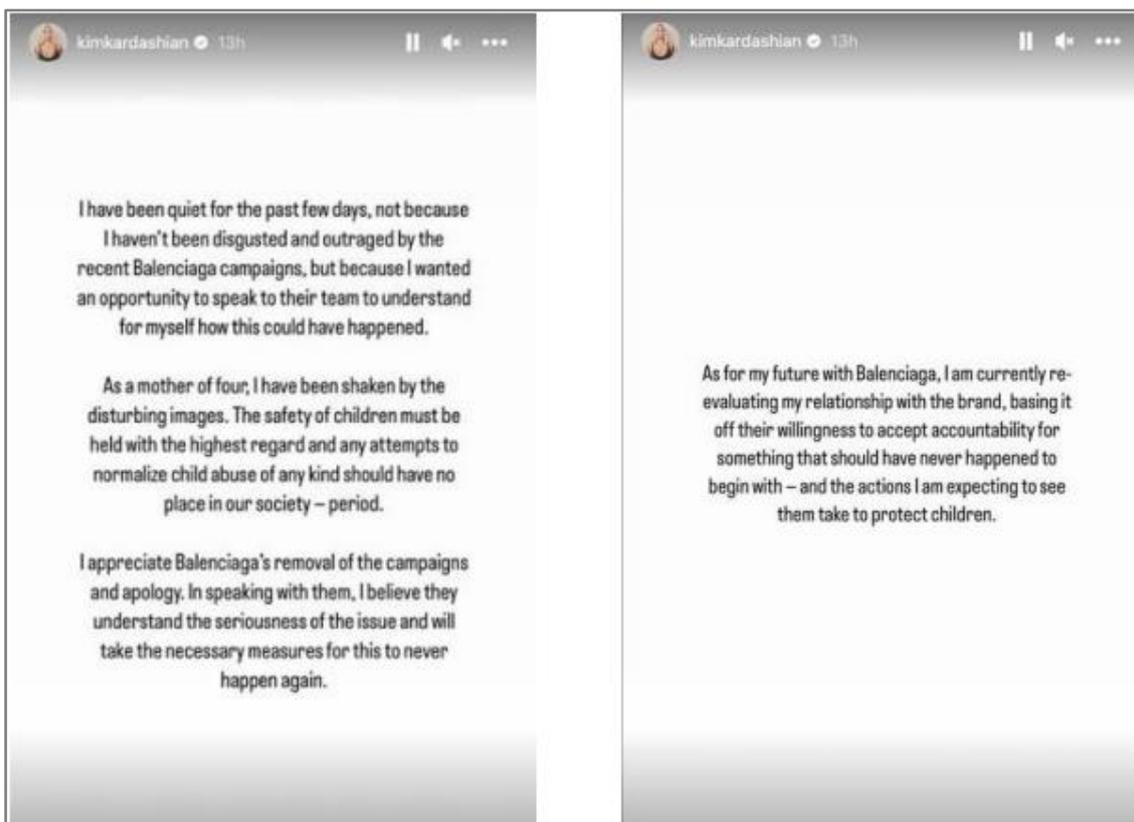


Tradução livre:

As referências são muitas, então Balenciaga obviamente veio pedir desculpas.

Bom... "desculpas", porque aparentemente a culpa foi de alguma pessoa aleatória que criou essa campanha (?)

Figura 26 - Posicionamento Kim Kardashian sobre polêmica Balenciaga



Tradução livre:

“Eu estive em silêncio nos últimos dias, não porque eu não estive enojada e indignada pelas recentes campanhas da Balenciaga, mas porque queria uma oportunidade de falar com o time Balenciaga e entender por mim mesma como isso pode ter acontecido. Como uma mãe de 4 filhos, eu fui abalada pelas imagens perturbadoras. A segurança infantil tem que ser realizada da forma mais considerável possível e qualquer tipo de tentativa de normalizar o abuso infantil de qualquer forma, não deve ter lugar na nossa sociedade, ponto final. Eu valorizo o fato de que a Balenciaga removeu as campanhas e seu pedido de desculpa. Conversando com eles, acredito que entenderam a seriedade do problema e vão tomar as medidas necessárias para isso nunca mais acontecer. Sobre o meu futuro com a marca, estou reavaliando meu relacionamento com a Balenciaga, baseando na disposição em aceitar a culpa pelo ocorrido que nunca deveria ter acontecido e nas ações que espero que tomem para proteger as crianças.”

## Quadro 2 - Manchetes sobre campanha Balenciaga

<p>1- Espanha</p> <p><b>Balenciaga: el escándalo por las fotos publicitarias con niños por las que la marca tuvo que disculparse</b></p>	<p>2- Estados Unidos</p> <p><b>The photoshoots that threatened to topple a fashion house: What happened at Balenciaga?</b></p> <p><small>The fashion brand published a controversial campaign featuring children holding bondage teddy bears, and a Supreme Court case on child pornography in a separate ad. <a href="#">Meredith Clark</a> reports</small></p>
<p>3- França</p> <p><small>SOCIÉTÉ · MODE</small></p> <p><b>Balenciaga dans l'embarras après deux campagnes mettant en scène des enfants</b></p> <p><small>La marque s'enfonce dans une controverse que ni ses excuses ni le retrait des images controversées ne suffisent à apaiser. Elle a décidé de porter plainte.</small></p>	<p>4- Brasil</p> <p><b>A Balenciaga e a ascensão da pedofilia chique</b></p> <p><small>Adultos precisam parar de arrastar crianças para suas fantasias sexuais</small></p>

Tradução livre:

**Imagem 1** - “Balenciaga: o escândalo das fotos publicitárias com crianças pelas quais a marca teve que pedir desculpas”

**Imagem 2** - As sessões de fotos que ameaçaram derrubar uma grife: o que aconteceu na Balenciaga?”

**Imagem 3** - “Balenciaga envergonhada após duas campanhas com crianças.”