

“A PRETA É BRABA”: ESTRATÉGIAS DE *PERSONAL BRANDING* APLICADAS À GESTÃO DE CRISE NO CASO KAROL CONKÁ

“A PRETA É BRABA”: *PERSONAL BRANDING STRATEGIES APPLIED TO CRISIS MANAGEMENT IN THE KAROL CONKÁ CASE*

Fernanda Carolina Bombassaro da Silva **1**

Thiago Godolphim Mendes **2**

Mauricio Barth **3**

Cristiano Max Pereira Pinheiro **4**

Resumo: Com o objetivo de analisar as estratégias de comunicação utilizadas na marca pessoal de Karol Conká, esse artigo buscou entender se estas foram eficientes para reconstruir a imagem da cantora, prejudicada após sua participação no Big Brother Brasil 2021. Sendo assim, foram analisados os cenários pré e pós-cancelamento, a causa da crise de sua imagem e, por consequência, os impactos que levaram às práticas do personal branding para rever a proposta da marca. Por fim, concluiu-se que as estratégias utilizadas resultaram em um bom nível de eficiência, gerando mais visibilidade e, até mesmo, uma marca pessoal vista através de novas percepções, inclusive positivas.

Palavras-chave: Marca Pessoal. Gestão de Crise. Capital Social. Karol Conká.

Abstract: In order to analyze the communication strategies used in Karol Conká's personal brand, this article sought to understand if they were efficient in rebuilding the singer's image, which was damaged after her participation in Big Brother Brasil 2021. Therefore, pre scenarios were analyzed. and post-cancellation, the cause of the crisis in its image and, consequently, the impacts that led to personal branding practices to review the brand's proposal. Finally, it was concluded that the strategies used resulted in a good level of efficiency, generating more visibility and even a personal brand seen through new perceptions, including positive ones.

Keywords: Personal Branding. Crisis Management. Social Capital. Karol Conká.

-
- 1** Bacharel em Publicidade e Propaganda. Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil.
E-mail: fernadabombassaro@hotmail.com.
 - 2** Mestre em Design. Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6084347361638508>.
E-mail: thiagogm@feevale.br
 - 3** Doutor em Diversidade Cultural. Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil.
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6385230216822855>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>. E-mail: mauricio@feevale.br
 - 4** Doutor em Ciências da Comunicação. Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil.
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6886286484926003>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2038-8191>. E-mail: maxrs@feevale.br

Introdução

Este trabalho tem como objetivo identificar e analisar as estratégias de *personal branding* utilizadas na marca pessoal de Karol Conká, após ter sua imagem prejudicada em decorrência das atitudes apresentadas no programa Big Brother Brasil. Tendo isso em vista, justifica-se que, assim como no caso de Karol, entender o assunto a partir do contexto da “cultura de cancelamento” contribui para a compreensão e execução de boas práticas às marcas pessoais que enfrentam momentos de crise e, até mesmo, precisam se reinventar. Desse modo, o tema foi escolhido considerando o interesse da autora em ampliar seus conhecimentos na área e contribuir com o dia a dia profissional, incluindo o desenvolvimento de sua própria marca pessoal no ambiente de trabalho.

Durante o amadurecimento da internet, usuários produtores de conteúdo conquistaram respaldo e reputação sem a necessidade da relação oficial com um grande conglomerado de mídia. Diante disso, novas oportunidades de exposição surgiram e, atualmente, o exibicionismo é uma prática bastante recorrente no meio digital. Visto que há uma narrativa de opiniões com base em valores pessoais e assuntos virais, os canais digitais alimentam novas carreiras e pessoas “comuns” ganham espaço para se transformarem em celebridades (FRANÇA, 2014).

O mundo digital também reflete o consumo de mídias pautado pela cultura participativa, em que seu consumidor já não é mais receptor passivo e exige a interação como parte essencial do processo (JENKINS, 2008). As plataformas vão além do entretenimento: “nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (JENKINS, 2008, p.45). Em função disso, o que antes era feito por toda uma indústria cultural, através da gestão de imagem e da construção de uma marca de celebridade, passa a ser agora responsabilidade dos próprios produtores de conteúdo, para gerar insumos cada vez mais relevantes à consistência e popularidade de suas marcas pessoais.

Por essa razão, a construção de uma marca pessoal é utilizada por pessoas a fim de conquistar reconhecimento. Essa técnica foi se consolidando e hoje é conhecida como “*personal branding*”, que tem objetivo de agregar valor simbólico e realçar a figura do indivíduo. Assim, os sinais de uma marca pessoal são vistos o tempo todo, já que as pessoas são reconhecidas a partir de suas atitudes, aparências e interações (BENDER, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2006), os elementos de uma marca refletem na construção do *brand equity*, com intenção de fazê-la ser lembrada, ter significado e ser desejável. Com base nesse raciocínio é possível concluir que, assim como a gestão de uma marca submetida a um produto ou serviço, a marca pessoal também é focada em representar valores únicos para que, assim, seja impulsionada em canais de comunicação e conquiste autoridade.

A partir disso, as redes sociais tornam-se os canais descentralizadores de interações e acentuam o julgamento social de erros e acertos, tendo em vista sua ampla disposição para dar voz a todos. Inclusive, muitas personalidades já se comprometeram por exporem ideias divergentes ou até mesmo mostrarem seu lado mais vulnerável, que contemplam atitudes e dizeres que não vão ao encontro dos princípios básicos da relação humana ou do que é aceito socialmente (SILVA, 2021). Assim, os “juizes da web” repreendem e colocam em prática o cancelamento, que, segundo Silva (2021), pode ser positivo se dentro de um contexto de boas intenções – pensando em ajudar alguém – ou negativo, se repercutindo discursos de ódio.

Em 2020, o *reality show* Big Brother Brasil trouxe a proposta de convidar pessoas famosas para complementar o jogo, o que foi positivo para o programa, pois elevou sua audiência e repercutiu nas mídias digitais, aumentando sua fama. Na edição de 2021, no entanto, apesar do excelente desempenho do programa, algumas celebridades se posicionaram de forma a se prejudicar nos aspectos de imagem ou mesmo na vida pessoal. A maior prejudicada em função desse contexto foi Karol Conká. A cantora, conhecida pelo forte posicionamento no mundo do rap e empoderamento feminino, protagonizou o maior cancelamento já registrado pelo programa, resultando em uma eliminação por 99,17% dos votos e perdendo valor na sua marca pessoal. Portanto, o presente trabalho avalia como Karol Conká, enquanto marca pessoal, reagiu diante desse cenário, e além disso, busca concluir se as estratégias utilizadas para recuperar a reputação perdida no BBB 21

foram eficientes.

Branding e Personal Branding

Com o propósito de compreender as ações que influenciam e captam consumidores, quando há o desejo que estes se tornem adoradores de uma marca, é importante conceituar o grande “guarda-chuva” ético que a representa. Segundo Kotler e Keller (2006), a marca é um produto ou serviço que possui diferenciais em relação a outros, podendo constituir elementos que classificam seu desempenho (como é vista) ou seu caráter representativo (valor simbólico). Ainda sob essa ótica, Keller e Machado (2006) observam que uma marca depende, não só de sua proposta comercial, mas, das percepções e sentimentos daqueles que a consomem, pois são percebidas e fixadas na mente dessas pessoas. De certo modo, “[...] uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade, mas também é mais do que isso, pois reflete as percepções e idiosincrasias dos consumidores” (KELLER; MACHADO, 2006, p.10).

Em vista disso, acredita-se que a concepção de uma marca se dá a partir de fatores que a façam ser memorável e identificável aos olhos de quem vê, sendo a harmonia do todo, desde características visuais à mensagem que transmite. Essa identidade de marca, para Wheeler (2019), representa o reconhecimento, diferenciação e alcançabilidade de ideias. Inclusive, uma marca que cria identidade, apela aos sentidos e reúne conceitos que incorporam emoções, contexto e essência. Portanto, aquelas que são capazes de entregar todo o ecossistema em sintonia, e, além disso, que mencionam suas causas e crenças, geram conexão e relevância. É por esta razão que, na visão de Sinek (2018) e Oshiro *et al.* (2021), as pessoas que as consomem são inspiráveis e suscetíveis a agir pelo bem do todo, não pela obrigação, mas porque desejam.

Através dessa aplicação, as marcas geram “marcas” por onde passam, entregando proposta de valor e sendo mais do que apelo visual, como também o impacto no mundo e em quem as acompanha. Nesse sentido, é introduzida a prática do *branding*, que Kotler e Keller (2006) conceituam como a ação capaz de idealizar uma mensagem na mente dos consumidores, proporcionando assim o entendimento do seu diferencial em relação às outras marcas do nicho. Essa gestão de marca, para Wheeler (2019) e Vasconcelos e Rua (2021), cabe ao processo de conscientização e atração de clientes a fim de também fidelizá-los. “Administrar marcas exige estratégia, planejamento e organização” (WHEELER, 2019, p. 8).

No entanto, Sinek (2018) ilustra que marcas seguem a estratégia de manipular ou inspirar determinado público. Aquelas que manipulam entregam apenas benefícios a curto prazo. Com isso, somente aquelas que inspiram geram a identificação do outro lado e, conseqüentemente, um público fiel a longo prazo. Assim, em uma era centrada no indivíduo, a marca que apresenta atributos reais e humanos é capaz de consolidar proximidade com quem a consome (KOTLER, 2017). É a partir desse proveito que pessoas física e jurídica desenvolvem cada vez mais estratégias de *branding* que geram impacto e diferem seu produto, sendo tangível ou intangível.

Porém, o consumidor está exposto aos mais diversos posicionamentos sendo carregado de informações no universo transmidiático, que por sua vez, resultou em uma transformação cultural (JENKINS, 2008). As mídias digitais, por exemplo, mudaram a economia do marketing tornando muitas vezes obsoletas as mídias tradicionais de publicidade. De acordo com Edelman (2010), o investimento nessas plataformas é ideal para suprir a necessidade de envolvimento do consumidor com uma marca, sendo colocada em pauta a importância da experiência que um público é direcionado. Jenkins (2008) também reflete sobre essa questão ao chamar o reconhecimento e interação de “economia efetiva”, e porque não, capital social, tratado mais adiante nesse trabalho. Por isso, existem marcas que são intituladas como “lovemarks”, que, por meio desse discurso, conquistam admiradores e um público comprometido emocionalmente (JENKINS, 2008).

Assim, com tamanha pluralidade de canais, é cada vez mais complexo conquistar a atenção e engajar com o coletivo. Dessa forma, “ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca” (JENKINS, 2008, p.48). Nesse cenário, tem-se as mídias digitais como meio promissor, para que marcas distribuam conteúdos, a fim de humanizar sua identidade e contato com os consumidores. Mas, ao mesmo tempo que as mídias digitais expõem marcas, também potencializam manifestações de usuários insatisfeitos com

possíveis ações que não refletem o esperado, e, que por consequência, exigem o posicionamento das partes envolvidas. No entanto, segundo Wheeler (2019) e Chen *et al.* (2021), as mídias digitais abrem espaço para que todos tenham a oportunidade de serem participantes da construção de uma marca. Além disso, abrindo espaço para todos tornarem-se figuras representativas de algo. “Todos viramos astros do Rock” (WHEELER, 2019, p.90). Diante disso, observa-se que os valores humanos são explorados, não só por corporações, mas por pessoas, levando a prática de *branding* a um segmento específico e diverso do formato original.

Assim, é perceptível que, no ser humano, nasce o desejo de uma vida de sucesso, mas se o esforço não for colocado em prática são poucas as chances de obter as conquistas desejadas. Segundo Bender (2009), a sorte não é o único fator para que alguns concretizem seus objetivos e outros não. É preciso também levar em consideração a identificação dos seus pontos-chave. Assim, as pessoas que conquistam esse feito são aquelas que potencializam sua imagem no mundo e alcançam êxito em suas trajetórias profissionais e pessoais. Através desta gestão de marca e reputação pessoal, Bender (2009) define como sendo a técnica de *personal*

branding, o maior patrimônio da vida do indivíduo.

Para França (2014), muitos foram os que já investiram na construção de imagem, chegando na fama e conquistando seguidores de suas marcas pessoais. Atualmente, as figuras públicas são a representação de suas próprias marcas, que ditam tendências e são capazes de influenciar um grupo social, se tornando o ponto focal de admiração. Seguir uma marca que dita tendências cabe para Gladwell (2013), como epidemias que se espalham através da representação de produtos à ideias e comportamentos. Um exemplo disso é a ex-BBB Juliette, que em poucos meses conquistou milhares de fãs que, não só se identificaram, mas passaram a admirar sua essência. Com isso, é possível entender o pensamento de Sinek (2018) ao observar que celebridades passam credibilidade e influenciam seguidores que têm o desejo de ser como eles.

Inclusive, como referido anteriormente, a exposição midiática é capaz de transformar pessoas comuns em públicas que, por fim, vivem do contexto de suas imagens. Mas, não são todas que adquiram essa popularidade ou conseguem sustentá-la a longo prazo. Os fatores responsáveis por dar destaque a algumas personalidades e outras não, se dão por diferentes abordagens:

Desempenho, qualidades próprias (como carisma, beleza), contingência de ocupar posição, se ver em situação ou acontecimento de destaque são ingredientes importantes para atrair holofotes e ganhar o palco midiático; ascender a esse palco proporciona visibilidade, que atua fortemente na repercussão das qualidades e desempenho de determinado sujeito (FRANÇA, 2014, p. 24).

Então, para constituir essa reputação de marca, com base em características subjetivas, é imprescindível que haja honestidade e demonstração verdadeira do que a representa. Tendo em vista que a reputação é a imagem construída por alguém e analisada por outros, cabe ao *personal branding* ajudar na gestão e propor uma marca forte e que passe credibilidade (SILVA, 2016). Uma vez que as mídias digitais podem facilitar o alcance das principais técnicas do *branding* pessoal e ajudar na criação de marcas cada vez mais relevantes, segundo Silva (2021), essa exposição — que abrange relações de múltiplas opiniões e interesses — também acaba representando riscos. Isso porque há o medo do julgamento e o tão temido “cancelamento”, e essa apreensão parte principalmente das figuras públicas que trazem consigo a responsabilidade de serem exemplos para muitas pessoas.

Personal Branding

Desenvolver o *branding* de uma marca pessoal não é exclusividade dos famosos, afinal, todos os indivíduos são a representação de traços pessoais que refletem em como são percebidos e caracterizados no ambiente social. Dado os avanços tecnológicos, Wandersman afirma que “[...] a democratização das mídias e dos meios de publicação e distribuição de conteúdo transformou para sempre o sentido do que significa divulgar você e seu negócio” (2015, p. 3). Assim, todos

apresentam sinais de marca e podem divulgá-la em canais de fácil acesso, baixo investimento e alto retorno. Para tal, é feito o gerenciamento através da técnica do *personal branding*, tendo em vista o desejo por destaque dentro de um nicho específico de trabalho. No entanto, para isso, existem caminhos que levam à construção do reconhecimento que precisam ser orientados com base em objetivos e metas de cada indivíduo – além de demais atributos a serem mencionados posteriormente.

Nesse contexto, é preciso tornar-se alguém único dentre outras pessoas com propostas similares. Logo, o que torna uma pessoa singular é a capacidade de autoavaliação e identificação de seus valores, personalidade e qualificações — representados de forma transparente (MONTROYA; VANDEHEY, 2010). Sob esse mesmo olhar, Montoya e Vandehey (2010) expressam que a identificação com a marca é importante para que se tenha popularidade, pois acaba sendo o reflexo das percepções de uma esfera social. Em vista disso, “[...] é tão importante que você se mantenha autêntico ao criar a sua marca. As pessoas querem trabalhar com você, não com o produto de uma jogada de marketing” (MONTROYA; VANDEHEY, 2010, p.204). Também, para Silva (2016), o ideal é que a marca esteja em conformidade com sua essência, caso contrário, há o risco de não ser vista com credibilidade. Assim, são as propriedades intrínsecas de uma pessoa que ditam seu relacionamento e potencial de influência sobre determinado meio, garantindo seu sucesso no mercado de atuação (MONTROYA; VANDEHEY, 2010).

Portanto, com intenção de constituir a presença de marca, é necessário apresentar valores reais para que haja o vínculo emocional com quem a avalia, conquistando aceitação e também, diferenciação. Uma estratégia efetiva, de acordo com Wandersman (2015), é contar uma história de vida. Isso porque, narrar as próprias experiências e jornadas a outras pessoas, desperta proximidade e identificação, “[...] somos produtos das histórias que contamos e, no fundo, somos fundamentalmente seres narrativos” (WANDERSMAN, 2015, p.58).

É possível interpretar que a concepção de marcas pessoais segue a mesma lógica do *branding* de marcas corporativas. Afinal, marcas, em sua totalidade, precisam construir valor e, para isso, segundo Wheeler (2019), cabe ao processo de criar-se uma identidade, aquela que também será ativo estratégico para promover consciência, visibilidade e diferencial competitivo. Acompanhado desse fator, compreender que cada experiência vivida reflete em aprendizados contínuos é oportunizar lacunas a serem preenchidas e aprimoradas. Nesse sentido, desencadeia-se a popularidade de uma marca pessoal (BENDER, 2009).

Até mesmo, quando observado pela realidade das celebridades, o *personal branding* integra o talento e a aparência que um artista simboliza. A partir disso, o impacto causado em grupos de pessoas é originado não só por suas especialidades, mas pela identificação com os sinais visuais e comportamentais que representam. Nesse sentido, muitas vezes, há a importância em desconstruir e repensar como se apresentar ao público a fim de constituir ou elevar credibilidade. (SAMPAIO; SOUZA, 2016). Por isso que, ao desenvolver uma marca pessoal, pode-se ter como referência o método de apresentação das figuras públicas ao mercado. Pessoas com esse perfil focam em seus melhores atributos para se vender, gerando um DNA às suas marcas.

É por esse motivo que o foco acaba sendo um fator essencial para que não haja dispersão de imagem, e assim se concretize um forte posicionamento (BENDER, 2009). Em complemento, para não haver dissonâncias, é preciso “[...] corrigir a distância entre o idealizado e o percebido” (BENDER, 2009, p.158). Desse modo, é possível identificar a importância de conhecer-se a si próprio, avaliando forças e fraquezas. Para Montoya e Vandehey (2010), no entanto, mesmo que exista um planejamento de ações previstas para a sustentação de marca, é possível que, em algum momento, reflita-se sobre um cenário de crise, em que o controle da

proposta inicial é prejudicado, considerando que:

A crise de uma marca é simplesmente uma questão de confiança e incerteza. Algo acontece e faz com que os membros do seu mercado-alvo ou da sua comunidade, de maneira geral, duvidem que a identidade que você apresenta através da sua MP seja realmente quem você é (MONTROYA; VANDEHEY, 2010, p. 5165).

Portanto, refletindo sobre a realidade atual, controlar uma crise de marca é ainda mais desafiador, uma vez que o surgimento da internet e a instantaneidade das notícias mudaram o comportamento social. Devido a velocidade da comunicação online, as práticas de linchamento acentuam-se e elevam a necessidade de pessoas quererem fazer justiça pelas próprias mãos (MACEDO, 2018). Assim, identifica-se que, quando esses usuários avaliam que determinada marca não condiz com suas expectativas, as repreendem e são, portanto, “canceladas”. Infelizmente, em algumas situações, essa prática acaba levando o caso para uma repreensão extrema e, conseqüentemente, impactando a vida do “réu”, potencializando crises não só no âmbito profissional, mas nas relações familiares e demais conseqüências, muitas vezes trágicas (MACEDO, 2016).

Inclusive, uma carreira sólida pode ser abalada em segundos, tendo em vista a exposição no digital, principalmente quando se é referência e popular em determinada área. Por isso, para conter este cenário, o monitoramento e o tempo rápido de resposta é uma estratégia indicada a fim de se ter o controle de possíveis danos. Além disso, a consistência passa a ser elemento condicional para o crescimento saudável de uma reputação (MONTROYA; VANDEHEY, 2010). Então, a partir do momento que se está exposto e percebido por uma ampla rede de conexões, segundo Bender (2009), é necessária a gestão e acompanhamento dos sinais e impressões que a marca manifesta e implica. “O controle dos sinais é possível. A exposição é inevitável” (BENDER, 2009, p.225). Sendo assim, é perceptível que o *personal branding* acaba abrangendo elementos que precisam de sinergia para concretizar estratégias efetivas e, conseqüentemente, no sucesso de marcas pessoais. Segundo Bender (2009), uma visão holística norteará as tomadas de decisões. “Cada ação deve reforçar o conjunto. Cada movimento tem de ser coerente com o significado” (BENDER, 2009, p.255).

Capital social

Em toda vida, o ser humano foi posto a evoluir e construir relações para uns com os outros, gerando uma rede de conexões e efeitos sociais que Bourdieu (2007) define como capital social. Assim, esclarece como sendo a necessidade de pertencimento a um grupo, ou, “[...] conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento [...]” (BOURDIEU, 2007, p.67). A crescente do capital social passa a depender das interações do indivíduo com demais atores sociais — a partir de onde está inserido e das influências que são refletidas ao longo da vida (BOURDIEU, 2007).

Tendo em perspectiva os dias atuais, a partir de uma economia marcada pela exposição midiática, o senso de comunidade é ainda maior e reflete em como uma pessoa se impõe para ser aceita em um grupo social. Assim, sua identidade passa a ser atributo condutor à reputação e relações que constrói por onde passa. Em um cenário digital, por exemplo, há a possibilidade de nutrir esse relacionamento, levando em conta a socialização online, desde o consumo de conteúdo às interações que são proporcionadas. Assim, desencadeiam-se possibilidades de capital social, refletindo em reputação tal qual online ou offline (MONTARDO, 2016).

Por isso, a conquista de “seguidores” tem como reflexo a manipulação do conteúdo que é publicado (MONTARDO, 2016). Diante disso, Jenkins (2008) destaca sobre a importância da “economia efetiva” para gerar reconhecimento e aproximação. Também sobre o tema, Montardo (2016) reflete que o capital social decorre do quão ativo um usuário está disposto à plataforma, ou seja, “são dependentes da performance do usuário em termos de socialização online (frequência e qualidade de postagens, comentários, etc)” (MONTARDO, 2016 p.10).

É nesse sentido que o capital social é intangível e acaba sendo influenciado pela impressão social, em que a monetização engloba todo o processo de construção de imagem e relacionamento construído com atores sociais. Portanto, quando tratado de marca pessoal, as características são a base principal de como uma pessoa será retratada no mercado, considerando a percepção de terceiros sobre tais elementos pessoais (SILVA, 2016). Essa visão acaba sendo uma jornada de percepções, “[...] resultado de um conjunto de imagens positivas e negativas, de diferentes períodos de tempo, sendo que uma reputação não é construída num curto prazo, mas sim construída a

médio, longo prazo” (SILVA, 2016, p.29).

Nesse sentido, considerando essas narrativas, pode-se concluir que o capital social passa ser essencial no processo de construção de marca pessoal, uma vez que reflete seu valor e representação com base em como é vista em sociedade. No entanto, ainda que sejam realizadas ações de marketing para idealizar essa imagem certa e ter poder de influência sobre determinado grupo, “[...] no final do dia o que conta é a essência da dita marca pessoal (a pessoa)” (SILVA, 2016, p.52). Por essa razão, o *personal branding* vai além do marketing, uma vez que não há estratégias que sustentem uma pessoa em algo que não é, podendo a verdade vir à tona em algum momento. Cabe à prática, desenvolver uma marca pessoal a fim de fomentar a reputação — tendo como resultado a confiança — e, portanto, fortalecendo uma imagem regular e transparente (BENDER, 2009).

Análises

Participar do Big Brother Brasil parecia uma proposta convidativa para expansão da carreira de Karol Conká, ao mesmo tempo já consolidada no rap e com uma base de fãs construída ao longo desse caminho. No entanto, durante sua participação no *reality show* – que teve início em 25 de janeiro de 2021 e encerrou em 23 de fevereiro de 2021 – a artista mostrou uma conduta contraditória ao que se conhecia anteriormente, criando inimizades dentro e fora do programa. Esses eventos vieram a prejudicar sua imagem e levaram à eliminação por 99,17% dos votos. Karol foi a quarta participante eliminada e essa porcentagem elevada foi considerada como a maior da história do programa.

É a partir desses episódios que Karol Conká passa a enfrentar o cancelamento, refletindo na vida pessoal e profissional. Com isso, se fez necessário um movimento de ações para minimizar a repercussão negativa em relação ao nome “manchado”. Portanto, procurou-se entender o posicionamento da marca a partir dos cenários pré e pós BBB, uma vez que há diferentes percepções entre esses dois contextos. Nesse aspecto, avaliando os impactos causados à Karol e à gestão de sua marca, essa análise buscou mapear as estratégias de *personal branding* e interpretar de que forma foram inseridas para recuperar sua credibilidade, a concluir se de fato foram efetivas para tal.

Construção da Marca Pessoal

Em retrospecto ao que diz respeito à imagem de Karol Conká, identificou-se os atributos que conduziram a uma geração de valor enquanto marca pessoal. Posto isso, a análise foi feita a partir da imersão em letras de músicas, comunicação em mídia e demais aparições da cantora. Em um primeiro olhar, é possível perceber que a marca se apropriou de histórias pessoais do passado como incentivo tanto para a carreira quanto ao jeito característico de ilustrar seu conceito comercial. Assim, Karol canalizou esses eventos passados em forma de música e protesto contra a violência à mulher e discriminação às mulheres negras.

A música “100% feminista”¹, parceria feita com a Mc Carol, retrata esse cenário de forma a entender que as raízes provenientes da periferia se tornaram enredo para a viabilização de uma marca representativa, retratada como mulher de poder, dona de si, ou até mesmo, “braba”. Colocar essa essência na concepção de marca, de acordo com o que dizem Montoya e Vandehey (2010), é o que possibilita a conexão com pessoas sincronizadas em ideologias semelhantes.

Portanto, percebe-se que seu propósito foi dar voz a um grupo social, sendo este o de mulheres feministas e oprimidas pelo preconceito. Ao fazer isso, Karol conquistou espaço e passou a ter seus admiradores e fãs. Inclusive, além de constituir a proposta de valor no formato artístico, Karol também refinou suas idiosincrasias em uma postura de força e empoderamento. Esses atributos foram identificados em seus olhares marcantes e tom de voz autoritário, que também pode-se adjetivar como “marra”. Aliás, a aparência da cantora, designada em roupas extravagantes, maquiagem e penteados diversos no cabelo, também possibilitaram à glorificação de uma diva e

¹ Música disponível em: <https://open.spotify.com/track/4hLSdyrFDMjRJS3zhU2ZQz?si=af652d9d4bd848d5>. Acesso em: 01 ago. 2022.

olhar de inspiração ao que reflete o preconceito vivenciado.

A partir desse entendimento, é visto que o vínculo de suas crenças como diferencial da marca, levando em conta aspectos visuais e comportamentais, a fez ser vista com um capital social de influência e autoridade tanto na música que representa quanto no cenário de luta contra a opressão ao machismo e racismo. Então, Karol Conká era vista como uma mulher empoderada e ousada. Essa percepção é parte essencial do *personal branding*. Bender (2009) e Montoya e Vandehey (2010) argumentam quanto ao que vêm à mente das pessoas em relação às outras. Ou seja, os autores mostram a percepção como sendo o fator-chave a fim de uma marca pessoal tornar-se relevante e conquistar reputação no meio inserido. Nesse caso, é perceptível que, ao unificar seus atributos e reproduzi-los de forma vendável, Karol tornou-se mais do que apenas uma cantora em profissão, mas uma personalidade a ser seguida, formato pelo qual conquistou sucesso.

A fim de exemplificar o que a marca representava, têm-se como exemplo uma postagem realizada no Instagram, no dia 05 de janeiro, dias antes de entrar no Big Brother Brasil. Na publicação, Karol aparece em uma sequência de três fotos com diferentes combinações de roupas e acessórios, acompanhada da legenda: “Os looks que comprovam que a #APretaÉBraba! [...]” (Figura 1).

Figura 1. Postagem de Karol Conká em seu perfil do Instagram



Fonte: KAROL CONKÁ (2021a).

Gestão da Marca Pessoal na Crise

A popularidade das edições do Big Brother Brasil, e de seus envolvidos, transcende o meio pelo qual é transmitido, sendo motivo de debate nas mídias digitais e no dia a dia do público. Essa cultura participativa fomenta a manifestação de opiniões, torcidas e até mutirões online para votar a favor ou contra “brothers” e “sisters” – como são chamados os participantes do programa –, o que vai ao encontro das definições de Jenkins (2008) que explana a interação como parte do relacionamento com marcas. Por consequência, os participantes têm a missão de, não só sobreviver às dinâmicas, mas principalmente, conquistar essa aceitação externa. No entanto, na edição de 2021, Karol Conká reprova nesse quesito. Em menos de um mês no programa, declarou uma verdadeira guerra por meio de alianças, vilanias e diversas batalhas das quais foram repudiadas pela opinião pública. Nesse sentido, a marca obteve percepções a prejudicar o desempenho positivo conquistado no pré-BBB.

Ao observar sua marca pessoal no *reality show*, nota-se que o atributo visual se manteve coerente. Mas, divergiu e causou estranheza acerca das características comportamentais e valores

pelo qual era conhecida. Foi possível validar esse cenário a partir da revisão dos episódios que foram ao ar e conhecimento dos pretextos que motivaram as discussões em que Karol esteve presente. Assim, identificou-se que a imagem de mulher poderosa se manteve através das roupas e acessórios estilosos desde o primeiro dia no programa. Falhou, no entanto, quando Karol radicalizou a postura de empoderamento nos relacionamentos e dinâmicas dentro do programa, por vezes, querendo “lacrar”.

Silva (2021) posiciona que divergir com princípios de uma sociedade leva ao cancelamento. Nesse contexto, a artista passou então a ser repreendida pelo público, visto que sua autoridade e superioridade, em relação aos participantes com quem teve atrito, não estava sendo apropriada. Além disso, a expressão de deboche e rispidez aos seus diversos antagonistas também foi motivo para um manifesto de repreensão. Até mesmo a própria Karol reconheceu o jeito grosseiro de falar ao zombar e relacionar sua língua como um chicote. Diante disso, o maior caso em questão se deu pelas falas violentas à Lucas Penteado, outro participante do programa, levando à interpretação externa de que a cantora seria uma pessoa má.

Assim, considerou-se que essa foi a causa principal para que a marca contraísse um ódio coletivo sobre si e passasse a sofrer impactos negativos. Nas mídias, os ataques à cantora foram feitos por todo lado, sendo necessário o posicionamento da equipe que administrava suas contas em redes sociais. Por uma sequência de postagens² no Twitter de Karol, seu “time” trouxe vários pontos de reflexão para amenizar a indignação à cantora. Também defendeu ao retratar que os comportamentos apresentados não eram condizentes com seus valores fora do programa: “[...] sabemos que ela é uma pessoa de coração enorme que acredita no amor!”, conforme postagem em 01/02/2021. No entanto, os comentários na publicação mostram que os argumentos não foram convincentes. É visto que Karol também não admitiu seus erros no jogo. A artista tratou a animosidade como sendo agente responsável pelas ações no programa.

Além da questão com Lucas, a marca veio a passar por mais conflitos depois desse episódio, intensificando a perda de admiração. Nesse caso, foi quando Karol Conká assumiu brigas com mulheres das quais as pautas puseram “em cheque” sua relevância enquanto defensora do feminismo, uma vez que nos bate-bocas não houve sororidade. Portanto, foi repercutindo um somatório de insatisfações, o que descredibilizou seu capital social enquanto personalidade e referência. Nesse caso, não houve a representação transparente e com base na essência, que Silva (2016) e Bender (2009) apontam como elemento fundamental para se ter sucesso na marca pessoal.

Por conta dessas divergências, a audiência do programa estava determinada a eliminar Karol com a maior rejeição possível e assim fazer justiça. Uma mobilização nunca antes vista. Além do impacto imagético e profissional, o filho da cantora também começou a sofrer ataques e recorreu às mídias pedindo por empatia. Esse extremismo vai ao encontro da ponderação de Macedo (2018) quanto ao cancelamento, que por vezes o senso de justiça potencializa crises além do profissional. Ainda nesse contexto, se observou que, prévio ao desentendimento com Lucas, Karol crescia o número de seguidores no Instagram, de 1,5 milhão para 1,8 milhão. Mas, em consequência de suas atitudes, o número de seguidores caiu para 1,2 milhão.

A artista também perdeu contratos com marcas e publicidade, como a participação no festival Rec-Beat, que foi suspensa. Os eventos no BBB desestabilizaram suas relações com empresas que mantinha parceria. O canal GNT, por exemplo, optou por adiar a exibição do programa “Prazer Feminino”, o qual teria Karol como apresentadora. Também foi visto que usuários na internet a apelidaram de “Jaque Patombá” em alusão de deboche ao trecho da sua música “Tombei”. Inclusive, outras marcas também se apropriaram desse tom sarcástico após as polêmicas de Karol no BBB. Como o caso da Skol, que em uma publicação no Twitter, menciona que passaria a se chamar “Scol Concê”. O Tweet, no entanto, foi apagado em seguida.

Por fim, os motivos que levaram à crise de imagem da Karol Conká confirmam o que justificam Montoya e Vandehey (2010). Ou seja, procede que houve a quebra de confiança e incerteza sobre a veracidade do valor que a marca pessoal representava. Assim, a fim de mudar a reputação de vilã conquistada no BBB e transformar as relações e sentimentos sociais sobre si, que Bourdieu (2007) denomina como capital social, recorre-se à gestão de *personal branding* a partir de estratégias

² Disponível em: <https://twitter.com/Karolconka/status/1356373013453795328>. Acesso em: 01 ago. 2022.

que levariam a uma mudança conceitual e comportamental da marca.

As Estratégias de *Personal Branding*

Após ser eliminada do BBB, em 23 de fevereiro, Karol precisou rever uma série de posicionamentos com objetivo de limpar sua imagem e reverter o cenário do cancelamento. Sampaio e Souza (2016) apontam essa como uma iniciativa coerente e necessária para que se reconstruam novas percepções e alinhe-se novamente à uma proposta de valor apreciável. Foi possível identificar então que a primeira reação da marca decorreu de seu afastamento das mídias. Apesar disso, no dia 24 de março, Karol voltou brevemente às redes sociais com uma postagem³ sarcástica e de referência a uma fala dita no programa: “Qualquer coisa me bota na próxima ediçãowwwnn”. Outros usuários na internet já haviam viralizado essa mesma frase, em diferentes cenários. Karol a adaptou a fim de gerar conteúdo.

Em contrapartida, a cantora só retornou oficialmente às mídias, no dia 25 de abril, que justificou: “Não apareci muito por aqui porque entendi que precisava me afastar um pouco das redes e cuidar de mim.”. A volta da artista aos holofotes também foi marcada pela divulgação de seu documentário, agregado ao Globo Play. A série documental acompanhou os dias posteriores à eliminação de Karol no BBB, com 4 episódios enfáticos à reflexão das polêmicas e a retrospectiva de sua história de vida. Notou-se que esse teor na mensagem possibilitou humanizar a marca, uma vez que mostra uma nova perspectiva e um posicionamento de arrependimento. Isso vai ao encontro do que Wandersman (2015) considera como estratégia de aproximação de marca, criando assim vínculo emocional.

Outro aspecto da marca pessoal bastante aparente se deu quanto à mudança no visual, com a intenção de corrigir a distância do valor idealizado para o percebido pelo público. De acordo com Bender (2009), essa estratégia é um caminho para diminuir a dissonância entre identidade e imagem, ou dissonância cognitiva. É possível visualizar tal transformação através de uma publicação feita no Instagram (FIGURA 2) da qual Karol aparece em um ensaio fotográfico para promover sua nova música, “Dilúvio”. O tom do cabelo mais claro, maquiagem leve, traje de roupa simples e uma postura delicada suavizaram a imagem radical e agressiva para uma representação mais angelical. Inclusive, a letra da música em questão também traz pontos que remetem à uma justificativa das ações e falas ditas no programa, percebeu-se pelo trecho: “[...] E tudo o que eu digo é baseado no que eu vivo [...]”.

3 Disponível em: <https://twitter.com/Karolconka/status/1374876811176374277?s=20>. Acesso em: 01 ago. 2022.

Figura 2. Postagem de Karol Conká em seu perfil do Instagram



Fonte: KAROL CONKÁ (2021b).

O retorno da cantora à final do BBB e ao episódio extra do programa, chamado “Dia 101”, foi outro período marcante após o hiato fora das mídias. É visto que a artista passou a divulgar um perfil de uma mulher mudada, mais calma e reflexiva aos fatos ocorridos. Essa aparição também promoveu o momento de reconciliação com o participante Lucas, com quem teve o maior atrito e que posteriormente levou à crise de sua marca pessoal. Adicional ao processo de mudança estética e comportamental, a marca também trouxe um novo propósito, mais focado no discurso de autocuidado.

Nesse cenário, a estratégia adotada foi provocar o debate sobre saúde mental através de uma série no Instagram IGTV, chamada “Vem K”. Isso possibilitou reforçar a defesa de que suas atitudes no Big Brother Brasil seriam consequência de um lapso interno mal resolvido. Por meio dessa atuação, Karol passa a ser vista como porta voz para que outras pessoas olhem a si mesmas em reflexão, posto pela cantora de que também estaria passando por essa jornada de autoconhecimento. Observou-se que a letra da música “Dilúvio”, conforme já citada, é reflexo desses aspectos de mudanças.

Assim como a transformação estratégica dos atributos permitiram um novo olhar sobre a imagem da marca pessoal de Karol Conká, a exposição em entrevistas e programas também ajudou no processo a apaziguar o sentimento opressor sofrido pela cantora. Por exemplo, a participação nos podcasts, “+ UM POD”⁴ e “Mano a Mano” permitiu que ganhasse mais espaço para argumentar sobre o ocorrido, justificar e, até mesmo, conquistar a compreensão daqueles que a cancelaram. Por conta disso, a marca foi se expondo com mais liberdade, de forma ativa em mídias sociais e gradativamente retornando às suas características originadas no pré BBB, no entanto, em um formato mais leve e descontraído.

Em alusão, exemplifica-se através do vídeo⁵ “The mamacita cut”, parceria publicitária com a HBO Max para o lançamento do filme “Esquadrão Suicida”, divulgado em 13/09/2021. A produção apresenta Karol como líder apta a selecionar os vilões que vão compor o time de anti-heróis. O tom de voz e o conceito adotados amenizaram a representação negativa da marca, transformando-a também em um personagem dessa categoria.

Portanto, as estratégias de *personal branding* utilizadas até o momento mostraram uma nova versão de Karol Conká, das quais representaram comunicações para atrair novamente a confiança enquanto marca e a familiarização com sua identidade e proposta de valor. As ações

4 Disponível em: <https://youtu.be/g9FqvzndeNI>. Acesso em: 01 ago. 2022.

5 Disponível em: <https://youtu.be/U2o066ysBJ0>. Acesso em: 01 ago. 2022.

foram aplicadas propensas à uma reconstrução do capital social prejudicado, ou seja, de acordo com Montardo (2016), a reputação refletida no mundo online e offline. Em função do que foi visto no BBB, Karol passou a ser vista como agressiva e desumana e esse entendimento proporcionou o capital negativo da marca. Comentários e opiniões em diversos perfis nas redes sociais condizem com esse apontamento, já que refletem a indignação e repúdio do público.

No entanto, de acordo com Silva (2016), a imagem da marca passa por estágios, sendo, na verdade, a somatória de percepções em diferentes períodos. Logo, entende-se que a fama da cantora prévia e posterior ao BBB sintetizam notoriamente essa trajetória. Ao se apresentar à sociedade com mudanças na proposta de marca, novas percepções são criadas. Foi o caso de, durante o processo de reconstrução, reforçar sua história e trazer o emocional como tema estratégico a fim de aproximação e relacionamento com o público, que Jenkins (2008) chama de economia efetiva. Apesar disso, até o momento, a marca pessoal de Karol Conká é lembrada pelo que foi exibido no programa. Portanto, segundo Silva (2016), somente a médio e longo prazo será possível que a reputação ganhe novos olhares a partir desses novos contextos.

Considerações Finais

Diante do estudo apontado, conclui-se que as estratégias aplicadas para recuperar a imagem de Karol Conká condizem com as principais técnicas de *personal branding*, colocando-as em um bom nível de eficiência. A partir do olhar sobre como os usuários, nos canais digitais, têm reagido aos posicionamentos e divulgações da cantora, foi possível identificar que as estratégias mudaram algumas opiniões sobre pontos característicos da pessoa Karoline, conforme exposto no Big Brother Brasil. Assim, identificou-se a execução estratégica dos três principais aspectos de uma marca pessoal, segundo Bender (2009): aparência, atitudes e interações.

A aparência, bastante notável a partir da mudança no visual da cantora, de modo que, trouxe um atributo ilustrativo de pessoa arrependida e transformada em função do ocorrido. As atitudes, do qual o discurso relacionado às feridas pessoais e aspectos íntimos de sua história, foram responsáveis por potencializar e converter novas opiniões a seu respeito, amenizando parcialmente a reputação negativa da marca pessoal. E, por fim, as interações, que em tom descontraído e apropriado ao contexto digital, possibilitaram passar a mensagem e a proposta da marca criando relacionamento em forma de conteúdo.

Inclusive, após a participação no programa, Karol Conká obteve ainda mais alcance e exposição, sendo por vezes *trending topic*⁶. Frente a essa expansão, comparando os cenários pré e pós BBB, foi também percebido o aumento das interações em seu perfil do Instagram, apesar da perda no número de seguidores nesta plataforma, durante o estágio inicial do cancelamento. Outro impacto considerado positivo foi o sucesso de novos trabalhos no âmbito profissional. A música “Dilúvio” foi o maior exemplo disso, ou até mesmo, seu clipe, que, lançado em 11/05/2021, chegou a 1 milhão de visualizações em apenas dois dias, registrado em 13/05/2021⁷.

Nesse sentido, entendeu-se que o relacionamento com os fãs foi pouco prejudicado. Portanto, o impacto na imagem da marca foi maior em relação à perda de contratos publicitários, tendo em vista a desvinculação com a figura rejeitada. Por outro lado, à medida que novos posicionamentos foram sendo aplicados e a marca vista por novos olhares, Karol Conká retorna ao mercado de forma a ser mais valorizada, como é o caso do vínculo publicitário com a HBO Max e a veiculação do programa “Prazer Feminino”. Inclusive, o retorno em festivais de música.

Por isso, as ações de *branding* viabilizaram um processo eficaz de reconstrução da marca, sendo possível amenizar o ódio e os aspectos negativos relacionados a esta. Nesse sentido, Karol Conká permanece colocando-as em prática para recuperar sua autoridade, que intitula como sendo uma subida. Em alusão, em 15/10/2021, a cantora, que esteve presente no programa “Encontro com Fátima”⁸, promoveu a música “Subida”⁹. A letra faz referência aos impactos da vida e o método

6 Disponível em: <https://t.co/24wxqWNoDT>. Acesso em: 01 ago. 2022.

7 Disponível em: <https://twitter.com/Karolconka/status/1392857175597355015?s=20>. Acesso em: 01 ago. 2022.

8 Disponível em: <https://twitter.com/EncontroFatima/status/1449028274219372546>. Acesso em: 01 ago. 2022.

9 Disponível em: <https://open.spotify.com/track/3h0MdHT5y596qK1sOOVqKf?si=5f3f8e3309c94438>. Acesso em: 01 ago. 2022.

de adaptação diante desses obstáculos, mais uma vez relacionando ao que viveu pós BBB. Os novos trabalhos da cantora e demais projetos em paralelo compõem as estratégias de *personal branding* que, nessa jornada, vem a possibilitar ainda mais mercado e novas reputações.

Avalia-se, então, que o estudo de caso em questão serve como referência a quais estratégias podem ser aplicadas quando marcas pessoais são expostas diante de uma crise ou cancelamento. Aliás, entendendo a cultura do cancelamento como um movimento atual e recorrente, as técnicas citadas vêm a ser cada vez mais importantes para criar relacionamento com um grupo de pessoas e gerar a notoriedade desejada no meio de atuação.

Entendendo que a marca pessoal de Karol Conká, a curto prazo, ainda é lembrada pelos eventos no Big Brother Brasil, sugere-se que estudos futuros possam mapear e analisar demais estratégias de *personal branding* aplicadas pela marca e seu estado de reputação a longo prazo. Até mesmo, é possível analisar o tema a partir de outros participantes da edição 21 do programa, pois também passaram por momentos de cancelamento e divergências da marca pessoal, uma vez que ao dizer ou fazer algo desagradou a audiência e repercutiu a prática de repúdio nos canais digitais.

Referências

ARAÚJO, C.; COSTA, D. Branding na Era Digital: análise de duas crises vivenciadas pela Arezzo nas mídias sociais. **Prisma.com**, n. 33, set. 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENDER, A. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BOURDIEU, P. Capital Social – Notas Provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (org.). **Escritos de educação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

BÚSSOLO, C. I.; CORRÊA, P. de T. Personal Branding. **Revista de Iniciação Científica**, Criciúma, v. 15, n. 2, 2017.

CHEN, Y. *et al.* Tweet to the top? Social media personal branding and career outcomes. **Management Information Systems**, v. 45, n. 2, 2021, p. 499-534.

EDELMAN, D. C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. **Harvard Business Review**, dez. 2010.

FRANÇA, V. *et al.* **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

GLADWELL, M. **O ponto da virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAROL CONKÁ. **Os looks que comprovam que a #APretaÉBraba!** 2021a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJrm7pXHMHI>. Acesso em: 01 ago. 2022.

KAROL CONKÁ. **Dilúvio está disponível em todas as plataformas**. Obrigada por tantas mensagens de carinho. O link está na bio e nos stories! 2021b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COebRgNHGNr/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MACEDO, K. Conflitos sociais contemporâneos: possíveis causas e consequências dos linchamentos virtuais. **Revista Humanidades e Inovação**, v. 5, n. 4, 2018.
- MACEDO, K. **Linchamentos virtuais: paradoxos nas relações sociais contemporâneas**. Dissertação (Mestrado em “Ciências Humanas e Sociais”) – Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2016.
- MENEZES, A. **O meio digital como aliado do assessor de imprensa: a gestão da crise de imagem vivida por Glória Pires no Oscar 2016**. Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, dez. 2016.
- MONTARDO, S. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 2, mar. 2016.
- MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **A marca chamada você: crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios**. São Paulo: DVS Editora, 2010.
- OSHIRO, K. et al. Personal branding project in a sport marketing class. **Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education**, 28. Disponível em: 10.1016/j.jhlste.2021.100308. Acesso em: 01 ago. 2022.
- SAMPAIO, T.; SOUSA, J. Do Ceará para o mundo: análise do reposicionamento da marca pessoal do cantor Wesley Safadão. **Anais...** Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, São Paulo, set. 2016.
- SILVA, A. Cultura do cancelamento: cancelar para mudar? Eis a questão. **Revista Argentina de Investigación Narrativa**, v. 1, n. 1, 2021.
- SILVA, D. **O impacto do personal branding na reputação pessoal**. Dissertação (Mestrado em “Publicidade e Propaganda”) – Instituto Politécnico de Lisboa, 2016.
- SINEK, S. **Comece pelo porquê**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.
- VASCONCELOS, L.; RUA, O. L. Personal branding on social media: The role of influencers. **E-Revista de Estudos Interculturais**, 3(9), 2021.
- WANDERSMAN, A. **E se você fosse uma marca?** Torne-se a primeira opção do seu mercado e conquiste seguidores fiéis através do branding pessoal. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.
- WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Recebido em 25 de fevereiro de 2022.
Aceito em 22 de junho de 2022.