

## **Creator E Crise de Imagem: O Risco Do Uso Do Criador De Criador de Conteúdo Na Humanização de Marca<sup>1</sup>**

Alfredo Santos ALBUQUERQUE<sup>2</sup>

Marcos GIANNOTTI<sup>3</sup>

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

### **Resumo**

Utilizar criadores de conteúdo na estratégia de humanização de marca é uma medida inteligente quando o *storytelling* narrado por eles assemelha-se ao da organização contratante para que não haja ranhura na gestão de branding, assim como um trabalho com o gerenciamento de crise de imagem na ocasião de um eventual “cancelamento”. Por meio de pesquisa bibliográfica, este artigo apresentará uma análise do cancelamento do rapper Kanye West e como suas atitudes e respectivas consequências respingaram na marca de *sportswear* Adidas.

**Palavras-Chave:** Marketing de Influência; Humanização de Marca; Adidas

### **Introdução**

Apresentar uma marca como elemento vivo e passível de relacionamento é um dos principais desafios dos gestores de marketing e das relações públicas. Ele se dá por causa das novas formas de narrar histórias, sobretudo, a da moda que exige – antes de tudo – identificação por meio da construção do repertório e influência de indivíduos pertencentes à mesma comunidade: aproximar uma organização do seu público por meio de atitudes genuinamente atribuídas ao ser humano para que se gere um vínculo mais forte é o princípio da humanização de marca. Quando a empresa escolhe humanizar a sua organização, o objetivo é gerar conexão com seu público por meio da identificação da narrativa de vida do consumidor e de ações de *branding* pensadas e geridas pela organização por meio de atitudes humanas e, no caso em questão, a escolha de uma pessoa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia), da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduando do 3º Semestre do curso de Comunicação Institucional do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, e-mail: alfredoalbuquerque.asa@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor de Comunicação Institucional. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, email: marcos.giannotti@belasartes.br

---

para figurar os seus valores e pilares organizacionais. Para a completa compreensão deste artigo, é necessário que o conceito de *branding* seja esclarecido. Segundo Ono,

pode ser definido como o conjunto das atividades que visa otimizar a gestão estratégica das marcas de uma organização como diferencial competitivo, agregando valor aos negócios, bem como fortalecendo a reputação corporativa. Tem o objetivo de criar uma imagem única, e positiva, para um produto ou serviço. (ONO, 2016)

A estratégia de humanizar marca tem como primazia gerar o efeito da identificação entre a organização e o consumidor por meio das semelhanças das narrativas: a marca buscará defender as causas que o seu público defende; buscará o apoio e fortalecimento institucional que o seu consumidor considera relevante, e se apresentará por um meio que fale diretamente com o seu público. Pode-se compreender como marca humanizada a organização que nutre como *storytelling* - definida por Xavier (2015) como “a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central” - a permissão de atribuir atitudes e interações genuinamente humanas aos personagens criados para interagir e engajar com o público, quer seja esse personagem uma figura literalmente humana – como no caso dos criadores de conteúdo, objetos dessa análise – ou utilizando a sua própria voz colocando-se como uma persona humana, como é o caso da Netflix. Essa percepção de humanização de marca é aplicada desde o ambiente interno da empresa no desenvolvimento de ações que contemplem a linguagem e estratégias com os funcionários até a comunicação externa, e relacionamento com seu público no uso de uma linguagem mais coloquial na linha editorial das mídias sociais, *e-mails* e notas, por exemplo. A Netflix, como citada, utiliza uma linguagem popular, tons de humor e comentários sarcásticos nas redes sociais, sobretudo no Twitter. Já a FedEx, empresa transportadora, adota a humanização da linguagem por meio do discurso centrado no “transporte de tesouros”, deixando claro para o consumidor que o bem a ser transportado tem – para ela – o mesmo valor inestimável. Esses exemplos são pontos dentro da amplitude de táticas que podem ser adotadas como impressão de uma marca humanizada.

Dentro dessa perspectiva, nas mídias sociais, além de uma linha editorial que permita uma interação amigável, falas de afeto, as marcas buscam rostos que consigam estampar campanhas de comunicação publicitária a fim de conseguir, com essa parceria, o apego da comunidade formada pelo criador escolhido. Essas personas, denominadas

---

criadoras de conteúdo, agregam seu conhecimento, *expertise* e seu público à comunidade da organização contratante.

Também denominados influenciadores digitais, segundo Borges (2016), os criadores de conteúdo “são todas as pessoas que se tornaram grandes formadores de opinião na internet através de seus blogs, canais ou perfis nas redes sociais”, e também do uso do seu alcance para defesa de causas e posicionamentos. Entretanto, o uso dessas figuras como ponto central de uma estratégia de humanização de marca compromete o *branding* desenvolvido pela marca, uma vez que ao atribuir ao criador de conteúdo digital o poder de representá-la e ser a sua voz, a organização escolhe também – de modo implícito – as possibilidades de erros dessa pessoa e todas as consequências disso, como o fenômeno do “cancelamento”.

O trabalho que segue é fruto de uma pesquisa ainda em andamento cujo tema central é a utilização do marketing de influência e o seu respectivo uso na humanização de marca e os riscos que o uso de um criador de conteúdo pode apresentar para o *branding* da marca. O objetivo deste artigo é apresentar como a marca se torna vulnerável com a união de narrativas e eleição de um porta-voz problemático para ocupar este lugar. Para a ilustração dos resultados parciais, será discutido o caso da parceria entre o rapper Kanye West e a marca alemã de *sportswear* Adidas. Para o aporte teórico para a obtenção do resultado parcial, presente neste artigo, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, artigos científicos, periódicos e portais de internet, cujos temas versam o estudo do *branding*, humanização de marca e marketing de influência.

### **Humanização de Marca**

Segundo Covaleski e Costa, humanizar é o “ato ou efeito de humanizar (-se), de tornar (-se) benévolo ou mais sociável” (2014), é nessa perspectiva de gestão, com o objetivo de estar mais perto do seus públicos com uma conexão mais segura, afetiva e empática, que as organizações buscam as maneiras mais eficazes de pertencer à sociedade contemporânea que agrupa os seus usuários, e um dos caminhos encontrados é o da humanização de marca: o primeiro modo, para quem adota essa estratégia, é por meio da adoção da responsabilidade social, pois uma organização preocupada com a sociedade a qual está inserida deixa nítido o desejo de transformar a realidade do mundo vigente e fazer deste processo. A Hering e a Indtex, por exemplo, fabricaram uniformes e máscaras para equipes médicas em tempo da pandemia do COVID-19 (CONTENT, 2020).

---

Além da responsabilidade com o ambiente externo, as marcas humanizadas se preocupam no bem-estar dos seus funcionários, e desenvolvem ações que provoquem o bem-estar e a boa experiência daqueles com o ambiente laboral, por exemplo, a licença familiar estendida; construção de creches dentro do ambiente empresarial para auxiliar os tutores de crianças; comunicação direta com os gestores; *day off* e comemoração no aniversário, entre outras maneiras de estar junto às histórias e narrativas do público interno.

Há também, no estabelecimento da humanização de marca, a construção de um caráter acessível da organização, principalmente em tempo de comunicação instantânea por causa das redes sociais e meios de contatos digitais: mídias sociais internas que permitam uma comunicação facilitada e sem ranhura, criação de circulares e jornais internos para que a equipe fique sabendo do seu rendimento e o quanto do seu trabalho contribuiu para a lucratividade da empresa, por exemplo. Quando se adota essas medidas, a marca precisa buscar uma forma de falar que esteja adequada aos seus pilares organizacionais e imprima uma voz que faça sentido com o *branding*. Para Kelleher, é necessário que “esse estilo de comunicação esteja associado ao posicionamento de cada marca, o conceito de uma voz humana conversacional se refere a um tom de voz que torna a empresa ou marca mais próxima, real e humana” (Kelleher; Miller, 2009). Ou seja, não se pode aplicar esse modo de diálogo com uma voz e fala que não caibam no que a marca se proponha, dentro da sua identidade, apresentar para o público. A Netflix, por exemplo, adota um estilo de voz que se tornou um dos maiores *cases* de acessibilidade na comunicação, por causa do uso do sarcasmo e da ironia para lidar com o público. E isso foi definido através dos resultados do estudo da persona consumidora da marca, que, segundo pesquisa publicada pelo jornal Folha de S Paulo, concentra 49% até 29 anos; essa faixa etária também figura como a faixa etária mais presente nas mídias sociais, segundo pesquisa divulgada pelo site Resultados Digitais (2022). Logo, a linha editorial precisava ser algo que fosse aderente ao seu usuário e seguidor. A figura que segue exemplifica como a gigante do *streaming* fala com seus seguidores.



Figura 1: Exemplificação da interação utilizada pela Netflix no Twitter

Por fim, a comunicação coloquial e afetiva, que se coloca como um dos requisitos para alcançar a base para a estratégia de humanização de marca eficaz. No tocante à comunicação, que seja acessível aos diversos públicos, exige-se que organização tenha uma linguagem direta com o seu público e que faça as traduções e adaptações corretas para que a sua voz seja a mais compreensível e clara possível para todos os públicos presentes e atuantes na organização. Já a afetividade fica por conta da sensibilidade às histórias presentes no ambiente de trabalho: empresas que financiam estudos para os seus colaboradores que não tiveram oportunidades proporcionam experiências de viagens e aprendizados, além da promoção de ações e ativações como as do aniversariante do mês, por exemplo. E, para facilitar a comunicação com os seus públicos, muitas marcas adotam criadores de conteúdo e embaixadores para compor o *storytelling*, consolidar a imagem mais humana e amplificar a voz definida pela gestão de *branding*.

Os influenciadores digitais são escolhidos a partir das semelhanças de valores entre a sua marca e a da organização e também das características relevantes para as campanhas pensadas pelo setor de comunicação e marketing de cada marca. O primeiro ponto é a aproximação das narrativas: os influenciadores são escolhidos a partir da semelhança de valores para que gere a identificação do público presente na comunidade dele com os produtos e serviços oferecidos pela empresa contratante. O segundo ponto é o engajamento do influenciador com o seu público: para que seja considerado relevante para a marca, ele precisa ser reconhecido como referência para o nicho de atuação da organização. A opinião e a imagem dele precisam fazer a diferença para o seu público. E, o último ponto é que o produto ou serviço oferecido caiba organicamente na narrativa do *creator*, pois é necessário que haja familiaridade e conexão. O que é vendido precisa fazer sentido na identidade de quem está vendendo e de quem está comprando.

---

Contudo, o marketing de influência como item na estratégia de humanização de marca traz possibilidades que podem resultar numa crise de imagem para a empresa, pois – por adotar uma comunicação humanizada – a organização fica suscetível aos erros do influenciador que são genuinamente humanos. Essa ranhura gera a crise que “na maioria dos casos, origina-se de um risco não administrado, calculado, minimizado ou prevenido” (Teixeira, 2013, p. 24). E isso deixa sequelas e conseqüências que reverberam na imagem da organização junto ao seu público consumidor e – consequentemente também no financeiro, uma vez que a comunidade, por discordar do posicionamento, deixa de consumir o produto e ou serviço oferecido. Foi o que aconteceu com a Adidas que, após o rompimento da parceira com o rapper Kanye West por causa das falas antissemitas e preconceituosas do artista. A sequência de acontecimentos e descobertas criou uma grave de crise imagem entre a marca, seu público e seus investidores, além das perdas financeiras. A estimativa, de acordo com informações divulgadas pelo site G1 (2022), é de 250 milhões de euros.

Para antever e se preparar para lidar com problemas desta natureza, é recomendável o estudo de todas as possibilidades no ato do planejamento das ações – sobretudo – quando não se terá o controle de todos os atores envolvidos nas estratégias. Para o tratamento dos cenários de crises, é aconselhável que toda marca tenha o seu plano de contingência para cada possibilidade desencadeadora de crise prevista. Na tratativa de como compreender e cuidar da crise, deve-se, segundo Teixeira, “deixar claro que crise é o desdobramento de um fato, ou seja, o assunto passa a ser uma crise quando ganha relevância, evidência e proporções maiores diante de seus diferentes públicos” (Teixeira, 2013). Por esta observação, que o caso de Kanye West e Adidas foi escolhido para materializar os resultados desta pesquisa.

### **Marketing de Influência**

O avanço da sociedade e seus meios de relacionamento e consumo exigem dos indivíduos contemporâneos a ela um esforço para acompanhar as suas inovações. E no mundo *business* não seria diferente, uma vez que os mercados refletem diretamente nas ações de venda os apetrechos e impressões da tecnologia do seu tempo. Atualmente, as compras dos bens tangíveis e intangíveis estão condicionadas à presença da marca nos meios digitais, e – dentro deste espectro – esta se apropria de todas as ferramentas

---

necessárias para alcançar o seu público. No mundo digital, uma delas é o marketing de influência e o uso dos influenciadores digitais.

O marketing de influência “pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço” (Enge, 2012), e com base nesse sentido de uso, as marcas utilizam dos profissionais para expandir a sua comunicação de modo que se forme uma comunidade interessada nos seus respectivos bens tangíveis e intangíveis no ambiente digital. Para isso, as campanhas são estreladas por influenciadores digitais. Estes profissionais auxiliam no efeito de humanização de marca por meio da criação de conexão da organização - que apresenta também a defesa por causas, emitem opiniões e desejam um vínculo mais interativo com seu público – com o seu público, pois, segundo PACHECO (2018) “do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação”

A utilização dos influenciadores digitais na comunicação mostra o novo caráter de consumo que a internet apresentou: os usuários, em detrimento da busca facilitada de opinião, estão mais ávidos na busca de informações e avaliações sobre os produtos e serviços, além de interessar-se pelas filosofias organizacionais adotadas pelas marcas que consomem ou querem consumir, e as exposições dessas informações ficam a cargo dos criadores de conteúdo, pois, por ter uma comunidade formada com os seus seguidores engajados, cria um sentimento de pertença ao mesmo grupo social do seu expectador. Assis e Ferreira (2019) afirmam que “o digital trouxe uma nova percepção do papel do consumidor, não apenas voltada para compra e consumo, mas, um papel simbólico e emocional de pertencimento”, uma vez que muitas barreiras de comunicação foram extintas e agora o público está perto do seu ídolo e/ou mentor.

Monteiro, Almeida e Camp (2014) afirmam que “as marcas deixaram de ser apenas a imagem de produtos para se tornarem a nossa imagem enquanto pessoas”, e a constatação do autor explica o esforço das organizações para usarem pessoas como uma das alternativas na estratégia de humanização de marca. Esse mote faz com que além de influenciar no poder de compra da comunidade consumidora, o criador de conteúdo atue como um porta-voz da marca, pois está assumindo para si a responsabilidade de anunciar como é a “vida” daquela personalidade criada pela organização.

Contudo, como todo ser humano ou qualquer ideia que queira se assemelhar a ele, os erros aparecerão como traço fundamental da sua personalidade. E a adoção da

---

estratégia de tornar a marca mais humana para aproximar-se do seu público – sobretudo com o uso de criador de conteúdo como porta-voz – coloca em posição de vulnerabilidade o *branding* gestado pela organização, pois à medida que os erros são cometidos se danifica, trazendo consequências cuja recuperação pode se dá a médio e longo prazo. É o caso do exemplo utilizado na pesquisa: a imagem da Adidas, gigante da moda *sportwear* com as falhas cometidas por Kanye West, um dos seus principais influenciadores.

### **Case: Kanye West e Adidas**

O exemplo escolhido para materializar os resultados parciais da pesquisa foi o do rapper Kanye West e da marca Adidas. O cantor e produtor norte-americano tem uma carreira artística considerável com 22 indicações ao Grammy, além de diversos prêmios e parcerias com grandes nomes do cenário musical como o Jay Z, por exemplo. Por causa da sua notoriedade, inventividade e proximidade com o público da marca Adidas, o rapper foi convidado para desenvolver alguns trabalhos com a gigante esportiva. E, após o sucesso deles, o vínculo aumentou criando uma colaboração de sucesso para ambas as marcas. Segundo uma matéria publicada no CNN Brasil (2023), foi a “parceria mais significativa já criada entre uma marca esportiva e um não-atleta”.

O relacionamento era robusto e lucrativo, pois os produtos da Yeezy – marca fruto da parceria – renderam para a empresa alemã US\$ 1,3 bilhão em vendas de acordo com os dados coletados no CNN Brasil (2022), entretanto a parceria começou a entrar em colapso quando Kanye West foi se envolvendo em vexames, principalmente, por causa dos seus tweets antissemitas.

A carreira de Kanye West sempre o aproximou de polêmicas, sobretudo nos últimos anos quando o seu casamento e respectiva vida amorosa estiveram em evidência. Além disso, o produtor foi alvo dos folhetins pelo modo que faz a gestão da educação dos seus filhos com a empresária e socialite Kim Kardashian.

Mesmo entorno a estas polêmicas, Kanye West conseguiu o estabelecimento dessa parceria com a Adidas que consistia na criação de calçados e roupas da marca Yeezy – da qual Kanye é dono – para a marca esportiva. Contudo, no dia 25 de outubro de 2022, a organização alemã anunciou o fim dos trabalhos com o produtor, e anunciou que o dinheiro das vendas dos produtos ainda restante em estoque seria doado para instituições que foram ofendidas diretamente pelas ofensas proferidas pelo artista.



Neil Saunders, analista da GlobalData Retail, em entrevista à CNN, fez uma observação sobre o uso de celebridades em campanhas com marcas, e o mesmo pensamento se aplica para uso de figuras de grandes notoriedade para caracterização de humanização de marca ou uso como porta-voz de uma organização. É necessário “examinar as celebridades completamente e evitar aquelas que são excessivamente controversas”.

### **Gestão de crise de imagem da Adidas**

Antes de qualquer exposição da análise feita sobre o gerenciamento de crise de imagem feito pela marca Adidas, alguns conceitos precisam ser apresentados com o objetivo de tornar mais clara a compreensão do conteúdo deste tópico. Inicia-se pelo conceito de crise de imagem, que é, de acordo com Curado,

A crise de imagem é a ameaça à perda do mais importante ativo de uma pessoa ou de uma organização: a sua reputação. (...) É essencialmente a perda de confiança na relação entre a pessoa ou a organização com seus públicos de relacionamento. Na prática, é quando as ações deixam de se identificar com discurso (2009).

E para que não haja uma perda da reputação ou uma fissura tão danosa, as marcas desenvolvem documentos norteadores que auxiliam o comitê de crise, equipe montada para lidar com os desdobramentos dos eventos em torno da imagem e reputação da marca, a minimizar os efeitos do(s) escândalo(s) que ensejaram a crise.

O último conceito a ser apresentado como suporte para a leitura eficaz deste tópico é o de “cancelamento”. Um vocábulo antigo do dicionário da língua portuguesa que tomou novos significados a partir do fenômeno das mídias sociais. Lima, Freitas e Souza (2021) defendem que “esse movimento surge como uma forma de criticar e dar visibilidade para questões relacionadas a atitudes, posicionamentos etc. que os usuários determinam ser inaceitáveis na sociedade”.

Toda empresa - e sua respectiva organização - precisa ter planejado como lidará com os problemas decorrentes da crise de imagem: o “cancelamento”, a perda de venda; a ausência de engajamento; a rotina de satisfações públicas e notas à imprensa, e necessidade de uma estratégia de reposicionamento de marca. Essa administração exige esforço do setor de comunicação com a criação de um comitê para gestão de crises, uma vez que a reputação da marca está comprometida e as ações posteriores estão sob a possibilidade da reconquista do público consumidor da organização. Essa equipe presente no comitê, conforme anota Natalie Kelsey, para o portal

Meio&Mensagem (2022), diretora da Inbrand, tem que ser “dedicada a manter esse pulso das notícias, do que está acontecendo para que a marca possa tomar atitude preventiva e se posicionar antes mesmo de receber ataques e cobranças” para que o gerenciamento seja eficaz e obtenha resultados positivos. O gerenciamento de crise de imagem, definido como “um conjunto de procedimentos e ações que devem ser adotados diante de uma situação de crise com objetivo de minimizar impactos negativos e identificar oportunidades de melhoria de imagem e reputação em uma empresa ou instituição” (FSB, 2020), se coloca como prioridade no trabalho dos setores de marketing, comunicação e financeiro da organização.

A primeira ação realizada pela Adidas foi o cancelamento do contrato com o rapper. A desvinculação das imagens é importante no momento de crise, pois apresenta para a comunidade a indignação da marca para com a comunidade ofendida, colocando à luz do caso em questão. Ana Paula Passarelli explica o rompimento da organização com a persona que gerou a crise da seguinte maneira:

Quando uma porta-voz, um garoto-propaganda ou alguém que representa a marca toma uma atitude que foge desse campo de atributos e valores, isso prejudica a construção da marca, do legado que está construindo, prejudica, principalmente, a relação de confiança que o consumidor tem com a marca (Passarelli, 2022)

A permanência do vínculo, além de diminuir as chances e oportunidades de refazer os laços com a comunidade de consumidores e reestabelecer a reputação, demonstra que a marca fica exposta ao julgamento da opinião pública. As consequências, inegavelmente, atingem o setor financeiro da empresa: no caso da Adidas, além da relação de confiança, houve também o dano financeiro que alcança o valor de 250 milhões de Euros, além do custo que o gerenciamento de crise demandará.

Após a desvinculação das marcas, a organização prejudicada precisa lançar à imprensa e à comunidade um pedido de desculpas, pois assumirá também a sua participação indireta, enquanto plataforma de voz, no erro daquele ou daquela a quem se aliou. A Adidas, além do pedido de desculpas, explicou o seu posicionamento no que concerne ao tema exposto pelo preconceito proferido pelo rapper.

A Adidas não tolera antissemitismo e qualquer outro discurso de ódio. Os recentes comentários e ações de Ye (*como Kanye se autodenomina atualmente*) foram inaceitáveis, odiosos e perigosos, e violam diretamente os valores de diversidade e inclusão, respeito mútuo e igualdade da empresa (Adidas, 2022)

---

A Adidas também se dispôs, segundo site da CNN (2023), a doar os lucros obtidos com a venda das peças estocadas da Yeezy, marca de Kanye West, para as instituições que prestam assistência, fazem homenagem ou alusão aos judeus e suas respectivas memórias. Essa medida prenuncia o trabalho de reposicionamento de marca, uma vez que, arrependida, a organização destina o dinheiro para os ofendidos como reparação pelo feito por àquele que a representara.

### **Considerações Finais**

Após a produção deste artigo, ainda que a pesquisa esteja em andamento, algumas conclusões já puderam ser concebidas. A primeira delas é que tal qual o ser humano, as marcas – sobretudo as que buscam uma estratégia de *branding* humanizado – precisam compreender e assumir todos os riscos da união a outras marcas ou personas. Isso acontece porque todas as vezes que uma organização de grande relevância, como a Adidas, permite que pessoas se unam a ela e usem o seu nome como plataforma de visibilidade, ela se expõe e assume a possibilidade de errar perante ao seu público e respectiva comunidade. Analisar essa observação pelo viés da humanização de marca fortifica o pensamento de que o erro também faz parte da estratégia como resultado da “imperfeição humana” e o desejo de acertar. Refazer-se.

A segunda coisa compreendida é que antes de qualquer planejamento de comunicação e marketing, a marca precisa ter um plano de contingência. Não são raras as vezes que as marcas precisam fazer gerenciamento de crise, e – independentemente de qual modalidade de marketing esteja sendo usada – é necessário os mesmos processos: assunção do erro, pedido de desculpas, ação de reparação. No caso analisado, o erro é oriundo da união da estratégia de marketing de influência como humanização de marca.

A última conclusão consiste na necessidade que a marca tem de se apropriar da sua filosofia e dos seus valores e fazer todas as análises a partir da ótica destes aspectos. Essa atenção faz com que haja critérios mais rigorosos na escolha das personas e marcas que serão aliadas nas campanhas institucionais e publicitárias. Vale ressaltar que quanto mais polêmica for a personalidade escolhida para materializar qualquer material de publicidade, mais riscos a organização ter de instaurar uma crise de imagem.

## Referências

ASSIS, Vanessa Santos de.; FERREIRA, Andressa. **Marketing de Influência: A Era do Digital Influencer**. In: Encontro do Marketing Crítico UESB, Vitória da Conquista, Bahia, 23 de outubro de 2019.

BORGES, C. N. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiás, 2016.

COMUNICAÇÃO, FSB. Gerenciamento de crise: entenda o que é e como colocar em prática. **FSB Comunicação**, 12/11/2020. Disponível em <https://www.fsb.com.br/noticias/gerenciamento-de-crise/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20gerenciamento%20de,em%20uma%20empresa%20ou%20institui%C3%A7%C3%A3o.>> Acesso em 17/05/2023

COVALESKI, Rogério Luiz; COSTA, Sílvia Almeida. **A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo**. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/117>. Acesso em 01 de maio de 2023.

CURADO, Olga. Crise de imagem: uma morte anunciada. **Crise e Comunicação**, 19/03/2009. Disponível em: <http://criseecomunicacao.blogspot.com> Acesso em: 16/05/2023.

ENGE, E. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. **Moz**, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em 04 de maio de 2023.

GUSMÃO, Amanda. 16 iniciativas educacionais, de apoio e incentivo que as empresas têm realizado diante da covid-19. **Rock Content**, 31/3/2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/iniciativas-covid-19> Acesso em 29 de abril de 2023.

KELLEHER, T., MILLER, B. **Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes**. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 6ª Edição. Volume 22. 2009, Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>.

LIMA, Maria Aparecida dos Santos; FREITAS, Cassia Myssia Belarmino; SOUZA, Everson Cléber de. **A Cultura do Cancelamento na Internet e a Liberdade de Expressão**. Ânima Educação, 2021. Acesso em 16/05/2023

MONTEIRO, D., ALMEIDA, F., CAMPOS, J. **Comunicação 2.0: como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio**. Lisboa: Editora Conjuntura Actual. 2014.

---

ONO, Fabíula Sayuri. **Gestão de Marca (Branding)**. Monografia. Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial. Senac, Curitiba, 2006.

PACHECO, Pietro Piovezan. **Marketing Digital como ferramenta de sucesso para uma marca, caso Clube Melissa – Tubarão no Instagram**. Ânima Educação, 2018. Acesso em 16/05/2023

PADIGLIONE, Cristina. Consumidor da Netflix é mais jovem, mas mais pobre que assinante de TV paga. **Folha de São Paulo**, 01/08/2018. Disponível em <<https://telepadi.folha.uol.com.br/espectador-da-netflix-e-mais-jovem-mas-mais-pobre-que-assinante-de-tv-paga-aponta-estudo/#:~:text=Padiglione%20%7C%20Saiba%20mais-,Consumidor%20da%20Netflix%20%C3%A9%20mais%20jovem%2C%20mas%20mais,que%20assinante%20de%20TV%20paga&text=Na%20base%20de%20assinantes%20da,pais%2C%20tem%20at%C3%A9%2029%20anos.>> Acesso em 04 de maio de 2023

REDAÇÃO. Adidas rompe parceria com Kanye West depois de comentários antissemitas do rapper. **Portal G1**, 25/10/2022. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/10/25/adidas-rompe-parceria-com-kanye-west-depois-de-comentarios-antissemitas-do-rapper.ghtml>> Acesso em 17/05/2023

SCHNAIDER, Amanda. Adidas e Kanye West: como fica a imagem da marca. **Meio e Mensagem**, 27/10/2022. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/adidas-kanye-imagem-de-marca>> Acesso em 15/05/2023

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Caiu na rede: e agora? – Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais**. São Paulo, Évora, 2013.

VALLINSKY, Jordan. Adidas anuncia que vai vender parte dos produtos de Kanye West e doar dinheiro. **CNN Brasil**, 12/05/2023. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/adidas-anuncia-que-vai-vender-parte-do-estoque-de-produtos-em-parceria-com-kanye-west-e-doar-dinheiro/>> Acesso em 15/05/2023

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. 11ª Edição. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015