



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Camila da Silva Schmitt

**CANCELAMENTO: VENENO OU REMÉDIO? A DOSE IDEAL PARA A MARCA  
PESSOAL DE INFOPRODUTORES**

Florianópolis  
2023

Camila da Silva Schmitt

**CANCELAMENTO: VENENO OU REMÉDIO? A DOSE IDEAL PARA A MARCA  
PESSOAL DE INFOPRODUTORES**

Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutora em Administração.

Orientador: Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pela autora,  
por meio do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC

Schmitt, Camila da Silva

Cancelamento: veneno ou remédio? :A dose ideal para a marca pessoal de infoprodutores / Camila da Silva Schmitt ; orientador, Martin de La Martinière Petroll, 2023.

178 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Cultura do cancelamento. 3. Posicionamento de Marca Pessoal. 4. Infoprodutor. I. Petroll, Martin de La Martinière. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

Camila da Silva Schmitt

**Cancelamento: veneno ou remédio?**

**A dose ideal para a marca pessoal de infoprodutores**

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.

Orientador (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC)

Prof.(a) Marco Antônio de Moraes Ocke, Dr.

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof.(a) Maribel Carvalho Suarez, Dra.

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Prof.(a) Eliane Cristine Francisco, Dra.

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR

Prof.(a) Fernanda Bueno Cardoso Scussel, Dra.

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

---

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

---

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr - Orientador

Florianópolis, 2023.



*Este trabalho é dedicado à minha família e amigos que sempre acreditaram no meu potencial, mesmo quando eu própria não acreditei.*

## AGRADECIMENTOS

Iniciar um Doutorado é ter uma única certeza: a de fazer uma escolha de vida ao embarcar em uma viagem em que se sabe as motivações mais profundas que lhe conduzem. Por outro lado, aprende-se a viver com uma imensidão de oportunidades, dúvidas e escolhas, sem saber ao certo as dimensões de seu processo e, muito menos, do seu poder transformativo.

Ao longo desses anos da vida, descobri que não se faz um Doutorado sozinho. Fui conhecendo com profundidade o significado da palavra resiliência e percebi que essa trajetória só foi possível pela composição de relações pessoas que me abraçaram e me fortaleceram. Sem elas, o caminho teria sido muito mais tortuoso e, sem dúvida, muito menos rico, curtido e aproveitado. O meu agradecimento é eterno:

À minha família, que me apoiou todo santo dia e tornou esse sonho uma realidade.

Ao meu amor, por me segurar quando eu já não tinha mais forças para continuar.

Aos amigos, por compreenderem a minha reclusão, aceitando a minha distância e sempre me recebendo de braços apertos a cada encontro.

Ao meu inestimável orientador, Prof. Martin de La Martinière Petroll, pelo incentivo incessante e níveis de exigência que me fizeram voar mais alto, desaprisionar dos meus medos e encarar os desafios com estratégia e muito trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração pela oportunidade de fazer parte dessa confraria de pessoas e saberes do mais alto nível, em nosso país.

## RESUMO

O objetivo geral desta tese foi reconhecer como é o processo de cancelamento no mercado da infoprodução e quais os efeitos para a marca pessoal do infoprodutor. Para isso, realizou-se uma netnografia no mercado de infoprodução, monitorando diretamente o perfil, do Instagram, de 5 infoprodutores que vivenciaram cancelamentos. Nos dois anos de pesquisa, gerou-se 1581 *prints* a partir destes 5 perfis e de outros perfis de infoprodutores conforme a interação na mídia social acontecia. Além disso, foi investigado um perfil especializado na curadoria de notícias sobre o mercado da infoprodução (@desligaacamera) para incrementar a coleta de dados. Os resultados desta tese proporcionam uma estrutura para o processo de cancelamento no mercado da infoprodução com 6 etapas: 1. Denúncia; 2. Multiplicação; 3. Eclosão; 4. Investida; 5. Invertida; e 6. Retribuição. Dessa maneira, pode-se prover a possibilidade de o cancelamento conceber resultados positivos ao infoprodutor cancelado, doravante ao seu esforço de posicionamento como marca pessoal. Isto é percebido quando o infoprodutor alvo dos ataques (dos canceladores) aceita e administra a provocação/denúncia se dedicando em sua defesa/justificativa, reportado pela tese como Etapa de Invertida do processo de cancelamento. É neste estágio que o infoprodutor articula ações que sublinham ações que dão aderência operacional aos objetivos e planos pessoais projetados e divulgados em seu perfil no Instagram, reforçando, assim, a ideia de que a marca pessoal influencia a performance em mídia social. Ademais, evidenciou-se que na dinâmica do processo de cancelamento no mercado da infoprodução existem esforços específicos em cada etapa, sendo estes oriundos das dimensões da estrutura de posicionamento da marca pessoal (Estratégia; Capacidade; Diferenciação; Audiência e Desempenho). A articulação deste mecanismo, pelos infoprodutores, trouxe à tona o mecanismo de Gerenciamento do Cancelamento. Por fim, referindo-se ao conceito de cultura do cancelamento, os achados desta tese permitem arriscar uma diferente concepção. Deste modo, define-se a cultura do cancelamento como: movimento que incita posicionamentos de marca pessoal difundidos em situações específicas e considerados questionáveis, sem a consideração do posicionamento da marca pessoal em sua plenitude/longitude, com o propósito de multiplicação da atenção entre os pares (usuários do mesmo mercado, *expertise* e/ou até aqueles que simplesmente concordam com o provocador – quem desafiou), possibilitando a manifestação do alvo e inversão da situação. Isto significa que, o posicionamento de marca pessoal é capaz de despertar um cancelamento como também pode salvar o sujeito do cancelamento, ou seja, pode ser veneno ou remédio. Posto isto, o posicionamento de marca pessoal é um aspecto que tem potencial de inclusão no conceito de cultura do cancelamento.

**Palavras-chave:** Cultura do cancelamento. Posicionamento de Marca Pessoal. Infoprodutor.

## ABSTRACT

The main objective of this thesis was to recognize what the cancellation process is like in the infoproduction market and what are the effects on the infoproducer's personal brand. For this, a netnography was carried out in the infoproduction market, directly monitoring the Instagram profile of 5 infoproducers who experienced cancellations. In the two years of research, 1581 prints were generated from these 5 profiles and other profiles of infoproducers as the interaction on social media took place. In addition, a profile specialized in curating news about the infoproduction market (@desligaacamera) was investigated to increase data collection. The results of this thesis provide a structure for the cancellation process in the infoproduction market with 6 steps: 1. Denouncement; 2. Multiplication; 3. Hatching; 4. Onslaught; 5. Inverted; and 6. Retribution. In this way, it is possible to provide the possibility for the cancellation to conceive positive results to the canceled infoproducer, henceforth to his positioning effort as a personal brand. This is perceived when the infoproducer targeted by the attacks (the cancellers) accepts and manages the provocation/complaint, dedicating himself to his defense/justification, reported by the thesis as the Inverted Stage of the cancellation process. It is at this stage that the infoproducer articulates actions that underline actions that give operational adherence to the personal goals and plans designed and disclosed on their Instagram profile, thus reinforcing the idea that the personal brand influences performance on social media. Furthermore, it was shown that in the dynamics of the cancellation process in the infoproduction market there are specific efforts at each stage, which come from the dimensions of the personal brand positioning structure (Strategy; Capacity; Differentiation; Audience and Performance). The articulation of this mechanism, by the infoproducers, brought up the Cancellation Management mechanism. Finally, referring to the concept of cancellation culture, the findings of this thesis allow risking a different conception. Thus, cancel culture is defined as: a movement that encourages personal brand positioning that is widespread in specific situations and considered questionable, without considering the personal brand positioning in its fullness/length, with the aim of multiplying attention among peers (users from the same market, expertise and/or even those who simply agree with the provocateur – who challenged), allowing the manifestation of the target and inversion of the situation. This means that the personal brand positioning is capable of triggering a cancellation as well as saving the subject from cancellation, that is, it can be poison or medicine. That said, personal brand positioning is an aspect that has the potential to be included in the cancel culture concept.

**Keywords:** Cancel culture. Personal Brand Positioning. Infoproducer.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Funcionamento geral de uma plataforma no mercado de infoprodução. ....	35
Figura 2 – “Cebola”: etapas de pesquisa. ....	58
Figura 3 – Perfil exclusivo sobre notícias do mercado da infoprodução. ....	63
Figura 4 - Print da tela inicial de “Caixinha de Perguntas” de Infoprodutores. ....	66
Figura 5 – Interação entre pesquisadora e infoprodutores via caixa de perguntas. ....	66
Figura 6 - Mecanismo de análise dos dados. ....	68
Figura 7 – Processo de codificação. ....	68
Figura 8 – Resultados atingidos como essência de similaridade. ....	72
Figura 9 - Atratividade física trabalhada pelos infoprodutores. ....	73
Figura 10 – Atratividade física em evidência no mercado da infoprodução. ....	74
Figura 11 – Atratividade social se transforma em infoproduto. ....	75
Figura 12 – Público que defende e discorda da ideologia do infoprodutor. ....	76
Figura 13 – Palavras de afirmação no <i>lifestyle</i> de infoprodutor. ....	77
Figura 14 – Nomeações entre infoprodutores e seguidores. ....	78
Figura 15 – Infoprodutores fazendo pesquisa com o público. ....	79
Figura 16 – Personalidade do infoprodutor como aspecto de sua comunicação. ....	80
Figura 17 – Stories de interação trabalhados pelos infoprodutores. ....	80
Figura 18 – Resultado da interação em stories. ....	81
Figura 19 – Infoprodutores e números que comunicam confiabilidade. ....	83
Figura 20 – Infoprodutores realçando vulnerabilidade como característica de si. ....	84
Figura 21 – Descrição da competência na bio do Instagram de infoprodutores. ....	85
Figura 22 – Declaração espontânea de seguidora sobre a infoprodutora. ....	87
Figura 23 – Feedback de seguidores sobre formato e conteúdo. ....	88
Figura 24 – Resultados conquistados pelos seguidores com mérito aos infoprodutores. ....	90
Figura 25 – Provas sociais trabalhadas pelos infoprodutores e seguidores. ....	91
Figura 26 – Conteúdo produzido pelo seguidor a partir de postagens do infoprodutor. ....	92
Figura 27 – Infoprodutor analisado. ....	93
Figura 28 - História sendo trabalhada como característica da marca pessoal. ....	96
Figura 29 – Coletânea de perfis não oficiais com conteúdo de infoprodutores. ....	97
Figura 30 - Seguidor compartilha o mesmo hábito aprendido com infoprodutor. ....	97
Figura 31 – Estratégia noticiada por infoprodutores sobre a <i>feature</i> caixa de perguntas. ....	98
Figura 32 - Depoimentos recebidos por infoprodutores. ....	100
Figura 33 - O fim da função “arrasta para cima” e o surgimento do botão de <i>link</i> . ....	101
Figura 34 - Lançamento com Desafio, metodologia criada pelo infoprodutor IC. ....	103
Figura 35 - Lançamento com Desafio utilizado por outros infoprodutores. ....	104
Figura 36 - Exemplos de narrativas de infoprodutores. ....	105
Figura 37 - Exemplo de narrativas de campanha. ....	106
Figura 38 – LN ao expor sua opinião. ....	108
Figura 39 - Perfil de notícia do Instagram noticia caso da infoprodutora LN. ....	109
Figura 40 - Portal de notícias anuncia retratação da infoprodutora LN. ....	110
Figura 41 - Seguidores solicitam que infoprodutores se posicionem. ....	111
Figura 42 - Infoprodutora LN participa de <i>podcasts</i> de outros infoprodutores. ....	112
Figura 43 - Posicionamento do infoprodutor IM que causou polêmica. ....	113
Figura 44 - Possível padrão de gatilho no processo de cancelamento. ....	114
Figura 45 - Explicação do infoprodutor IM sobre polêmica. ....	115
Figura 46 - Infoprodutor IM, após cancelamento, lança infoproduto. ....	116

Figura 47 – Aspectos sociais trabalhados pelo infoprodutor IC.....	117
Figura 48 – Questão recebida pelo infoprodutor e sua resposta.....	118
Figura 49 – Processo de cancelamento do infoprodutor IC.....	118
Figura 50 – Participação do infoprodutor IC em um podcast.....	119
Figura 51 - Potencial cancelamento em sua fase de iniciação.....	121
Figura 52 – “Mini” cancelamento de infoprodutora de investimentos e marketing.....	123
Figura 53 - <i>Post</i> de infoprodutora divulgando seu próprio cancelamento. ....	124
Figura 54 - Participação da infoprodutora BR em <i>podcasts</i> .....	125
Figura 55 – Notícia sobre o cancelamento do infoprodutor PM. ....	126
Figura 56 – Aumento da audiência do infoprodutor cancelado.....	126
Figura 57 - <i>Repost</i> do pronunciamento de PM sobre seu cancelamento. ....	127
Figura 58 - Infoprodutor IC é questionado sobre cancelamento de outro infoprodutor.....	128
Figura 59 - Perfil designado a curadoria do mercado de infoprodução.....	129
Figura 60 - Plágio como precursor de denúncias no mercado de infoprodução.....	130
Figura 61 - Etapas do processo de cancelamento no mercado da infoprodução. ....	131
Figura 62 – Demandas da audiência aos infoprodutores que fogem suas <i>expertises</i> . ....	132
Figura 63 - Diferentes reações perante a situação de cancelamento. ....	134
Figura 64 – Exposição de resultados após cancelamento pelo infoprodutor IC.....	136
Figura 65 – Blindagem adquirida por infoprodutor após cancelamento. ....	137
Figura 66 – Enfrentamento imediato de reprensos. ....	138
Figura 67 - Evidências do programa diário de infoprodutores.....	139
Figura 68 - Rotina de estudos do infoprodutor IC.....	140
Figura 69 – Restrições do Instagram perante infoprodutores.....	143
Figura 70 - Infoprodutores noticiam bloqueio de suas contas no Instagram.....	144
Figura 71 - Perfis criados com o conteúdo da infoprodutora LN.....	145
Figura 72 - Frases autorais utilizadas no posicionamento de infoprodutores.....	146
Figura 73 – Detalhes do posicionamento que se tornam estigmas aos consumidores. ....	147
Figura 74 – Influência destacada pelos infoprodutos IM e IC. ....	147
Figura 75 - Construção de pilar após cancelamento.....	148
Figura 76 – Gerenciamento do Cancelamento. ....	149

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo com as diferenças entre celebridades e IMSs .....	26
Quadro 2 – Modelo teórico de desenvolvimento de relacionamentos parassociais. ....	30
Quadro 3 – Diferenças entre marca pessoal e marca humana. ....	33
Quadro 4 – Atores do ecossistema do mercado de infoprodução.....	35
Quadro 5 – Fases do processo de marca pessoal. ....	37
Quadro 6 - Principais perspectivas do conceito de posicionamento. ....	38
Quadro 7 - Estrutura para o posicionamento da marca pessoal.....	39
Quadro 8 – Termos diferentes do cancelamento. ....	42
Quadro 9 – Cultura do Cancelamento e suas definições na literatura. ....	46
Quadro 10 – Ações feitas pelos influenciadores e seguidores e suas consequências.....	49
Quadro 11 – Estratégias de resposta.....	54
Quadro 12 – Considerações do modelo SMCC.....	55
Quadro 13 - Perfis dos infoprodutores investigados na netnografia. ....	61
Quadro 14 - Etapas da Netnografia realizadas nesta tese.....	64
Quadro 15 - Perspectivas do conceito de posicionamento trabalhadas por infoprodutor. ....	94
Quadro 16 – Competição: Infoprodutos e suas peculiaridades. ....	95
Quadro 17 – Objetivos da tese e evidências de consecução.....	150
Quadro 18 - Principais teorizações elaboradas a partir da tese. ....	154
Quadro 19 – Aspectos positivos do cancelamento evidenciados na pesquisa.....	155

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1	OBJETIVOS .....	20
1.2	JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA .....	20
<b>1.2.1</b>	<b>Justificativa Teórica .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Justificativa Prática .....</b>	<b>22</b>
1.3	ESTRUTURA DA TESE .....	23
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.1	INFLUENCIADOR DE MÍDIA SOCIAL <i>VERSUS</i> INFOPRODUTOR .....	24
2.2	MARCA PESSOAL .....	36
2.3	CULTURA DO CANCELAMENTO .....	40
2.4	COMUNICAÇÃO DE CRISE .....	52
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>58</b>
3.1	COLETA DE DADOS .....	61
<b>3.1.1</b>	<b>Netnografia.....</b>	<b>61</b>
3.2	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	67
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>71</b>
4.1	ATRIBUTOS PESSOAIS E CARACTERIZAÇÕES DE INFOPRODUTORES .....	71
4.2	PROCESSO DE POSICIONAMENTO DO INFOPRODUTOR .....	93
4.3	PROCESSO DO CANCELAMENTO NO MERCADO DE INFOPRODUÇÃO.....	108
4.4	ELEMENTOS DE MARCA PESSOAL E O PROCESSO DE CANCELAMENTO .....	139
4.5	DISCUSSÃO GERAL.....	151
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>157</b>
5.1	SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS .....	157
5.2	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	158
5.3	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	160
5.4	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	162
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>164</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>178</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Ícaro de Carvalho fez piada dos pobres, Ítalo Marsili zombou as feministas, Lara Nesteruk se mostrou contra a contratação de mulheres no mercado de trabalho. Tudo isto parece o fim do mundo para quem constrói um negócio digital, mas o que faz com que esses infoprodutores citados, mesmo depois de terem sido cancelados na internet, continuem sendo a marca pessoal e de negócios tão lucrativos?

A cultura do cancelamento é um fenômeno social, comumente iniciado nas mídias sociais, que traz à tona a retirada de apoio, de alguém, que aos olhos do público fez/apresentou algo considerado problemático/polêmico (NG, 2022). Este evento é acompanhado por uma expressiva reação nas mídias sociais, onde os comentários se acumulam, denunciando a má conduta e/ou usando linguagem performativa para zombar e envergonhar a pessoa que se acredita ser responsável pela transgressão (CHIOU, 2020).

Bouvier e Machin (2021) descobriram que a cultura do cancelamento, assim nomeada por um estudo anterior (CLARK, 2020), representa uma raiva emocional e moral, pois estas são vistas nas redações dos consumidores nas mídias sociais. Além disso, a cultura do cancelamento surgiu de um movimento que implica as dimensões coletivas na raiz desse fenômeno (BOUVIER; MACHIN, 2021). Em seu estudo, Bouvier e Machin (2021) constataram que esta é uma mobilização social que pode ser associada ao ativismo. Nesse aspecto, Chiou (2020) examinou a cultura do cancelamento através das lentes da neurociência, explicando como a mídia social oferece uma plataforma para as pessoas responsabilizarem outras por seu mau comportamento, comparando a cultura do cancelamento como, também, uma forma de ativismo. Inclusive, ressalta-se que o objetivo da cultura do cancelamento quando utilizada pelos consumidores é o de obter desculpas públicas (NG, 2020). No entanto, quando o culpado parece não ser autêntico, as desculpas não são aceitas (BOUVIER; MACHIN, 2021).

Bouvier e Machin (2021), descobriram que a inautenticidade percebida pode levar a mais vergonha nas mídias sociais, ou seja, quando alguém, acusado de atos problemáticos na mídia social (racismo, sexismo, entre outros), vem a público pedir desculpas e faz transparecer em seu discurso a hipocrisia. Como consequência, as chances de reparar a reputação do culpado diminuem. Além do mais, Tandoc Jr. et al. (2022) noticiaram que os consumidores não apenas se engajaram na cultura do cancelamento com o objetivo de obter

desculpas do cancelado, mas também de buscar responsabilidade e justiça e de aumentar a conscientização do público sobre questões sociais e morais.

Tandoc Jr. et al. (2022) constataram que os consumidores reconhecem que a cultura do cancelamento implica uma mudança de poder entre a pessoa cancelada e os consumidores. De fato, os alvos da cultura de cancelamento são vistos como pessoas em lugares de poder e influência que estão abusando de tal privilégio; assim, a cultura de cancelamento é condicionada como uma forma de corrigir o desequilíbrio de poder, fornecendo aos usuários de mídia social uma maneira fácil de serem ouvidos. Ademais, em seu *framework*, Saldanha, Mulye e Rahman (2022) incluíram os conceitos de cordialidade (alguém amigável, bem-intencionado, confiável, bem-humorado e sincero) ou competência (alguém confiante, capaz, eficiente, inteligente e habilidoso) para impedir o consumidor de cancelar. Em outras palavras, quando alguém se apresenta tomando ações que interessam ao público, como ações corporativas socialmente responsáveis ou ações caracterizadas por cooperação e respeito, isso o afasta da cultura do cancelamento. O mesmo pode acontecer quando esse alguém apresenta traços de confiabilidade, inteligência e sucesso (SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022).

Todavia, observou-se que a cultura do cancelamento não foi suficientemente estudada na literatura de marketing (SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022). O que se sabe, segundo Saldanha, Mulye e Rahman (2022), é que, quando um consumidor “cancela” alguma celebridade, é devido às violações de normas de relacionamento e traições que o consumidor enfrenta dentro do relacionamento com essa celebridade, ou seja, quando há violação moral por parte da marca da celebridade, gerando no consumidor a sensação de estar sendo enganado e explorado (TANDOC Jr. et al., 2022), e isso leva a uma mudança de poder dentro da tríade (consumidor - celebridade - marca).

Demais autores, tais como Velasco (2020) e Anderson-Lopez, Lambert, Budaj (2021) focam na atenção negativa (ex.: flagelação pública de indivíduo por supostas infrações sociais, como o caso da escritora J.K. Rowling ao comentar sobre o tema transgênero (LUU, 2020)) das mídias sociais ao “culpado”, enquanto Clark (2020) e Ng (2020) miram na retirada de apoio, a qual ocorre quando se diminuem a visualização, os seguidores nas redes sociais e/ou as compras de produtos endossados pela pessoa.

No que tange ao “indivíduo cancelado”, Chiou (2020), Clark (2020), Saldanha, Mulye e Rahman (2022) e Tandoc Jr. et al. (2022) concordam que pessoas que estão aos olhos do público, como celebridades e influenciadores de mídia social, são mais propensas a serem canceladas. Por outro lado, as definições de alguns artigos não apontam para o alvo desse

fenômeno (VELASCO 2020; NG 2020), ou seja, não consideram as características peculiares do alvo cancelado, pois como visto na literatura, influenciadores de mídia social se diferem de celebridades por características como: a) a produção de conteúdo em mídias sociais (LOU; YUAN, 2019); b) o interesse ou a experiência em uma área específica, como vida saudável, viagens, alimentação, estilo de vida, beleza ou moda (GRÄVE; BARTSCH, 2022); e c) por serem percebidos como acessíveis e relacionáveis (MALIK; THAPA; PASWAN, 2022).

Portanto, o que já se sabe sobre o fenômeno da cultura do cancelamento é: **(a) como ele se inicia:** com tentativas de ostracizar alguém por violar as normas sociais (NORRIS, 2020), a partir de mobilização social, denunciando a má conduta de algo ou alguém, que pode ser associada ao ativismo (CHIOU, 2020; BOUVIER; MACHIN, 2021), na atenção negativa (flagelação pública de indivíduo por supostas infrações sociais) (VELASCO, 2020; ANDERSON-LOPEZ; LAMBERT; BUDAJ, 2021), quando o alvo está envolvido em um episódio negativo (SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022), quando há violação moral por parte da marca, gerando no consumidor a sensação de estar sendo enganado e explorado (TANDOC Jr. et al., 2022); **(b) qual seu objetivo:** expulsar uma pessoa de seu emprego ou arruinar sua reputação (NORRIS, 2020), para obter desculpas públicas por parte do transgressor (NG, 2020), buscar responsabilidade e justiça (desejo de ver os “alvos” sofrerem algum tipo de consequência ou penalidade devido às suas ações) e aumentar a conscientização do público sobre questões sociais e morais (TANDOC Jr. et al., 2022), responsabilizar uma marca de suas ações problemáticas (ABBASI et al., 2022); **(c) quais as consequências aos canceladores:** vozes marginalizadas, agora, são ouvidas (VALESCO, 2020); empoderamento de grupos tradicionalmente marginalizados (NG, 2020); **(d) quais os efeitos aos cancelados:** retirada de apoio (NG, 2020, MUELLER, 2021), diminuição de visualização, seguidores nas redes sociais, compras de produtos endossados pelo cancelado (CLARK, 2020), repreensão e vergonha pública online (VELASCO, 2020), chances de reparar a reputação do culpado diminuem (BOUVIER; MACHIN, 2021), predisposição dos consumidores em espalhar o boca a boca negativo a partir de comentários ruins, postagens e *tweets* (ABBASI et al., 2022), perda de receita, contratos cancelados, reputações manchadas e danos ao posicionamento de marca (SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022). E todos os autores anteriormente citados concordam que tal fenômeno acontece no contexto das mídias sociais.

O ambiente da mídia social, tem-se deparado com uma mudança nas atividades dos influenciadores de mídia social. Um caso, é o de Whindersson Nunes, comediante brasileiro (MUNARO; BARCELOS; MAFFEZZOLLI, 2022), que lançou seu próprio produto digital

(também chamado de infoproduto), um curso intitulado “Como ser interessante na internet” (CURSO WHINDERSSON, 2022). Nesse sentido, vem à tona a figura do infoprodutor, que ainda não foi explorada em pesquisas sobre a cultura do cancelamento.

O infoprodutor é alguém que vende uma metodologia “empacotada” com suas habilidades e conhecimentos sobre alguma área específica ((no caso do influenciador de mídia social Whindersson Nunes, um curso sobre “como chamar atenção”, já que ele foi considerado um dos 50 maiores influenciadores das mídias sociais do mundo (WALLACH, 2021)). Neste mercado, o de infoprodução, outros motivos têm despertado o cancelamento, como é o caso de “plágio” entre os infoprodutores. Tanto é, que já existe perfil em mídia social, exclusivamente, para noticiar situações polêmicas no mundo dos infoprodutores, que é o caso do perfil @desligaacamera (DESLIGA A CÂMERA, 2022).

Graças à ascensão das mídias sociais, com o enorme número de usuários e a maneira relativamente fácil de engajá-los (TAFESSE; WOOD, 2021), escrevendo postagens e artigos, compartilhando fotos e criando vídeos, respondendo comentários dos usuários (KI et al., 2020), as pessoas agora podem se promover como marca de uma maneira barata e eficaz (WHITMER, 2019; JACOBSON, 2020). Em vista disso, um infoprodutor pode desenvolvê-la também, pois o alcance, a acessibilidade e a natureza altamente pessoais das plataformas de mídia social oferecem oportunidades para os indivíduos desenvolverem sua marca pessoal (LO; PENG, 2022).

Pesquisas acadêmicas emergentes sobre marca pessoal analisaram as práticas de gestão de várias áreas de atuação, como *chefs* de cozinha (DION; ARNOULD, 2016), candidatos ao doutorado em universidades (CLOSE; MOULARD; MONROE, 2011), professores universitários (SHYLE, 2022), profissionais autônomos (GANDINI, 2015), artistas (MOULARD; GARRITY; RICE, 2015), modelos de moda (PARMENTIER; FISCHER; REUBE, 2013), blogueiras de moda (DUFFY; HUND, 2015), atletas (KUNKEL; DOYLE; NA, 2022), *youtubers* (PRASETYO, 2021), celebridades (LO; PENG, 2022) e influenciadores de mídia social (KIM; KIM, 2022). Contudo, ao contrário de pesquisas anteriores que tendem a se concentrar em marcas pessoais em campos organizacionais já estabelecidos (PARMENTIER; FISCHER; REUBER, 2013), esta pesquisa se concentra em um setor emergente: o mercado de infoprodução, com foco no infoprodutor.

Segundo Jacobson (2020) a marca pessoal é definida como o processo de desenvolver, aproveitar e classificar informações pessoais e fornecer uma narrativa abrangente para que outras pessoas entendam facilmente a identidade de alguém, geralmente usando mídias

sociais. Por isso, pressupõe-se que quando um infoprodutor age de forma que o leve a um cancelamento, ações eficazes de posicionamento de marca pessoal podem ser instrumentos para salvar, restabelecer ou melhorar sua situação o máximo possível. Afinal, segundo Khedher (2015) o posicionamento de marca pessoal se refere ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação de marketing online e offline, que os indivíduos utilizam para focar suas características e atributos em relação a mercados-alvo ou/e públicos específicos; esses atributos também são considerados como valores que os destacam e os distinguem da multidão. Assim, trabalhar uma marca pessoal potencializa o sucesso pessoal, desde que exista um plano gradual (WETSCH, 2012).

Investigações sobre cultura do cancelamento geralmente aconselham os cancelados a reprimir rapidamente a reação dos consumidores, apaziguando a situação, por meio de um pedido de desculpas, mas quando isto não é feito de maneira estratégica, gera-se mais problemas (como o aumento da indignação do público) (LAWSON, 2020). Dessa maneira, baseando-se em pesquisas de gestão de marca pessoal (*personal branding*) (SHAFIEE et al., 2020), esta tese oferece uma perspectiva diferente e argumenta que as marcas pessoais podem se beneficiar do cancelamento por meio do posicionamento de marca pessoal. Assim, entender os aspectos da cultura do cancelamento é fundamental para uma marca pessoal (como um infoprodutor) gerir estratégias e realçar características pessoais de marca para lidar com a situação.

Este estudo é fundamental, pois, percebe-se que os infoprodutores são indivíduos que fazem negócios na mídia social, e estar nas mídias é se “marcar”, assim todos são marcados individualmente: pode-se não perceber, reconhecer, ou gerenciar sua marca, mas ela certamente existe (JACOBSON, 2020). Neste sentido, de acordo com Ferreira, Robertson e Reyneke (2022), a marca pessoal influencia o desempenho em mídia social, por isso acredita-se que seu gerenciamento pode administrar as consequências negativas do cancelamento já noticiadas em estudos anteriormente citados. Afinal, com uma marca pessoal de sucesso, os infoprodutores podem se beneficiar de estratégias de posicionamento que melhorem sua própria carreira (RIES; TROUT, 1981).

Para lidar com a cultura do cancelamento, é fundamental que o infoprodutor esteja disposto a reconhecer a situação e fornecer informações precisas e atualizadas sobre a crise. Portanto, a aplicação da Teoria Situacional de Comunicação de Crise (*Situational Crisis Communication Theory* - SCCT) (COOMBS, 2017), no contexto da cultura do cancelamento pode ajudar o infoprodutor a gerenciar a comunicação e minimizar os danos à marca pessoal.

Nota-se, então, que os efeitos para a marca pessoal, oriundos do cancelamento, ao cancelado, não são pesquisados, no caso de o cancelado conseguir explicar a situação e resolvê-la genuinamente, provar possível injustiça ou calúnia, redimir-se prontamente e ganhar o perdão legítimo, ações que podem se originar a partir de um trabalho de marca pessoal e com ações direcionadas ao posicionamento de marca pessoal. Assim, a presente tese faz parte desses esforços, trabalhando a seguinte questão de pesquisa: **Como é o processo de cancelamento no mercado da infoprodução e quais os efeitos para a marca pessoal do infoprodutor?**

## 1.1 OBJETIVOS

Frente ao cenário construído, o objetivo precípuo desta tese consiste em: **Reconhecer como é o processo de cancelamento no mercado da infoprodução e quais os efeitos para a marca pessoal do infoprodutor.**

Para a consecução do objetivo geral, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os atributos pessoais e as caracterizações trabalhadas por infoprodutores na mídia social;
- b) Compreender o processo de posicionamento do infoprodutor como marca pessoal na mídia social;
- c) Compreender o funcionamento do cancelamento no mercado de infoprodução;
- d) Identificar os elementos de marca pessoal trabalhados pelo infoprodutor durante um cancelamento.

## 1.2 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA

Além do problema de pesquisa e objetivos é necessário justificar o estudo por meio da exposição de suas razões, tanto no âmbito teórico, quanto gerencial.

### 1.2.1 Justificativa Teórica

Esta tese analisa a cultura do cancelamento como um fenômeno social (NG, 2022), direcionando-se ao reconhecimento de como é o processo de cancelamento no mercado da infoprodução e quais os efeitos para a marca pessoal do infoprodutor.

Como o cancelamento é considerado uma situação de crise (DIULIO; ARENDT, 2018), existe o esforço de se trabalhar estratégias de resposta no caso de um ataque. Sobre o “indivíduo cancelado”, Chiou (2020), Clark (2020), Saldanha, Mulye e Rahman (2022) e Tandoc Jr. et al. (2022) concordam que pessoas que chamam atenção do público, como celebridades e IMSs, considerados marca pessoal (LO; PENG, 2022; KI et al., 2020), são mais propensas a serem canceladas.

Um mercado que tem chamado atenção no Brasil e no mundo é o da infoprodução (HOTMART, 2022A); nele, há um ator que também a ele se miram os holofotes: o infoprodutor. Este indivíduo é responsável por difundir e monetizar o seu conhecimento, gerando transformações nas vidas dos consumidores, sendo um profissional que compartilha habilidades, talentos e conhecimentos que possui em determinado assunto/área por meio de produtos digitais, como cursos e mentorias (HOTMART, 2022B). Por isso, considera-se o infoprodutor uma marca pessoal.

Jacobson (2020) menciona que, para fortalecer sua marca pessoal, os indivíduos podem usar o empreendedorismo. A pessoa que é empreendedora pode, com a ajuda de sua marca, tirar clientes de seus concorrentes e se diferenciar no mercado. Indivíduos que têm uma marca pessoal forte têm a capacidade de fazer com que os consumidores acreditem nela, pois são considerados detentores de um certo conhecimento. Dessa maneira, entende-se que existe a possibilidade de a marca pessoal ser utilizada como ferramenta na cultura do cancelamento, gerando resultados diferentes do que as pesquisas já feitas mencionam. Com isto, esta tese busca respostas ao direcionar seu olhar à dinâmica de marca pessoal, ampliando a pesquisa sobre *personal branding* que Shafiee et al. (2020) iniciaram.

Este estudo é uma contribuição para o campo de pesquisas sobre *personal branding*, uma vez que a literatura anterior não adotou o mercado de infoprodução em seu contexto de investigação. Vale ressaltar que a marca pessoal não consiste apenas no que uma pessoa faz, mas também em como, para quem e por que uma pessoa faz (PETRUCA, 2016). Shepherd (2005) já dizia: se você não se marca, os outros o farão, e isso tem justificado o interesse em se estudar a marca pessoal na cultura do cancelamento.

Posto isto, a importância para o desenvolvimento desta pesquisa reside no avanço do conhecimento sobre a cultura do cancelamento, a partir de uma perspectiva do comportamento do cancelado como marca pessoal, especificamente o infoprodutor, este novo ator no ecossistema de marketing que ainda carece de estudos. De fato, o fenômeno da cultura do cancelamento não foi suficientemente pesquisado na literatura de marketing, embora

represente algumas novas ameaças às relações entre a marca e o influenciador, entre o consumidor e o influenciador e entre o consumidor e a marca (SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022), mas nenhum estudo vislumbrou os efeitos para a marca pessoal ao cancelado, a partir do trabalho de posicionamento como marca pessoal.

### **1.2.2 Justificativa Prática**

As marcas pessoais (infoprodutores) estão cada vez mais usando tecnologias, como as mídias sociais, para construir relacionamentos, não apenas com seus consumidores pontuais, mas com os usuários/seguidores em geral, oferecendo-lhes um valor substancial, independentemente de uma compra real ocorrer. Posto isto, já existe o evento Hotmart Galaxy que reúne alguns dos infoprodutores mais bem sucedidos do mercado, como evidência do seu trabalho nas mídias sociais (HOTMART, 2022E). Para os profissionais de marketing, esta tese pode agregar implicações acionáveis que demonstram como as marcas pessoais podem acompanhar os movimentos de mercado, como é o caso do cancelamento, e usá-los em proveito próprio para construir novos relacionamentos, intensificar os já existentes e realizar a venda de produtos digitais, fazendo com que o cancelamento possa ser administrado e trazendo resultados positivos à marca pessoal de infoprodutores.

A estreita ligação entre mídia social e cultura de cancelamento destaca a necessidade de estudos mais abrangentes e um plano de resposta a crises para qualquer um que esteja em um processo de cancelamento. Proteger a marca pessoal, custosamente construída, deve ser prioridade, pois a desinformação e os erros, noticiados em um cancelamento, podem causar problemas rapidamente; por isso é essencial saber o que fazer.

Um plano de gerenciamento de crise deve incluir uma estratégia bem formulada para o cancelado. Com um plano em prática, a marca pessoal terá um roteiro para responder quando ocorrer uma emergência; afinal, cancelamentos não são premeditados e todos iguais. Cada instância exigirá ações diferentes para cenários diferentes. Por isso, planejar uma estratégia de resposta pode remover parte do estresse e da incerteza da equação.

Nota-se nos estudos acadêmicos que a maneira mais usual de lidar com o cancelamento é, simplesmente, tentar evitá-lo. Isso se tornou cada vez mais difícil, pois as mídias sociais aceleram a forma como os usuários compartilham e acessam informações, inclusive formando comunidades, pois segundo pesquisa da Resultados Digitais (2022), mais de 1 bilhão de usuários do Facebook se envolvem regularmente em grupos de discussão. Como resultado, é quase impossível evitar uma crise (cancelamento) ao encobri-la e a



mantendo em segredo, pois segundo Lawson (2020), apesar de influenciadores cancelados esconderem evidências (apagando o conteúdo polêmico), eles foram pressionados a responder ao que os usuários haviam arquivado (por ter feito uma cópia da postagem antes de o influenciador tê-la apagado). Por isso, acredita-se que mostrar que se tem posicionamento em situação de crise pode levar a resultados positivos para as marcas pessoais (como o infoprodutor). Nessa vertente, as implicações gerenciais desta tese lançam luz sobre soluções para anular ou minimizar os efeitos negativos de um cancelamento e como lidar com seus desfechos.

Os infoprodutores devem identificar suas marcas por meio de valores já no início do processo de construção da marca. Ao definir metas de longo prazo e saber o que entregar e alcançar, existe a possibilidade de criar uma marca de sucesso. Ter valores claros, independentemente de serem pessoais ou não, é essencial na hora de compartilhar a marca com os consumidores. Para posicionar sua marca, os infoprodutores precisam encontrar uma singularidade para se diferenciar dos concorrentes, e se sair bem de um cancelamento, pode talvez ser esse fator de diferenciação. Ser um infoprodutor é considerado um trabalho em tempo integral e, portanto, o tempo deve ser investido para aprender e tornar sua marca cada vez mais robusta perante um cancelamento.

As descobertas desta tese podem ser úteis para pessoas que constroem ativamente uma marca pessoal online ou estão procurando desenvolver sua marca através das mídias sociais mesmo que haja um cancelamento nesse processo.

### 1.3 ESTRUTURA DA TESE

Após esta introdução, o referencial teórico que sustenta esta tese é apresentado. Este é composto por sínteses da literatura sobre o influenciador de mídia social e suas peculiaridades perante o infoprodutor, marca pessoal e cultura do cancelamento. Na sequência, o percurso metodológico que conduziu aos resultados é descrito. Logo, evidencia-se a discussão dos resultados obtidos pela pesquisa, finalizando com o capítulo de conclusão e as referências encerram o documento.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o arcabouço teórico no qual se sustenta a tese, formado por sínteses da literatura sobre (i) influenciador de mídia social *versus* infoprodutor; (ii) marca pessoal e (iii) cultura do cancelamento.

### 2.1 INFLUENCIADOR DE MÍDIA SOCIAL *VERSUS* INFOPRODUTOR

Na última década, muitos usuários de mídias sociais ganharam fama online, expressa por um número significativo de seguidores, por meio da construção de perfis de mídia social atraentes e apelativos. Eles estabeleceram uma forte identidade online, primeiro compartilhando seus interesses e opiniões em *blogs* pessoais e, em seguida, recorrendo rapidamente às mídias sociais com o surgimento de sites de redes sociais, como Facebook, Instagram, YouTube e, mais recentemente, TikTok (HUDDERS; De JANS; De VEIRMAN, 2021). É nesse ambiente digital que vive o Influenciador de Mídia Social - IMS (assim tratado daqui em diante), que se apresenta como especialista relacionável e acessível (TAILLON et al., 2020; PIEHLER et al., 2022).

O IMS é um conceito desenvolvido recentemente; no entanto, existem conceitos ligeiramente semelhantes que foram usados antes; um exemplo disso é a celebridade (HESS; DODDS; RAHMAN, 2022). As celebridades tradicionais são estrelas de cinema, músicos, modelos, atletas, personalidades da TV, comediantes ou políticos conhecidos que se estabeleceram por meio de caminhos tradicionais, como *networking*, passando por agentes, obtendo uma “grande chance”, que levou à fama, tornando-se uma figura pública (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). Vale ressaltar que celebridades são muito populares não apenas entre seus fãs e/ou seguidores, mas também entre pessoas que não acompanham seus perfis de mídia social (LO; PENG, 2022).

Além disso, segundo Escalas e Bettman (2017), essas celebridades tradicionais endossam marcas principalmente por causa de seu *status*, sucesso, riqueza, glamour, beleza, talento e distinção, onde o significado dessas características pode ser transferido para a marca endossada. Neste contexto, os IMSs também endossam marcas, mas por diferentes causas. Como os IMSs se tornaram fontes de informação influentes para os consumidores na era digital, o conteúdo de endosso postado por eles é considerado uma ferramenta de marketing para a promoção de marcas (OUVREIN et al., 2021), pois os IMSs criam um efeito de

megafone por meio de conteúdo criativo, informativo e atraente (McQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013). Esse efeito fortalece o desejo dos consumidores de seguir as recomendações deles (JUN; YI, 2020) e criando atitudes positivas em relação às marcas endossadas (De VEIRMAN; HUDDERS, 2020; JIN; RYU, 2020).

Os IMSs, em comparação com celebridades tradicionais, são pessoas “normais” que se tornaram conhecidas por criar e postar conteúdo nas mídias sociais (LOU; YUAN, 2019; KHAMIS; ANG; WELLING, 2017), tornando-se populares sem qualquer tipo de apoio institucional (McQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013). Sobretudo, os IMSs são associados à fama na internet e usam suas atividades nas mídias sociais para construir um perfil (CARRILLAT; ILICIC, 2019), enquanto as celebridades são conhecidas por sua notoriedade em alguma área específica (música, esporte, política, filmes) sem necessariamente ter vínculo com mídias sociais (ESCALAS; BETTMAN, 2017).

Os IMSs são personalidades online, em uma ou mais plataformas de mídia social, que conquistaram muitos seguidores ao postar consistentemente conteúdo que atraem pessoas com interesses semelhantes (GUPTA; AGARWAL; SINGH, 2020). Geralmente, os IMSs têm interesse ou experiência em uma área específica, como vida saudável, viagens, alimentação, estilo de vida, beleza ou moda (GRÄVE; BARTSCH, 2022), e são percebidos como autênticos, acessíveis e relacionáveis (MALIK; THAPA; PASWAN, 2022). Eles se relacionam com consumidores pelo fato de terem características, personalidade, estilo de vida e demografia semelhantes (ESCALAS; BETTMAN, 2017), diferente das celebridades, que usualmente ganham seguidores porque as pessoas admiram seu talento e gostam de suas músicas ou filmes (KIM; KIM, 2020). Dessa maneira, os consumidores são influenciados pela sinceridade, espontaneidade e autenticidade sem esforço e, portanto, percebem que os IMSs são ainda mais credíveis do que as celebridades tradicionais como endossantes de marcas nas mídias sociais (De VEIRMAN; HUDDERS, 2020).

Ainda sobre o endosso, os IMSs têm um relacionamento altamente integrado e uma confiança crítica nas marcas que escolhem apresentar, porque seu sustento e fama dependem desses fatores (McQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013). Por outro lado, segundo Jin, Muqaddam e Ryu (2019) as celebridades se envolvem nas mídias sociais como uma ferramenta instrumental e promocional para seu trabalho nos domínios da indústria da mídia convencional.

O IMS se retrata como um indivíduo com muitos seguidores online que atrai uma quantidade expressiva de engajamento (ou seja, curtidas, comentários, compartilhamentos)

(ONOFREI; FILIERI; KENNEDY, 2022), sendo capaz de utilizar essa popularidade para esforços de marketing em um setor específico (KAY; MULCAHY; PARKINSON, 2020). Vale ressaltar que o IMS é considerado mais relacionável do que a celebridade (RAUN, 2018). Quando um IMS compartilha conhecimento profissional nas mídias sociais, por meio de texto, imagem ou vídeo (JUN; YI, 2020), é instintivo que os seguidores vejam esse conhecimento não apenas como as declarações pessoais do IMS, mas também como sua demonstração de experiência em determinado tema/área (McQUARRIE; PHILLIPS, 2014). Inclusive, na concepção de Jun e Yi (2020), os IMSs se tornam únicos por terem comunicação bidirecional em tempo real, direta e interativa com os seguidores, que ocorre com o uso de recursos das mídias sociais (ao fazer *stories, reels, posts, lives*) (SURYANI et al., 2022; JU; LOU, 2022).

Exemplos que ilustram a diferença entre celebridade e influenciador de mídia social é o caso da cantora Anitta, que alcançou fama e seguidores por causa de sua música, sendo que a maioria de seus seguidores é composta por pessoas que admiram sua música (TERRA, 2021), ao mesmo tempo que, esses seguidores também têm muitos outros interesses. Por outro lado, o influenciador Gaules conquistou seus seguidores criando conteúdo principalmente no nicho de *games* (CASTRO, 2022), seus seguidores são pessoas interessadas em jogos online.

A seguir, no Quadro 1, apresenta-se um resumo com as diferenças entre celebridades e influenciadores de mídia social.

Quadro 1 – Resumo com as diferenças entre celebridades e IMSs

Característica	Celebridades	Influenciadores de Mídia Social
Carreira	São estrelas de cinema, músicos, modelos, atletas, personalidades da TV, comediantes ou políticos conhecidos que se estabeleceram por meio de caminhos tradicionais, como <i>networking</i> , passando por agentes, obtendo uma “grande chance”, que levou à fama, tornando-se uma figura pública (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017).	São pessoas “normais” que se tornaram conhecidas por criar e postar conteúdo nas mídias sociais (LOU; YUAN, 2019; KHAMIS; ANG; WELLING, 2017), tornando-se populares sem qualquer tipo de apoio institucional (McQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013).
Endosso	Endossam marcas principalmente por causa de seu status, sucesso, riqueza, glamour, beleza, talento e distinção, onde o significado dessas características pode ser transferido para a marca endossada (ESCALAS; BETTMAN, 2017).	Criam um efeito de megafone por meio de conteúdo criativo, informativo e atraente (McQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013). Esse efeito fortalece o desejo dos consumidores de seguir as recomendações deles (JUN; YI, 2020) e criando atitudes positivas em relação às marcas endossadas (De VEIRMAN; HUDDERS, 2020; JIN; RYU, 2020).

Fama	Conhecidas por sua notoriedade em alguma área específica (música, esporte, política, filmes) sem necessariamente ter vínculo com mídias sociais (ESCALAS; BETTMAN, 2017).	São associados à fama na internet e usam suas atividades nas mídias sociais para construir um perfil (CARRILLAT; ILICIC, 2019).
Relacionamen- to	Usualmente ganham seguidores porque as pessoas admiram seu talento e gostam de suas músicas ou filmes (KIM; KIM, 2020).	Relacionam-se com consumidores pelo fato de terem características, personalidade, estilo de vida e demografia semelhantes (ESCALAS; BETTMAN, 2017).

Fonte: compilado pela pesquisadora a partir de DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017; LOU; YUAN, 2019; KHAMIS; ANG; WELLING, 2017; McQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013; ESCALAS; BETTMAN, 2017; JUN; YI, 2020; De VEIRMAN; HUDDERS, 2020; JIN; RYU, 2020; CARRILLAT; ILICIC, 2019; KIM; KIM, 2020.

De acordo com Masuda, Han e Lee (2022), o IMS possui atributos pessoais e caracterizações; os atributos pessoais (**homofilia/similaridade, atratividade física e atratividade social/simpatia**) são possuídos e exibidos pelos influenciadores, enquanto as caracterizações (**confiabilidade, especialidade, relacionamento parassocial**) são as percepções dos seguidores sobre os influenciadores (MASUDA; HAN; LEE, 2022). Cada um destes aspectos é conceituado a seguir.

A **homofilia** (ou **similaridade** (LOU; YUAN, 2019)), refere-se às semelhanças entre os indivíduos, no que diz respeito a crenças, valores, personalidade, cultura, educação, objetivos, gostos e outros aspectos (EYAL; RUBIN, 2003). No contexto das mídias sociais, a homofilia é definida como o grau de semelhança entre influenciadores e seus seguidores (BU; PARKINSON; THAICHON, 2022).

Para Fernandes, Nettleship e Pinto (2022) a **atratividade física** remete aos atributos físicos do IMS, manifestados pelo gênero, aparência/beleza, salubridade, idade, características psicográficas (valores, estilo de vida, sentimentos, opiniões, entre outros), vestuário, desenho corporal (uso ou não de tatuagens) e esportividade. Já, a **atratividade social**, refere-se à simpatia e familiaridade de um orador (TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019; SOKOLOVA; KEFI, 2020). Masuda, Han e Lee (2022) denotam a atratividade social como a tendência dos influenciadores de cativar emocionalmente seus seguidores além de apenas coletar “curtidas (*likes*)” em uma plataforma de mídia social, ou seja, são apreciados, respeitados e recebem apoio (KIM; KIM; CHO, 2022). Nota-se que a atratividade (física e social) dos IMSs tem sido associada a atitudes positivas do consumidor (TAILLON et al., 2020), como o aumento da confiança do consumidor nos IMSs (LOU; YUAN, 2019).

Sobre as caracterizações (confiabilidade, especialidade, relacionamento parassocial), para Sokolova e Kefi (2020) a **confiabilidade** representa o grau em que o público percebe que as afirmações do orador são válidas, ou seja, está relacionada à honestidade e sinceridade percebida do IMS. Por gerar confiança no que propaga, os influenciadores podem fazer postagens sobre produtos, marcas, lugares e serviços que geralmente experimentaram, tornando-se porta-voz destes, sendo possível trabalhar o **endosso** no contexto de marketing de influência (GRÄVE; BARTSCH, 2022). Essa confiança no influenciador afeta as opiniões e comportamentos dos seguidores, aumentando a aceitação dos endossos, pois os IMSs são capazes de estabelecer uma carreira se dedicando a um determinado domínio de interesse e criando sua própria profissão especializada (OUVREIN et al., 2021).

No campo do endosso, a **congruência** também é uma característica evidenciada. Ju e Lou (2022) a definem como o grau de semelhança entre dois objetos ou atividades, ou seja, é o ajuste ou pertencimento percebido entre objeto (marca, produto, lugar, serviço) e seu endossante (o influenciador). Por exemplo, influenciadores de nutrição e saúde que endossam barras energéticas ou suplementos alimentares são considerados congruentes. Posto isto, a especialidade do endossante pode ser usada para reforçar a congruência (TORRES; AUGUSTO; MATOS, 2019).

A **especialidade** se ilustra pelo conhecimento específico em alguma área, competência ou qualificação de uma fonte de informação (WELLMAN, 2022). Segundo Hu et al. (2020) como especialistas, os influenciadores constroem comunidades em torno de si mesmos em um nicho de mercado e se tornam líderes de opinião com prestígio nessas comunidades, ou seja, são retratados como agentes competentes e com *status* (destaque). Nesta tese é adotado o conceito de **prestígio** como às percepções dos seguidores de que o influenciador é bem-visto pelos membros da comunidade, ou seja, quando o IMS é considerado um modelo para o público (OUVREIN et al., 2021), sendo este prestígio transmitido por meio de conteúdo postado pelo influenciador (KI; KIM, 2019).

Nessas comunidades formadas, os influenciadores se beneficiam de um público segmentado e de interações recorrentes (respondendo comentários feitos em suas postagens, enviando mensagens no privado, repostando marcações feitas), procurando, assim, estar atentos às preferências destes seguidores e deste modo, transmitir conteúdos relevantes à audiência (KI; KIM, 2019). Consequentemente, suas peculiaridades são trabalhadas e direcionadas ao público, criando uma identidade distintiva como atributo competitivo em um ambiente de competição acirrada pela atenção dos usuários (KHAMIS; ANG; WELLING,

2017). A **distinção** é definida como a singularidade percebida da identidade de um influenciador digital em comparação com as identidades de seus concorrentes, são diferentes de outros influenciadores em termos de personalidade e conteúdo, sendo estes a fonte de suas próprias ações e ideias (LEE; EASTIN, 2021).

Em relação ao conteúdo, os IMSs trabalham a **qualidade da informação**, que se refere à utilidade percebida da informação prática criada pelos influenciadores e à criação de credibilidade e reputação (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2020). Segundo Campbell e Farrell (2020) a qualidade da informação dos IMSs é manifestada por meio de canais de mídia social e a criação de postagens com texto, imagens e vídeos que atraem os consumidores. Inclusive, os IMSs podem melhorar a qualidade das informações, oferecendo conteúdos mais recentes sobre algum assunto e tópicos de discussão sobre estilo de vida, criando valor ao reduzir os esforços de busca de informações da audiência (CHEUNG et al., 2022).

Os IMSs geram conteúdo que contém valores informativos (qualidade de informação) e de **entretenimento**. Para Malik, Thapa e Paswan (2022) o conteúdo de entretenimento é aquele que gera prazer/diversão à audiência que o experimenta. O estudo de Lou e Yuan (2019) noticiam que as pessoas acham que os IMSs engraçados e amigáveis são mais acessíveis. Assim, argumenta-se que um influenciador cuja característica de marca humana seja divertida, portanto, agradável fará com que os seguidores percebam sua imagem como positiva.

Os influenciadores, com seu conteúdo, criam uma narrativa pessoal constantemente atualizando seus seguidores sobre suas vidas, juntamente com experiências e opiniões pessoais (De VEIRMAN; HUDDERS, 2020), denotado por Thompson, Henry e Bardhi (2018) como ***lifestyle*** (tradução livre: estilo de vida); permitindo que seus seguidores, por meio de interação, os conheçam em um nível pessoal (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017). Para isto, os IMSs trabalham **estratégias narrativas**, que são métodos que usam linguagem, tom, práticas, sinais, símbolos para apresentar marcas e produtos na criação mensagens tipo boca a boca eletrônico (*electronic word-of-mouth* - eWOM), com a associação de suas identidades físicas, pensamentos, sentimentos, ideias, origens culturais, posições econômicas e sociais e papéis sociais (ZHOU et al., 2021).

Ao elaborar suas narrativas um influenciador trabalha sua **visibilidade**, ou seja, sua exposição. Para Lee e Eastin (2021) a visibilidade denota a abertura e transparência de um influenciador em expor os seus aspectos pessoais e profissionais na mídia social. Nesse

contexto, outro aspecto articulado pelos influenciadores é a **proximidade**, sensação das pessoas de estarem interconectadas umas com as outras (TAILLON et al., 2020). Isto pode acontecer quando os IMSs expõem informações pessoais (um tipo de autorrevelação) (LEITE; BAPTISTA, 2021), como situações familiares; conexão social e pertencimento são produzidos pela audiência (THOMSON, 2006). Afinal, a autorrevelação é um componente fundamental no desenvolvimento de relacionamentos (LEE; JOHNSON, 2022).

Para Sokolova e Kefi (2020) os usuários de mídias sociais podem também criar **relacionamento** assinando/seguindo os canais/perfis dos IMSs e acompanhando suas postagens. Isso pode criar uma sensação de interação “cara a cara” com o influenciador, criando um relacionamento, o que torna o consumidor mais aberto às opiniões e comportamento dos influenciadores (De VEIRMAN; HUDDERS, 2020). Quando os IMSs compartilham assuntos pessoalmente relevantes ou semelhantes com outras pessoas, os seguidores podem se sentir mais próximos e apegados a eles, gerando conectividade (MALIK; THAPA; PASWAN, 2022).

A conectividade entre o IMS e a audiência pode ser duradoura e bidirecional, sendo uma **relação parassocial**, que pode ser iniciada pela interação de qualquer parte (IMS ou audiência), basta existir o interesse e despender tempo para isso (YUAN; LOU, 2020). Para explicar como a relação parassocial é desenvolvida, esta tese se inclina ao modelo de Tukachinsky e Stever (2019), que apesar de se limitar a relação parassocial no que tange a dinâmica celebridade-fã, traz características da mídia social, ambiente onde está o IMS. O modelo teorizado tem 4 estágios, sendo: (1) iniciação; (2) experimentação, (3) intensificação e (4) integração que são explicados no Quadro 2:

Quadro 2 – Modelo teórico de desenvolvimento de relacionamentos parassociais.

Estágios	Descrição
1. Iniciação	Caracterizado pela formação e disposição da 1ª impressão da figura midiática. No nível cognitivo, o espectador está atento e expressa curiosidade em relação ao personagem da mídia. No nível afetivo, há uma certa atração pelo personagem da mídia e, no nível comportamental, há uma intenção de ver mais conteúdo da mídia com essa persona da mídia.
2. Experimentação	Nesta fase o espectador objetiva reduzir a incerteza no relacionamento, desenvolvendo um grau de previsibilidade dos possíveis resultados relacionais. No nível cognitivo, o usuário da mídia aprende mais sobre o personagem da mídia e, no nível afetivo, são desenvolvidos certos sentimentos (que podem ser positivos ou negativos) sobre o personagem da mídia. Em termos de comportamento, o espectador busca exposição a conteúdos adicionais nos quais a celebridade da mídia é destaque.
3. Intensificação	O objetivo nesta fase é buscar intimidade. No nível cognitivo, o espectador tem a impressão de que já conhece bem a celebridade e pensa nela fora do processo de exposição midiática. Um sentimento de companheirismo se desenvolve e o espectador mostra empatia pela celebridade.



4. Integração	Neste estágio, o telespectador se define, e é visto pelos pares, como um fã da celebridade da mídia e é menos crítico em relação à celebridade. Os sentimentos de intimidade e devoção já existem nesta última fase, e o espectador muda de acordo com as atitudes e o comportamento da celebridade.
---------------	--

Fonte: Tukachinsky e Stever (2019).

Os influenciadores investem na criação de laços com seus seguidores, oferecendo-lhes uma prévia de suas vidas pessoais com várias atualizações de status ao longo do dia. Isso dá aos seguidores a impressão de que conhecem muito bem o influenciador, mesmo que não o conheçam “na vida real” (De VEIRMAN; HUDDERS, 2020). Além disso, os influenciadores oferecem a oportunidade de interagir diretamente com eles, por meio de comentários ou mensagens privadas. Neste sentido, para Lou (2022) os IMS são acessíveis e estimulam as interações reagindo aos comentários dos seguidores e fazendo perguntas pessoais em seus *stories*. Essas interações criam um sentimento de **relação transparassocial**, referindo-se aos sentimentos de amizade (embora pareçam reais, essas amizades são imaginárias e assimétricas, pois o influenciador conhece muito menos seus seguidores do que o contrário) que os seguidores têm em relação aos influenciadores, o que faz com que os seguidores se identifiquem pessoalmente com eles e queiram ser como eles (LOU, 2022).

Outro aspecto que ajuda na construção de relacionamentos entre o público e os influenciadores é a **autenticidade** (LEE; JOHNSON, 2022), ou seja, criar uma marca pessoal autêntica nas mídias sociais (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017). Inclusive, ao demonstrar habilidade em seu campo, o conteúdo do IMS parece real e verdadeiro, ou seja, autêntico (LEE; EASTIN, 2021). Kowalczyk e Pounders (2016) definem autenticidade como a percepção dos consumidores sobre até que ponto marcas humanas conhecidas permanecem fiéis ao seu verdadeiro eu, ou seja, até quando agem de acordo com seus valores pessoais. Lee e Eastin (2021) mencionam ser a autenticidade uma construção multidimensional, que consiste em: sinceridade, endossos verdadeiros, visibilidade, experiência/especialidade e distinção. Como resultado, os consumidores têm menor resistência a uma mensagem que é vista como autêntica (De VEIRMAN; HUDDERS, 2020).

Dos aspectos mencionados anteriormente, Lou e Yuan (2019) trabalham a **credibilidade** do influenciador usando um modelo quadridimensional, utilizando: confiabilidade, especialidade, atratividade física e homofilia/similaridade. Já Saima e Khan (2020) realçam o modelo que contempla: confiabilidade, especialidade, atratividade social/simpatia, qualidade de informação e entretenimento. De modo geral, para Goldsmith,

Lafferty e Newell (2000) a credibilidade percebida é a medida em que uma fonte (o influenciador, por exemplo) é considerada como tendo experiência e confiável sobre os temas que aborda, ou seja, a credibilidade se refere aos aspectos positivos de um comunicador que afetam a aceitação de uma mensagem por seu receptor (OHANIAN, 1990).

O alcance dos influenciadores se expandiu em campos tão variados quanto sociedade, cultura e economia e, à medida que sua influência cresce, eles precisam assumir a responsabilidade por suas ações e se esforçar para gerenciar suas reputações. A reputação de um influenciador envolve as percepções e avaliações geradas pelos seguidores por meio do contato com as atividades (*posts*, *lives*, conteúdo, comentários, respostas, discurso) e a imagem do influenciador, adquiridas por meio de experiências diretas e indiretas na mídia social (RYU; HU, 2021). Os autores dividem o construto reputação em quatro fatores: Habilidade de Comunicação, Influência, Autenticidade e Especialização. No Apêndice A, encontra-se um resumo organizado dos atributos pessoais e das caracterizações de um IMS.

Nota-se que o infoprodutor, assim como o IMS, é uma figura que atua no contexto da mídia social, por isso os atributos pessoais e as caracterizações, evidenciadas no Apêndice A, podem ser também ressoadas aos infoprodutores.

Em vista do que foi mencionado, pode-se entender o IMS como uma marca pessoal (*personal brand*), definida como o processo de desenvolver, aproveitar e classificar informações pessoais e fornecer uma narrativa abrangente para que outras pessoas entendam facilmente a identidade de alguém - geralmente usando mídias sociais (JACOBSON, 2020). Portanto, a marca pessoal se tornou um método popular entre os IMSs para se destacar de outros criadores de conteúdo de mídia social (KI et al., 2020), evidenciando o que Jacobson (2020) nomeia de marca pessoal.

Destaca-se que os IMSs se distinguem das marcas humanas tradicionais ao conduzir interações bidirecionais (respondendo comentários feitos em *posts*, reagindo aos feedbacks nos *stories* e *reels*), com seus públicos no nível individual (JU; LOU, 2022). Para acrescentar, de acordo com Kim e Kim (2022), os IMSs interagem ativamente com os seguidores, respondendo aos comentários e adotando as opiniões dos seguidores em seu conteúdo. Além disso, as reações dos IMSs reforçam mutuamente o engajamento de seus seguidores, incluindo curtidas, compartilhamentos e comentários. Essa comunicação interativa em um nível mais profundo permite que os seguidores desenvolvam relacionamentos mais estreitos (QIN, 2020; WANG, 2021) e vínculo emocional (KI et al., 2020) com seus IMSs.

Na literatura acadêmica, há sobreposição no uso dos termos “marca humana” e “marca pessoal”, pois ambos são frequentemente usados de forma intercambiável. Em uma revisão sistemática, Gorbатов, Khapova e Lysova (2018) afirmam que a área acadêmica trabalha a "marca humana" como um conceito intimamente relacionado à marca pessoal. Sendo mais pontual, a marca humana já se referia a qualquer persona bem conhecida que é objeto de esforço de comunicação de marketing (THOMSON, 2006); no entanto, Close, Moulard e Monroe (2011) adotam uma definição mais inclusiva como uma persona que é bem conhecida ou emergente. Como ponto de diferenciação, a marca humana às vezes é usada para se referir a celebridades tradicionais (como atletas, políticos, atores ou músicos famosos), enquanto a marca pessoal pode ser usada para descrever aqueles que são mais micro celebridades (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017) ou aqueles mais amadores nas redes sociais (CHEN, 2013), considerados subcelebridades. No Quadro 3, encontram-se descritas as diferenças entre marcas pessoais e marcas humanas. Posto isto, nesta tese, o termo marca pessoal é adotado.

Quadro 3 – Diferenças entre marca pessoal e marca humana.

	<b>Marca pessoal</b>	<b>Marca Humana</b>
<b>Definição</b>	É o resultado de um processo estratégico de criação, posicionamento e manutenção de uma impressão positiva de si mesmo, baseada em uma combinação única de características individuais, que sinalizam uma certa promessa ao público-alvo por meio de uma narrativa e imagem diferenciadas (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).	É o resultado do processo estratégico de construção, alavancagem e sustentação de uma marca que passa a ser um ser humano. O conceito vem do marketing, baseado na literatura de <i>branding</i> , estendendo-o de produtos para pessoas (THOMSON, 2006).
<b>Sujeito</b>	Qualquer indivíduo (SHEPHERD, 2005).	Uma entidade que é ao mesmo tempo um indivíduo e uma persona transformada em uma oferta de marca comercializada, em que tanto o indivíduo quanto a persona são referenciados usando a mesma convenção de nomenclatura de marca (FOURNIER; ECKHARDT, 2019)
<b>Alvo (quem avalia os esforços de branding?)</b>	Clientes e até familiares e amigos (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).	Consumidores (THOMSON, 2006).
<b>Resultado esperado</b>	Promover a carreira profissional ou criar capital social (SHEPHERD, 2005).	Valor da marca (THOMSON, 2006).
<b>Estratégias de marca</b>	Identidade de marca, posicionamento de marca e imagem de marca (KHEDHER, 2015).	O mesmo que uma marca pessoal, mais: impulsionadores do valor da marca, medição do valor da marca, expansão da marca e reforço da marca (KOTLER; LEVY, 1969).
<b>Abordagem teórica</b>	Principalmente gerenciamento de impressão (processo pelo qual o indivíduo tenta controlar as impressões que os outros formam dele) (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).	Teorias de <i>branding</i> adaptadas de produtos para pessoas (SHEPHERD, 2005).

<b>Figura</b>	Usada para descrever aqueles que são mais micro celebridades (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017) ou aqueles mais amadores nas redes sociais (CHEN, 2013).	Caracteriza celebridades tradicionais (como atletas, políticos, atores ou músicos famosos) (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017).
<b>Agência (controle das decisões de branding)</b>	O indivíduo tem plena agência (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).	A marca humana tem menos agência, pois a marca é cocriada (CENTENO; WANG, 2017).

Fonte: Gorbatov, Khapova e Lysova (2018); Thomson (2006); Shepherd (2005); Fournier e Eckhardt (2019); Khedher (2015); Kotler e Levy (1969); Centeno e Wang (2017); Khamis, Ang e Welling (2017) e Chen (2013).

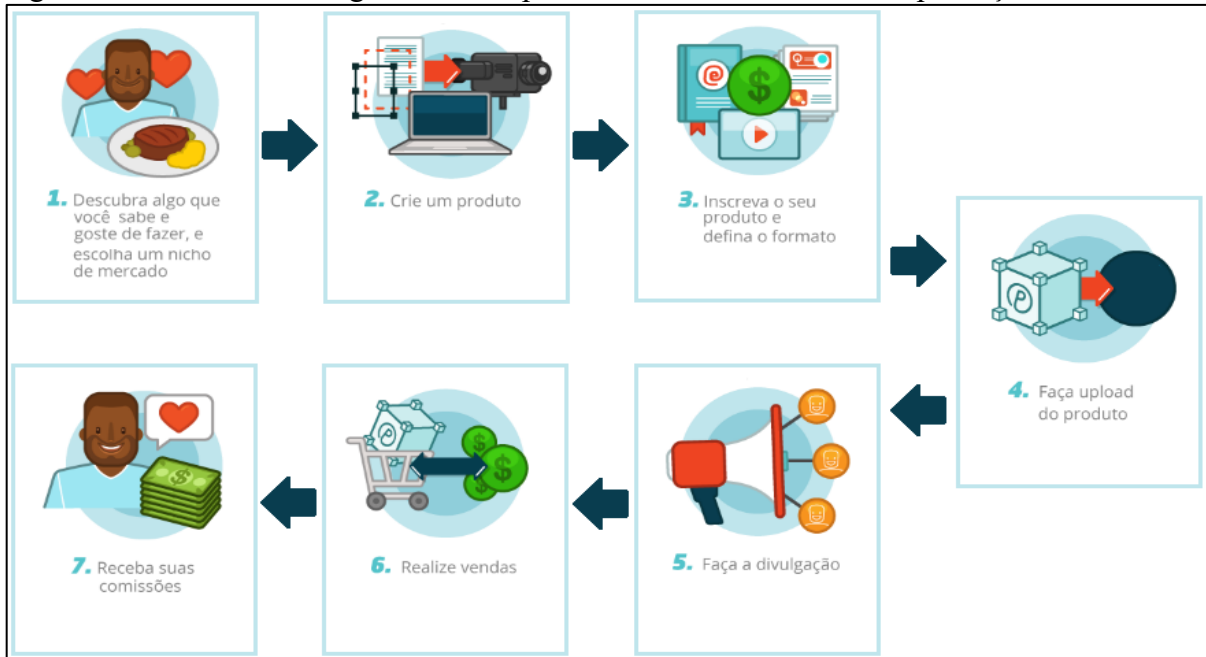
Percebe-se que existem várias características que estruturam o indivíduo como um IMS e algumas delas estão incorporadas em um recente sujeito das mídias sociais; o **infoprodutor**. Antes de compreender quem é esse indivíduo, precisa-se entrar no seu ambiente: o de mercado da infoprodução.

O progresso do comércio online viabilizou inovações e promoveu a criação de novos tipos de produtos que anteriormente não existiam, como é o caso dos produtos digitais ou infoprodutos (HOTMART, 2022A). Este modelo de produto é um material de informação que é arquitetado e disseminado, gratuitamente ou não, em formato digital (COSTA; SILVA, 2021). Os infoprodutos, diferente dos produtos físicos, são intangíveis e necessitam de equipamentos eletrônicos para serem consumidos; deste modo, alguns exemplos são: cursos digitais sobre quaisquer temas, *e-books* (livros digitais), *audiobooks* (livros narrados e compactados em formato MP3) vídeo aulas, *screencasts* (vídeo a partir da tela do computador), *podcasts* (gravações de áudio similar a programas de rádio), *membership* (sites de conteúdo privado para membros), *checklists* (documento passo a passo ensinando algo), aulas (gravadas ao vivo); seminários (vídeo gravado ou ao vivo no estilo *webinar*), mentorias (acompanhamento de grupos em longo prazo), *mastermind* (encontros de profissionais de alto desempenho que almejam compartilhar e melhorar seus resultados), consultoria (acompanhamento individual) ou desafios (dicas compartilhadas a um grupo de pessoas com metas para serem cumpridas) (HOTMART, 2022B).

O mercado da infoprodução tem crescido tanto que, para suprir as transações entre infoprodutor e consumidor, surgiu a Hotmart, uma das principais plataformas do país, fundada em 2012, e que já está entre as 15 empresas (com *status* de startup unicórnio – empresa com valor de mercado a partir de US\$ 1 bilhão) mais valiosas do Brasil (VASQUES, 2022), mas já existem outras plataformas menores com serviços similares, como Monetizze, Eduzz, Kiwify, Ticto, Herospark, Braip (SEBRAE, 2022; DELALANA, 2021). Estas plataformas têm várias

funções, como pode ser visto na Figura 1, mas as principais tarefas são o processo de pagamento e a entrega do produto digital ao comprador e a diferença entre as plataformas está na desenvoltura de prover e cobrar por estes serviços.

Figura 1 – Funcionamento geral de uma plataforma no mercado de infoprodução.



Fonte: HOTMART (2022A).

Nessa dinâmica de mercado, existe um ecossistema, conforme Quadro 4, onde se encontram diferentes atores que desempenham práticas distintas em um infoproduto, são eles: (1) infoprodutor ou produtor digital; (2) *expert* ou especialista; (3) coprodutor e (4) afiliado.

Quadro 4 – Atores do ecossistema do mercado de infoprodução.

Atores	Características	Fonte
(1) infoprodutor ou produtor digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>● responsável por difundir e monetizar o seu conhecimento, gerando transformações nas vidas dos consumidores;</li> <li>● profissional que compartilha habilidades, talentos e conhecimentos que possui em determinado assunto/área por meio de produtos digitais;</li> <li>● expert ou especialista que "empacota" o seu conhecimento nas mais diversas formas de aprendizado e o vende.</li> </ul>	Hotmart (2022B); Eduzz (2022); Carmona (2021).
(2) <i>expert</i> ou especialista	<ul style="list-style-type: none"> <li>● é alguém habilidoso em alguma competência;</li> <li>● criador de algum método a partir da repetição de sua habilidade/competência;</li> <li>● repassa, utilizando as mídias sociais, seu conhecimento/método validado.</li> </ul>	Matsumoto (2021).
(3) coprodutor	<ul style="list-style-type: none"> <li>● geralmente especializado em marketing digital;</li> <li>● entende o processo de implementação estratégica do mercado de infoprodução para gerar vendas para o produto digital ou infoproduto desenvolvido em parceria com algum infoprodutor e/ou <i>expert</i>;</li> <li>● indivíduo que pode se afiliar ao produto digital (trabalhando como afiliado), para promovê-lo por conta própria. Caso opte por esta divulgação, além de receber a sua parcela de venda pela coprodução do produto digital, ele ainda ganha o valor de comissão como afiliado.</li> </ul>	Hotmart (2022C).

(4) afiliado	● é o responsável por escolher infoprodutos que deseja promover, entre as diferentes plataformas no mercado de infoprodução e é encarregado pelos custos e riscos envolvidos nas ações de venda.	Hotmart (2022D).
--------------	--	------------------

Fonte: Hotmart (2022B); Eduzz (2022); Carmona (2021); Matsumoto (2021); Hotmart (2022C) e Hotmart (2022D).

Constata-se que os infoprodutores são indivíduos que fazem negócios na mídia social. Estar nas mídias é se “marcar”, assim todos são marcados individualmente: pode-se não perceber, reconhecer, ou gerenciar sua marca, mas ela certamente existe (JACOBSON, 2020). Neste sentido, de acordo com Ferreira, Robertson e Reyneke (2022) a marca pessoal influencia o desempenho em mídia social, por isso tal temática é apreciada no próximo capítulo.

## 2.2 MARCA PESSOAL

Usando as mídias sociais, os usuários podem compartilhar suas opiniões e pensamentos apenas criando um perfil online, que será uma ferramenta de apresentação de si mesmo para um público amplo (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2011). Os autores afirmaram que esta nova realidade pode ser vista como uma forma de os indivíduos construírem uma marca pessoal; estes acrescentam ainda que, numa perspectiva online, a marca pessoal está relacionada com a auto apresentação. Por fim, por meio das mídias sociais, as pessoas estão usando suas vozes e estão sendo ouvidas por seu público (KIETZMANN et al., 2011).

A importância da marca pessoal emergiu como um tema recorrente no discurso popular e acadêmico sob os títulos de marca pessoal (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018), marca humana (MOULARD; GARRITY; RICE, 2015), *self-branding* (KHAMIS; ANG; WELLING, 2017) e auto marketing (SHEPHERD, 2005). Nesta tese, utiliza-se o conceito de Jacobson (2020) sobre marca pessoal, sendo esta definida como o processo de desenvolver, aproveitar e classificar informações pessoais e fornecer uma narrativa abrangente para que outras pessoas entendam facilmente a identidade de alguém, geralmente usando mídias sociais.

Pesquisas acadêmicas emergentes sobre marca pessoal analisaram as práticas de gestão de várias áreas de atuação, como *chefs* de cozinha (DION; ARNOULD, 2016), candidatos ao doutorado em universidades (CLOSE; MOULARD; MONROE, 2011), professores universitários (SHYLE, 2022), profissionais autônomos (GANDINI, 2015),

artistas (MOULARD; GARRITY; RICE, 2015), modelos de moda (PARMENTIER; FISCHER; REUBE, 2013), blogueiras de moda (DUFFY; HUND, 2015), atletas (KUNKEL; DOYLE, NA, 2022), *youtubers* (PRASETYO, 2021), celebridades (LO; PENG, 2022) e influenciadores de mídia social (KIM; KIM, 2022). Contudo, ao contrário de pesquisas anteriores que tendem a se concentrar em marcas pessoais em campos organizacionais já estabelecidos (PARMENTIER; FISCHER; REUBER, 2013), esta pesquisa se concentra em um setor emergente: o mercado de infoprodução, com foco ao infoprodutor.

Pesquisadores acompanharam o processo de marca pessoal de Shepherd (2005) com base em uma perspectiva multidisciplinar; dentre eles, Khedher (2015) afirma que o processo de marca pessoal abrange três fases, conforme o Quadro 5: (1) identidade de marca pessoal, (2) posicionamento de marca pessoal e (3) avaliação de marca pessoal.

Quadro 5 – Fases do processo de marca pessoal.

<b>Fase 1</b>	Identidade de marca pessoal	Esta primeira etapa trata do desenvolvimento de um inventário sobre os atributos, motivações e outras características e crenças que fazem com que os indivíduos se autodenominem em um aspecto específico. É uma “auto auditoria” que deve levar em consideração o pleno conhecimento do mercado ou público-alvo e de seus concorrentes.
<b>Fase 2</b>	Posicionamento de marca pessoal	Esta segunda etapa se refere ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação de marketing online e offline que os indivíduos utilizam para focar suas características e atributos em relação a mercados-alvo ou/e públicos específicos, esses atributos também são considerados como valores que os destacam e os distinguem da multidão.
<b>Fase 3</b>	Avaliação de marca pessoal	A marca pessoal é criada para satisfazer o público, portanto, o feedback do mercado é importante como uma espécie de reconhecimento da própria marca e como ela é percebida.

Fonte: Khedher (2015).

Esta tese foca exclusivamente no posicionamento de marca pessoal, por isso os próximos parágrafos trabalham o conceito de posicionamento de maneira mais abrangente.

Saqib (2021), em uma revisão de literatura, afirmou que, apesar do corpo de literatura relativamente estabelecido, há uma falta de definições coerentes para posicionamento e não há acordo mútuo entre estudiosos e profissionais de marketing sobre o significado exato do conceito. Dessa maneira, esta tese escolheu seguir a definição do trabalho de Ries e Trout (1981), onde consideram o posicionamento no contexto da percepção do produto, mercadoria, serviço, empresa, instituição ou mesmo pessoa (um infoprodutor).

Ries e Trout (1981) observaram que posicionamento não é o que é feito com o produto/serviço, mas sim o que é feito na mente do cliente/consumidor. Os autores afirmaram

ainda que a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manejar o que já está lá na mente, para reatar as conexões que já existem.

A partir disso, esta tese se orienta ao que Ries e Trout (1981) desencadeiam como conceito de posicionamento e, ao que Saqib (2021) com sua revisão de literatura complementa, mencionando as principais perspectivas trabalhadas nos estudos de marketing pela maioria das pesquisas revisadas, conforme o Quadro 6:

Quadro 6 - Principais perspectivas do conceito de posicionamento.

<b>Perspectiva</b>	<b>Definição</b>
Competição	Criar uma imagem que enfatiza as características distintivas que o tornam diferente de seus concorrentes e atraente para o público.
Mente	Encontrar e preencher um espaço vazio na mente dos potenciais compradores
Percepção do público	Estabelecer ou evocar mudanças nas mentes dos consumidores em relação à oferta
Diferenciação	Criar uma posição que possa ser diferenciada dos concorrentes
Vantagens competitivas	Ganhar uma vantagem competitiva por meio da implementação de uma estratégia de criação de valor que não seja simultaneamente implementada por qualquer concorrente atual ou potencial

Fonte: Adaptado de Saqib (2021).

Esta tese considera que o IMS se desenvolve como uma marca pessoal (KI et al., 2020), assim como o infoprodutor. Em vista disso, Wetsch (2012) afirma que a formação e desenvolvimento da marca pessoal é uma necessidade para o sucesso pessoal e organizacional. O autor pondera que, para a marca pessoal, um plano gradual deve ser feito. Para isso, além de criar e manter habilidades pessoais, a capacidade pessoal de usar as tecnologias de comunicação também deve ser aprimorada. Isso ajuda a formar fortes vínculos nas redes de comunicação por meio da mídia e da internet, o que é benéfico no desenvolvimento da marca pessoal (WETSCH, 2012).

Chen (2013) investigou como a marca pessoal é trabalhada no YouTube e após o estudo, identificou ser esta uma extensão da marca pessoal desenvolvida fora do ambiente online. A autora, ao objetivar, em sua pesquisa qualitativa, entender por que e como a marca pessoal é formada nas mídias sociais, observou que a capacitação individual em mídias sociais contribui para o aprimoramento da marca pessoal, e o mesmo deve acontecer em outras mídias, como no Instagram.

Shafiee et al., (2020) a partir de uma investigação documental realizada usando meta-síntese e pesquisa com 200 especialistas na área de gestão de marca (*branding*), apresentaram uma estrutura para o posicionamento da marca pessoal com 5 dimensões, conforme Quadro 7:



Quadro 7 - Estrutura para o posicionamento da marca pessoal.

	Dimensões	Características
1	Baseada em ESTRATÉGIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apreciar um objetivo pessoal no caminho da marca</li> <li>● Ter uma imagem clara e perspectiva para a marca pessoal</li> <li>● Dispor de uma estratégia definida para o posicionamento da marca pessoal</li> <li>● Usufruir de um programa pessoal diário para gestão do posicionamento da marca pessoal</li> <li>● Desfrutar e ter uma estratégia adequada para auto/apresentação</li> </ul>
2	Baseada em CAPACIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ter autenticação intrínseca e pessoal por meio de precedência ou desempenho</li> <li>● Domínio e <i>expertise</i> na área de atuação</li> <li>● Domínio e conhecimento sobre vários métodos e tecnologias para comunicação pessoal</li> <li>● Ser profissional e talentoso na atividade</li> </ul>
3	Baseada em DIFERENCIAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Considerando a vantagem competitiva para a marca pessoal</li> <li>● Coincidência entre a vantagem competitiva adotada com as necessidades e a expectativa do público da marca</li> <li>● Autorreconhecimento adequado e aplicado</li> <li>● Identificar e analisar o desempenho e as vantagens de rivais pessoais</li> <li>● Usando métodos tradicionais e emergentes para se comunicar com o público de marca pessoal</li> </ul>
4	Baseada em AUDIÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aproveitar a estratégia e o padrão definidos para interação e comunicação com o público</li> <li>● Tentar atrair a confiança do público da marca para a marca pessoal</li> <li>● Tendência para ações filantrópicas e sociais</li> <li>● Presença da sociedade e relações sociais com as pessoas</li> <li>● Identificação precisa do público e seu comportamento</li> <li>● Conceber uma abordagem para acessibilidade por audiência</li> <li>● Inovação e criatividade na relação com o público</li> <li>● Classificação e definição do público-alvo</li> </ul>
5	Baseada em DESEMPENHO	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estilo de vida compatível com o padrão de marca pessoal adotado</li> <li>● Aderência operacional aos objetivos e planos pessoais projetados</li> <li>● Comportamento profissional e domínio em padrões e processos de marca pessoal</li> <li>● Estabilidade do procedimento e continuidade nos planos</li> <li>● Evitar níveis baixos de comunicação com o público</li> <li>● Alinhamento entre esforços de posicionamento e esforços para atingir o valor da marca pessoal</li> <li>● Harmonia entre comportamento, fala/discurso e performance/desempenho</li> </ul>

Fonte: Shafiee et al., (2020).

Segundo Shafiee et al. (2020), as dimensões (1) baseada em estratégia e (5) baseada em desempenho têm o maior impacto na marca pessoal, enquanto a dimensão (2) baseada em capacidade tem a menor influência. Isso significa que, ter talentos e capacidades necessariamente não resultam em um posicionamento de sucesso. Logo, um posicionamento de marca pessoal de sucesso requer um desempenho adequado e harmônico com estratégias seguidas de diferenciação e vantagem auto competitiva, presença na sociedade e confiança do

público; tudo isso vem apenas após a dimensão (2) baseada em capacidades (ou seja, ser um especialista profissional).

Além disso, vale ressaltar que, de acordo com Shafiee et al. (2020), os aspectos externos da marca percebidos pelo público (como desempenho) podem ajudar a persuadir o público a aceitar alguém como marca. Por outro lado, há alguns que têm uma dimensão de alta capacidade, mas devido à falta de uma estratégia definida de marca, não faz qualquer diferenciação, inclusive comunicações e interações inadequadas pioram a condição e dificultam o processo de posicionamento.

Identifica-se que trabalhar uma marca pessoal potencializa o sucesso pessoal e organizacional. Nesse sentido, para sobreviver aos desafios das mídias sociais, são necessárias habilidades pessoais e técnicas (saber usar tecnologias da comunicação, como as regras da própria mídia social). Isso pode ajudar em momentos de crise, como a cultura do cancelamento, instalada nas mídias sociais, vigiando potenciais controvérsias. Assim, entender os aspectos da cultura do cancelamento é fundamental para uma marca pessoal (como um influenciador ou um infoprodutor) gerir estratégias e realçar características pessoais de marca para lidar com a situação.

### 2.3 CULTURA DO CANCELAMENTO

As violações de relacionamento têm sido amplamente pesquisadas a partir de falhas de serviço, transgressões de marca e perspectivas de crises de danos ao produto (KHAROUF et al., 2020). Na perspectiva de Saldanha, Mulye e Rahman (2022), o ato de cancelar vai além dos boicotes dos consumidores, que eram percebidos como um dos meios pelos quais os consumidores poderiam induzir práticas éticas por parte das empresas. Quando as pessoas boicotam, elas se abstêm de comprar de empresas que se envolvem em práticas socialmente irresponsáveis (HAHN; ALBERT, 2017).

No entanto, a cultura do cancelamento vai além dos boicotes tradicionais ou da descontinuação da compra de produtos para incluir a vergonha pública online da pessoa ou da marca. Essa vergonha compreende a retirada do suporte online para plataformas de mídia social da parte em questão, seguida de compras descontinuadas e retirada geral de apoio e fidelidade. A consequência temporária desta situação é a repreensão e vergonha pública online (VELASCO, 2020), mas os resultados mais permanentes e persistentes são a perda de

receita, contratos cancelados, reputações manchadas e danos ao posicionamento de marca (SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022).

A Cultura do Cancelamento (intitulado no mundo acadêmico como *Cancel Culture*) é um termo para um fenômeno social, geralmente iniciado nas mídias sociais, de retirar o apoio de alguém/algo que aos olhos do público fez/apresentou algo considerado ofensivo (NG, 2022). Este evento é acompanhado por uma expressiva reação nas mídias sociais, onde os comentários se acumulam denunciando a má conduta e/ou usando linguagem performativa para zombar e envergonhar a pessoa que se acredita ser responsável pela transgressão (CHIOU, 2020). Vale realçar que Saint-Louis (2021) distingue entre cultura de cancelamento e cancelamento, argumentando que o ato de cancelar é o elemento ativo da cultura de cancelamento onde organizações censuram, dispensam ou encorajam “cancelados” a renunciar após uma violação de normas, costumes e tabus.

Por exemplo, caso um IMS se envolva em alguma polêmica, principalmente com relação a temas sensíveis (racismo, homofobia, corrupção), expondo opiniões contrárias ao da massa de consumidores/seguidores, ele poderá ter sua marca “cancelada”. Nesse sentido, cita-se o exemplo da influenciadora digital Mariana Saad, que em meio à pandemia mundial causada pelo COVID-19, foi vista em uma festa particular, violando as medidas de distanciamento social impostas pelo Governo para evitar o contágio. O fato gerou impacto em sua marca com a perda de seguidores e patrocinadores. Outro exemplo que envolveu influenciador e pandemia foi o caso da influenciadora digital Gabriele Pugliese que, a exemplo de Mariana Saad, também perdeu patrocinadores e seguidores após promover uma festa na sua residência (VOGUE, 2020). Tais situações fáticas demonstram a potencialidade das manifestações expostas pelos influenciadores digitais nas plataformas de mídia social, bem como os reflexos de seus posicionamentos como uma marca.

“Cancelar” compartilha algumas sobreposições conceituais com termos e conceitos previamente estabelecidos, como: vergonha online, trollagem (gíria da internet que significa zoação), *doxing* (tipo de assédio online que envolve a descoberta e a exposição pública de informações pessoais de alguém), “*calling out*” (nesta tese, traduzido como “denunciando/fazer denúncia”), “*exposed*” (nesta tese, traduzido como “exposição”) e linchamento virtual. No Quadro 8, a seguir, tais definições estão organizadas:

Quadro 8 – Termos diferentes do cancelamento.

Termo/conceito	Definição	Fonte
Vergonha online	ato individual de divulgação online de ações socialmente indesejáveis.	Skoric et al. (2010)
Trollagem	a prática de se comportar de maneira enganosa, destrutiva ou disruptiva em um ambiente social na internet sem nenhum propósito instrumental aparente, participando de conversas ou discussões para desencadear reações negativas de outros para sua própria diversão e prazer.	Coles e West (2016); Bishop (2014)
<i>Doxing</i>	forma de abuso online em que o <i>doxxer</i> deliberadamente procura e publica informações pessoais e privadas dos alvos <i>doxxed</i> sem o seu consentimento.	Lee (2020)
<i>Calling out</i> (denunciando)	indignação pública relacionada a alguma transgressão, não precisa estar relacionada a uma figura pública ou a uma marca, nem foca na retirada de apoio, pois muitos dos <i>calling outs</i> são feitos direcionados a cidadãos comuns que fizeram algo considerado moralmente incorreto.	Clark (2020)
<i>Exposed</i>	prática de expressão/exibição/exposição de acontecimentos na qual uma das partes expõe, sem consentimento, a conduta de outra(s) parte(s) na Internet de forma unilateral. Tem seu foco na violência de gênero e a importância da construção de uma rede de apoio às vítimas, por meio da divulgação de relatos de assédio sexual, direitos humanos, entre outros crimes	Fiorentin, Bressan, Bolesina (2021); Castro (2020)
Linchamento virtual	prática punitiva advinda como consequência da perda das fachadas nas redes digitais.	Brasileiro e Azevedo (2020)

Fonte: Skoric et al. (2010); Coles e West (2016); Bishop (2014); Lee (2020); Clark (2020); Fiorentin, Bressan, Bolesina (2021); Castro (2020); Brasileiro e Azevedo (2020).

Enquanto a **vergonha online** é definida como um ato individual de divulgação online de ações socialmente indesejáveis (SKORIC et al., 2010), o cancelamento geralmente envolve mais de uma pessoa (a pessoa cancelada e a canceladora). Ainda assim, ambas compartilham uma motivação básica: a de responder contra comportamentos socialmente inaceitáveis (SKORIC et al., 2010). Um exemplo disso foi durante o início da pandemia pelo COVID-19, onde a ausência de uma vacina apropriada fez com que muitos países aplicassem bloqueios (como restrições às viagens e distanciamento social) para minimizar a transmissão do vírus, contudo algumas pessoas estavam viajando e saindo de suas casas violando as diretrizes de bloqueio, este comportamento insalubre e irregular foi manifestado de várias maneiras e publicado nas mídias sociais, tal comportamento capturado em imagens ou vídeos é exposto, julgado e difundido para o público em geral, resultando em vergonha online (BEHERA et al., 2022).

A **trollagem** é um comportamento antissocial que envolve provocação maliciosa e deliberada de outros, sem motivação instrumental aparente, e que ocorre em diferentes locais da Internet, como mídias sociais (COLES; WEST, 2016). Inclusive, Bishop (2014) sugere que aqueles que têm um maior envolvimento em trollagem (doravante *trolls*) perturbam os outros de maneira desrespeitosa como forma de buscar prazer próprio e diversão. Por exemplo,

Dineva e Breitsohl (2022) apresentaram casos de trollagem em uma comunidade vegana no Facebook, que tem como objetivo estimular discussões e ativismo na promoção dos direitos e bem-estar dos animais, que obteve *trolls* manifestando comentários como: “*Pare de comer legumes e frutas! Eles estão vivos e têm sentimentos! Pare de beber água! É onde vivem os peixes!*”. Devido ao uso de sátira para zombar da agenda da organização em relação ao consumo de carne, o *troll* provocou uma série de comentários hostis em resposta. Entretanto, o ato de “cancelar” é a tentativa de punir comportamentos problemáticos em vez de apenas se divertir ou provocar. O cancelamento da Karol Conká, foi algo que ilustrou isto. A rapper brasileira participou do programa Big Brother Brasil (edição 2021) e durante os dias em que ficou confinada com outros participantes ela protagonizou cenas que deixaram os espectadores chateados. A cantora foi acusada de impor, por diversas vezes, pressão psicológica sobre alguns participantes do programa, levando um dos participantes a deixar o reality por causa disto. O desejo de punição moveu a audiência, fazendo com que Conká recebesse sua saída do programa com o recorde no percentual de votação, com 99,17% de rejeição, além de perder milhares de seguidores em suas mídias sociais, contratos com marcas, ter shows cancelados (PUTTI, 2021).

**Doxing** se apresenta como uma forma de abuso online em que o *doxxer* deliberadamente procura e publica informações pessoais e privadas dos alvos *doxxed* sem o seu consentimento (LEE, 2020) e é argumentado como uma prática que também está envolvida na cultura do cancelamento (SAINT-LOUIS, 2021). Os cyber-ativistas que atuam sob o codinome *Anonymous* praticaram *doxing* com um grupo americano de supremacia branca denominado *Ku Klux Klan* (KKK). Os ativistas invadiram contas do Twitter conectadas ao KKK e alegaram ter coletado informações sobre seus membros por meio do acesso a essas contas (WOOLF, 2015). Nessa época, notícias afirmavam que vários senadores e prefeitos dos EUA estavam na lista de membros (LACAPRIA, 2015), gerando uma avalanche de questionamentos por parte dos eleitores.

Clark (2020) argumenta que “**calling out**” (denunciando/fazer denúncia) pode gerar “cancelamento”. “*Calling out*” é a indignação pública relacionada a alguma transgressão; não precisa estar relacionada a uma figura pública ou a uma marca, tampouco foca na retirada de apoio, pois muitos dos *calling outs* são feitos direcionados a cidadãos comuns que fizeram algo considerado moralmente incorreto (BOUVIER, 2020). Quando isso acontece, pode crescer para “cancelamento” ou não, e apenas se tornar um fluxo de interações públicas negativas, com as quais o “transgressor” pode aprender. Um exemplo disso foi quando a

youtuber Zoe Sugg foi denunciada e forçada a se desculpar em 2017 por tweets enviados em 2009 que incluíam insultos ao utilizar as palavras “*chav*” (gíria britânica, depreciativa, que significa ser um jovem na Grã-Bretanha de um tipo estereotipado conhecido por se envolver em comportamento agressivamente grosseiro) e “*skank*” (gíria para se dirigir a uma mulher considerada promíscua), levando as pessoas a rotulá-la como “classista” (BBC NEWS, 2017).

Dentre os termos distintos ao cancelamento, apresentados no Quadro 8, há outro que aparece na cultura brasileira, o chamado *exposed* (FIORENTIN; BRESSAN; BOLESINA, 2021). Embora a palavra *exposed* não tenha uma definição exata nos dicionários brasileiros, a tradução do termo em inglês significa “expor, apresentar, exibir, desmascarar” (SCOTTINI, 2009). Segundo Vanini (2020), o termo é usado nas redes sociais como uma revelação de um fato criminoso ou questionável e de seu respectivo autor. O *exposed* é uma prática de expressão/exibição/exposição de acontecimentos na qual uma das partes expõe, sem consentimento, a conduta de outra(s) parte(s) na Internet de forma unilateral (FIORENTIN; BRESSAN; BOLESINA, 2021). Alguns exemplos foram noticiados por Correa (2021), relatando o caso de um jogador de eSport (esportes eletrônicos com competições de jogos eletrônicos), que foi exposto com *prints* (termo usado para a foto da própria tela do celular ou computador, de modo a registrar a informação apresentada pela rede social) mostrando-o flertando com uma menina menor de idade e perseguindo também outra atleta do ramo. Inclusive, uma ex-namorada de um atleta de eSport, expôs o *proplayer* (atleta profissional de eSport) no Twitter postando *prints* de conversas em que ele tem comportamento abusivo e até confessa tê-la estuprado. A postagem também tem *prints* de relatos em que *proplayer* coage a ex-namorada a mandar fotos sem roupa, deixando-a desconfortável (CORREA, 2021).

Castro (2020) sustenta ser o *exposed* uma tendência brasileira difundida no Twitter que teve inicialmente o objetivo de conscientização sobre os impactos da violência de gênero e a importância da construção de uma rede de apoio às vítimas, por meio da divulgação de relatos de assédio sexual, entre outros crimes. Todavia, com o passar do tempo, esse escopo expandiu até a criação de perfis que expuseram relatos de racismo na indústria da moda e supostos fraudadores dos sistemas de cotas em universidades públicas. Castro (2020) noticia que alguns casos podem ter objeto em diversas temáticas de direitos humanos, como são os decorrentes de outro fenômeno que também inunda as redes sociais, o *#BlackLivesMatter* (ARRUDA, 2020). Até perfil no Instagram foi criado para trabalhar o *exposed*, como o caso do *@xposedarquitetos\_br* que noticia relatos anônimos sobre acontecimentos em escritórios de arquitetura de todo o Brasil.

Segundo Brasileiro e Azevedo (2020), o **linchamento virtual** pode se configurar como prática punitiva advinda como consequência da perda das fachadas (valores positivos que uma pessoa reivindica para si mesma) (GOFFMAN, 2011) nas redes digitais. A exemplo disto, tem-se o ocorrido com a empreendedora e palestrante Bel Pesce, autora do *best seller* *A menina do Vale*, que enfrentou uma série de críticas e acusações envolvendo sua carreira depois que um texto questionando seu currículo viralizou (FERRARI, 2016). Em seu posicionamento, Bel não explicou muito bem sobre as “empresas que ela fundou”, e por isso sua carreira como empreendedora foi questionada, já que ela sempre se dedicou a dar lições sobre empreendedorismo. Segundo Ferrari (2016), Bel mencionou que tais “empresas” eram projetos de faculdade, que não seguiram adiante. Isto evidenciou o problema de ela ter sempre tratado esses projetos como empresas durante suas palestras e história de empreendedorismo.

Para Brasileiro e Azevedo (2020), há um processo interconectado no conceito de linchamento virtual: situação de ruptura da fachada (valores corrompidos/questionáveis); exposição pública nos “tribunais digitais”; posicionamentos do “júri”; construção em cadeia dos sentimentos de moralidade contra o errante; pedido de desculpas do errante; omissão da oferta à remissão; efeitos no plano material ou biossocial; cancelamento da pessoa. Enquanto em um cancelamento as consequências são muito mais frutíferas no ambiente online, o linchamento virtual resulta em efeitos fora do ciberespaço.

As consequências disto, segundo Macedo (2018), pela rapidez da comunicação online (sem muita reflexão), a maneira como o fato foi mostrado (sem ouvir a outra parte) e a dimensão de alcance (possibilidade de compartilhar) fazem com que as vítimas (do linchamento virtual) sofram agressões verbais, transtornos psicológicos, fiquem afastadas por algum tempo do convívio social, percam seus empregos. Como o ocorrido com a estudante de direito paulista que publicou mensagens preconceituosas contra nordestinos em seu perfil no Twitter, despertando a indignação de usuários que passaram a ofender e ameaçar a estudante. Como resultado, Mayara Petruso encerrou contas pessoais nas redes sociais, perdeu seu estágio em Direito, interrompeu a faculdade e respondeu pelo crime de racismo (RONCAGLIA, 2012).

Sobre o cancelamento, autores como Velasco (2020) e Anderson-Lopez, Lambert e Budaj (2021) focam na atenção negativa das mídias sociais ao “culpado”, enquanto Clark (2020) e Ng (2020) miram na retirada de apoio. No que tange ao “indivíduo cancelado”, Chiou (2020), Clark (2020), Saldanha, Mulye e Rahman (2022) e Tandoc Jr. et al. (2022) concordam que pessoas que estão nos olhos do público, como celebridades e IMS, são mais

propensas a serem canceladas. Por outro lado, as definições de alguns artigos não apontam para o alvo desse fenômeno (VELASCO 2020; NG 2020). Além disso, a maioria desses autores se concentra especialmente nos usuários de mídias sociais e parece não abranger séries, filmes ou o mercado de infoprodução (onde se tem cursos online, considerados produtos, por exemplo). Como também, pouco abordam sobre o cancelado.

O Quadro 9, a seguir, apresenta as definições variadas entre os diferentes autores.

Quadro 9 – Cultura do Cancelamento e suas definições na literatura.

<b>Autores</b>	<b>Definições</b>
Clark (2020)	“Cancelar” é uma expressão de agência, uma escolha de desviar a atenção de alguém ou algo cujos valores, ação ou discurso são tão ofensivos que não se deseja mais agraciá-los com sua presença, tempo e dinheiro. Tal situação, geralmente é direcionada, para celebridades, marcas e figuras públicas.
Velasco (2020)	A cultura do cancelamento é uma forma de vergonha pública iniciada nas mídias sociais para privar alguém de sua influência ou atenção habitual, com o objetivo de tornar o discurso público mais difuso e menos monopolizado por aqueles em posições de privilégio.
Chiou (2020)	Quando uma figura pública diz ou faz algo considerado ofensivo ou pejorativo a um determinado grupo (por exemplo, minorias étnicas, minorias sexuais/de gênero, pessoas com deficiência e assim por diante), comentários depreciativos rapidamente se acumulam nas mídias sociais, denunciando a má conduta, retirando o apoio ao trabalho/produto da pessoa, ou usando linguagem performativa para zombar e envergonhar a pessoa que se acredita ser responsável pelo delito.
Anderson-Lopez, Lambert, Budaj (2021)	A cultura do cancelamento é uma espécie de mentalidade de grupo pela qual as ações ou palavras compartilhadas em um fórum público são consideradas tabu e, portanto, devem ser alteradas.
Ng (2020)	Cultura cancelamento significa a retirada de qualquer tipo de apoio (visualização, seguidores nas redes sociais, compras de produtos endossados pela pessoa etc.).
Norris (2021)	“Cultura do cancelamento” é definido como estratégias coletivas de ativistas que utilizam pressões sociais para atingir o ostracismo cultural de alvos (alguém ou algo) acusados de palavras ou atos ofensivos.
Saint-Louis (2021)	cancelamento de indivíduos através de denúncias online que resulta no repúdio e vergonha.
Saldanha, Mulye, Rahman (2022)	A cultura do cancelamento vai além dos boicotes tradicionais ou da descontinuação da compra de produtos para incluir a vergonha pública online da pessoa ou marca. Essa vergonha compreende a retirada do suporte online para plataformas de mídia social da parte em questão, seguida de compras descontinuadas e retirada geral de suporte e fidelidade.

Fonte: elaboração própria.

Percebe-se, pelo Quadro 9, que embora a ideia-chave seja comum entre os autores, a definição de Cultura do Cancelamento ainda não é consensual. Contudo, de acordo com Tandoc Jr. et al. (2022), e apesar do termo “cultura do cancelamento” oferecer uma ampla gama de definições, três componentes são consistentes para a sua definição: (1) a vergonha pública resultante do comportamento inaceitável; (2) a retirada de apoio; e (3) o desejo de ver os “alvos” (potenciais cancelados) sofrerem algum tipo de consequência ou penalidade devido às suas ações.



Nota-se que as definições existentes se referem à cultura do cancelamento como o cancelamento de indivíduos por meio de denúncias online que resulta no repúdio e em vergonha (SAINT-LOUIS, 2021). A denúncia online é semelhante à vergonha pública, que é usada como um meio de punição informal administrado por membros do público para motivar outros a aderir a certas regras (BILLINGHAM; PARR, 2020). Assim, o cancelamento tende a ocorrer publicamente ou é facilitado pelas mídias sociais (NG, 2020).

As plataformas de mídia social oferecem uma cobertura ao anonimato, diminuindo a barreira para iniciar ou participar do cancelamento, inclusive as mídias expandem o alcance do cancelamento para um público maior. Outro aspecto, evidenciado pelo Quadro 9, é que as definições também se referem a como o cancelamento envolve a retirada do apoio, conhecido como “boicote” (NG, 2020), que inclui tanto ações passivas, como deixar de seguir, quanto ações mais ativas, como persuadir outras pessoas nas mídias sociais a parar de comprar de uma determinada marca ou deixar de seguir um determinado IMS (LEE; ABIDIN, 2021; TANDOC Jr. et al., 2022).

Para Tandoc Jr. et al. (2022), as definições existentes sobre a cultura do cancelamento destacam várias motivações, como impedir que o indivíduo (alvo do cancelamento) seja capaz de realizar seu comportamento inaceitável ou espalhar sua narrativa (por exemplo, comentários homofóbicos) (MUELLER, 2021), condenar e banir o indivíduo-alvo para que desapareça da vista do público ou apenas para os “canceladores” se sentirem bem e moralmente corretos (BOUVIER, 2020; BOUVIER; MACHIN, 2021; NG, 2020).

O cancelamento de alguém também pode ser motivado por seus valores morais, porque envolve a avaliação moral de sua ação e a invalidação se for contra esses valores (CHIOU, 2020). Em uma análise de *tweets* que fizeram parte de uma campanha de cancelamento, Bouvier (2020) notou que os usuários parecem ser motivados por suas próprias convicções morais e demonstram isso publicamente por meio de mensagens.

A natureza ambígua da cultura do cancelamento torna difícil antecipar o que causará indignação do público. Da mesma forma, o caminho para a redenção também é extremamente vago e muitas vezes inexistente (VELASCO, 2020), priorizando a punição ao invés de “considerar correções/mudanças do ato” (CLARK, 2020). Neste sentido, Ng (2020) realça o caso de Jason Rothenberg, que foi cancelado após ser acusado de *queerbaiting* (apropriação da causa LGBTQIA+ para ter algum retorno financeiro ou de popularidade) em sua série televisiva, *The 100*. Na época do cancelamento, ele havia acumulado 120.000 seguidores no Twitter e perdido 14.000 deles 24 horas após a exibição do episódio que supostamente

continha *queerbaiting*. Ng (2020) explica como esse caso se encaixa perfeitamente na dinâmica da cultura do cancelamento, já que Rothenberg era um homem cisgênero, hétero e branco acusado de explorar principalmente espectadores jovens, *queer* (pessoas que não se identificam com padrões impostos pela sociedade em relação a gênero/orientação sexual) e mulheres. Assim, havia um coletivo de vozes tipicamente marginalizadas denunciando (*calling out*) e expressando enfaticamente sua censura à figura de Jason Rothenberg. Apesar disso, Ng (2022) argumenta que a própria cultura do cancelamento está sujeita a ser cancelada porque as pessoas duvidam de sua eficácia, pois pessoas que foram canceladas, estão de volta às suas carreiras menos de um ano após o cancelamento. Por isso, a velocidade com que a cultura do cancelamento se dissemina em várias plataformas digitais mostra por que ela obtém respostas em larga escala para ações problemáticas. No entanto, Ng (2022) aponta como isso destaca a escassez de avaliações e debates reais, já que as mídias sociais muitas vezes encobrem as nuances e complexidade dos casos.

Pereira de Sá e Pereira Alberto (2021) realizaram um estudo sobre o cancelamento do cantor Morrissey, cancelado após usar um broche em apoio à festa de extrema direita no *The Tonight Show*. Duas questões essenciais para a análise de Morrissey foram “ele sempre foi assim?” e “como ele se tornou essa pessoa?”, que combinadas levaram à afirmação de seus apoiadores: “não posso mais ser fã dele” (PEREIRA DE SÁ; PEREIRA ALBERTO, 2021). Para pesquisa de Pereira de Sá e Pereira Alberto (2021), a parte final do estudo que analisa a decisão do fã de não mais apoiá-lo é mais relevante, pois encapsula como a cultura do cancelamento rapidamente desmantela o fã-clubes de uma celebridade. Pereira de Sá e Pereira Alberto (2021) realizaram uma análise de conteúdo de respostas ao tweet impopular de Morrissey e encontraram um grupo de fãs formado para criticar o cantor. Assim, Pereira de Sá e Pereira Alberto (2021) consideram o fã como o “porteiro” da percepção sobre determinado artista, isto mostra como a cultura do cancelamento capacita o público a desafiar as ações de uma figura pública que são percebidas como ofensivas ou problemáticas.

Por sua vez, Chiou (2020) menciona que aqueles que se envolvem na cultura do cancelamento geralmente acreditam possuírem “integridade moral”, justificando sua decisão de denunciar um determinado indivíduo ou suas ações. Em seu estudo, Chiou (2020) pediu aos participantes que visualizassem várias fotografias de protestos violentos enquanto adquiria seus dados na ressonância magnética funcional. Sabendo que os eventos violentos, retratados nas fotografias, podem ser supostamente congruentes ou incongruentes com a ideologia sociopolítica de um participante, Chiou (2022) pedia aos participantes, depois de

ver e avaliar a fotografia, para indicar a adequação da violência em uma escala de 7 pontos. Os resultados mostraram que, como consequência dessas operações no nível neural, a violência se torna menos aversiva e mais aceitável quando se ajusta às convicções morais de alguém (CHIOU, 2020). Essa conclusão pode ser aplicada a como a percepção de integridade moral dos usuários de mídia social pode resultar em comportamento on-line agressivo ao se envolver na cultura do cancelamento.

O que tange a dinâmica do cancelado, no sentido de consequências negativas, também há o trabalho de Lawson (2020), que explora como influenciadores do ramo da beleza, marcas e audiências utilizam as possibilidades e normas das plataformas de mídia social para gerenciar seus papéis e relacionamentos ao longo de denúncias (*call outs*). Neste contexto, quatro ações emergem: (1) curadoria, (2) crítica, (3) reenquadramento e (4) silêncio, explicadas no Quadro 10.

Quadro 10 – Ações feitas pelos influenciadores e seguidores e suas consequências.

Ações	Descrição	Consequências ao influenciador denunciado
(1) Curadoria	Captura e arquivamento de conteúdo do influenciador pelo seguidor, utilizados para fazer a denúncia ( <i>call out</i> ), com o conteúdo salvo os usuários fornecem história e contexto para ajudar outros espectadores a interpretá-lo e, muitas vezes, fornecem suas próprias perspectivas.	Apesar de influenciadores esconderem evidências (apagando o conteúdo), eles foram pressionados a responder ao que os usuários haviam arquivado.  Novas perspectivas dadas ao assunto dificultam o trabalho do influenciador, pois podem criar narrativas dominantes que moldam a compreensão do público sobre seu significado.
(2) Crítica	Cancelamento de inscrições (deixar de seguir/acompanhar) do conteúdo do influenciador pelos seguidores. Com menos visualizações, o influenciador terá menos receita.	Contagens mais baixas de assinantes têm consequências econômicas, pois as estatísticas de assinantes e de engajamento informam quanto os influenciadores são atrativos para fazer parcerias com marcas.
(3) Reenquadramento	Utilização de recursos da plataforma (vídeo, texto, stories) por influenciadores e marcas para reformular seus erros, geralmente feita com o mínimo necessário, para obter visibilidade limitada sobre o erro, esperando que o público logo o esquecesse.	A falta de alinhamento entre o conteúdo das desculpas e o recurso escolhido, torna turvo os significados que o público extrai da mensagem.  O público, em sua maioria, lê essas desculpas como inautênticas, mais motivadas pelo controle da crise e pelo desejo de mitigar a visibilidade e a gravidade dos danos, tornando a redenção do influenciador pouco sincera.

(4) Silêncio	Permanecer em silêncio, sem se pronunciar sobre o ocorrido; ou impor o silêncio, excluindo o conteúdo que gerou a denúncia, desabilitando as funções de curtir e comentar, bloqueando usuários ou excluindo comentários de usuários que se referiram sobre o assunto.	Usuários das mídias sociais acharam a ação altamente incriminadora.  Pode significar que marcas e influenciadores perdem o controle sobre a narrativa à medida que a crítica prolifera.
--------------	---	---

Fonte: Lawson (2020).

Tucker (2018) destaca que a cultura do “*call-out*” (denunciar) limita inerentemente o discurso interativo, pois marca o acusado antes que haja a oportunidade de uma discussão exploratória; nisto se desenvolve uma sociedade em que a punição é favorecida em relação à reabilitação. Todavia, a acessibilidade instantânea das mídias sociais levou a uma sociedade em que figuras públicas são imediatamente rotuladas como “más” ou “boas” em questão de segundos, sem espaço para discussão ou desenvolvimento (TUCKER, 2018; AHUJA; KERKETTA, 2021).

Vale realçar que os *feeds* (espaço da página principal de uma mídia social que oferece uma visão geral dos *posts* mais recentes) podem assumir uma forma altamente voltada à segregação e ao agrupamento (BOUVIER, 2020), onde os usuários são direcionados principalmente para aqueles que compartilham visões e ideias semelhantes. Lembrando ainda que os *feeds* têm a capacidade de tolerar uma grande variedade de ideias contraditórias e desconexas (BOUVIER, 2020).

Quando se trata de qual tipo de punição é aplicada ao agressor, a direção também não é clara e é geralmente desproporcional (CLARK, 2020). Isso significa que o mesmo tratamento é feito muitas vezes, independentemente de alguém ter feito uma única postagem problemática anos atrás ou ter um histórico de assédio sexual (NG, 2020). Por exemplo, o influenciador digital Carlinhos Maia foi criticado por não querer se posicionar politicamente quando questionado pelos fãs e seguidores sobre “em quem” o influenciador iria votar nas eleições de 2022. Em resposta, Carlinhos debochou sobre o assunto dizendo que não irá revelar o voto para não perder seguidores. Com isto, diversos internautas resolveram opinar sobre a postura do influenciador digital, relatando que Carlinhos preferiu “ficar em cima do muro” (sem posicionamento) ao invés de falar sobre um assunto sério (CAIQUE, 2022). O mesmo influenciador em 2020 foi cancelado por promover uma festa e fazer aglomeração durante a pandemia causada pelo COVID-19. Naquele episódio, os internautas ficaram revoltados e relembrou outros momentos em que o influenciador fez algo errado e gravou

vídeos “se arrependendo” depois (FRANCO, 2020). Devido a isso, Bouvier (2020) questiona se a brutalidade da convocação é sempre proporcional à ofensa original.

A cultura do cancelamento também gerou discussão se suas práticas estão sufocando o debate aberto e criando um mecanismo para impor a autocensura (VELASCO, 2020; COOK et al., 2021). Essa falta de espaço para ideias opostas corre o risco de se tornar um mecanismo tóxico da internet que poderia impedir as pessoas de ter uma plataforma para discordar e discutir suas ideias conflitantes (GERRIE, 2019). Da mesma maneira, Velasco (2020) vê essa cultura como um possível aparato para decretar um expurgo ideológico. O exemplo a seguir ilustra ainda mais as opiniões desses autores. Paulo Muzy, um IMS no ramo da saúde, sofreu recentemente uma reação negativa por “seguir” o perfil do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022). O público alegou que pelo fato de “seguir” o presidente no Instagram, o IMS supostamente apoiaria o mesmo; assim, enquanto uma parte da audiência ficou satisfeita com a possibilidade, a outra criticou.

A falta de perspectivas diferentes é muitas vezes derivada das câmaras de eco das mídias sociais. Isso significa que indivíduos com mentalidade semelhante apenas “ouvem o que querem ouvir” e qualquer coisa que possa ser contrária à sua maneira de pensar não é bem-vinda. Consequentemente, eles seguem apenas páginas de mídia social que se alinham com seus pontos de vista e deixam de seguir aqueles que parecem inconsistentes com seus valores (VELASCO, 2020; AHUJA; KERKETTA, 2021). À medida que os pensamentos e ideias de uma pessoa se sintonizam com outras conexões mediadas nas mídias sociais, torna-se mais desafiador acomodar ideias contrárias ao clima ideológico dominante (VELASCO, 2020).

A cultura do cancelamento também tem sido criticada como uma espécie de teatro, um espetáculo performativo de derramamento de sangue no ambiente online (BOUVIER, 2020), onde o objetivo principal é, na verdade, que aqueles que fazem o *call-out* (provocação) se sintam moralmente bem em vez de realmente lutar por problemas sérios. Como Bouvier (2020) destaca, é fácil ver como os usuários obtêm muito prazer quando se trata de se unir contra um único “transgressor”, onde o sentimento de união e a exibição de um terreno moral elevado é quase uma forma de autocontrole promocional. Inclusive, Gerrie (2019) destaca como *call-out* (denunciar alguém) é uma performance pública, onde as pessoas têm a capacidade de mostrar sua inteligência ou o quão puras são suas políticas.

A cultura do cancelamento é vista como um último apelo por justiça (CLARK, 2020) e uma forma de ativismo online (CHIOU, 2020). Uma crítica à desigualdade sistêmica, uma

ferramenta de conscientização sobre a injustiça, e não um ataque a indivíduos específicos. Clark (2020) destaca que as mídias sociais permitem que centenas de milhares – se não milhões – de pessoas comuns aproveitem a coletividade em rede e um senso de imediatismo para exigir responsabilidade de uma série de figuras poderosas. Clark (2020) reconhece as críticas, principalmente quanto ao tom dos *call-outs*, ao qual defende que quando a urgência e o peso da opressão criam a necessidade de “gritar” imediatamente, a crítica não deve e não pode ser embrulhada em sutilezas.

No contexto da cultura do cancelamento nas mídias sociais, existem diversos desafios comunicacionais que podem surgir a partir da velocidade e do alcance da propagação de informações. Isso significa que uma crise de cancelamento pode se tornar viral e ganhar visibilidade massiva em um curto período, dificultando o controle da narrativa e a gestão do cancelamento. Por isso, ao enfrentar uma crise oriunda de um cancelamento, é essencial que a pessoa ou organização responda de forma rápida, transparente e eficaz às preocupações e críticas do público. Assim, compreender os aspectos da performance da comunicação de crise é essencial para a circunstância desta pesquisa.

## 2.4 COMUNICAÇÃO DE CRISE

A Teoria Situacional de Comunicação de Crise (*Situational Crisis Communication Theory* - SCCT) de Coombs (2017) é uma abordagem útil para lidar com a cultura do cancelamento nas mídias sociais. De acordo com Coombs e Holladay (2019), a SCCT enfatiza a importância da comunicação eficaz durante uma crise, assim, pondera-se sua aplicabilidade no contexto de infoprodutores cancelados. A SCCT fornece um modelo em quatro estágios para lidar com crises de reputação, que inclui planejamento e preparação, acréscimo de informações, redução de danos e recuperação (BENOIT, 1997).

Para lidar com a cultura do cancelamento, é fundamental que o infoprodutor esteja disposto a reconhecer a situação e fornecer informações precisas e atualizadas sobre a crise. Portanto, a aplicação da SCCT no contexto da cultura do cancelamento pode ajudar o infoprodutor a gerenciar a comunicação e minimizar os danos à marca pessoal. Vale ressaltar que cada caso é único e pode exigir uma estratégia de comunicação adaptada às circunstâncias específicas da situação, mas a instrução basilar para a gestão de crise pode ser desenhada.

A crise pode ser definida como algum colapso em um sistema que cria estresse compartilhado (COOMBS, 2017). No entanto, uma crise pode ser dividida em dois grupos não exclusivos: desastres e crise organizacional. Desastres são eventos que são repentinos, perturbam seriamente as rotinas dos sistemas, exigem novos cursos de ação para lidar com a interrupção e representam um perigo para os valores e objetivos sociais (COOMBS, 2017). Além disso, os desastres são de grande escala, exigem uma resposta de uma variedade de agências governamentais e podem levar a uma crise organizacional subsequente, que é definida por Coombs (2017) como um evento imprevisível que ameaça expectativas importantes das partes interessadas, relacionadas a saúde, segurança, meio ambiente e questões econômicas, e podem impactar seriamente o desempenho de uma organização e gerar resultados negativos.

As crises organizacionais incluem a crise tradicional e a crise da mídia social. Crise de mídia social é definida como incidentes que têm o potencial de prejudicar uma empresa e ocorrem ou são ampliados pelas mídias sociais (COOMBS, 2017; CHENG, 2018). Sendo a cultura do cancelamento um fenômeno comum nas mídias sociais (foco desta tese), este capítulo foca exclusivamente na crise organizacional, onde se incluem as crises nas mídias sociais.

A SCCT sugere que a estratégia de comunicação adotada deve ser adaptada de acordo com o cluster de responsabilidade percebido, visando proteger a reputação da organização e manter a confiança do público. Nesse sentido, Coombs (2017) organiza em três *clusters* diferentes que representam diferentes níveis de responsabilidade para a organização: (1) Cluster das Vítimas; onde a organização é percebida como uma vítima da crise, sem nenhuma responsabilidade pela ocorrência do evento. A ênfase da comunicação nesse cluster é a empatia, a preocupação com as vítimas e o compromisso em lidar com as consequências da crise; (2) Cluster dos Acidentes (acidental); em que, a organização é vista como tendo alguma responsabilidade, mas a crise é atribuída a um acidente, erro humano ou falha técnica. A comunicação busca explicar as circunstâncias que levaram ao acidente e as ações tomadas para corrigir a situação e prevenir futuros incidentes; e (3) Cluster dos Preveníveis; onde a organização é considerada responsável pela crise devido a ações ou omissões que poderiam ter sido evitadas. A comunicação nesse cluster se concentra em assumir a responsabilidade, apresentar desculpas sinceras, demonstrar remediação e comprometer-se com mudanças para evitar recorrências no futuro.

Uma vez identificado o tipo de crise, o próximo passo é escolher a melhor estratégia de resposta. Coombs (2017), identifica dez diferentes estratégias de resposta que também são organizadas por clusters e representam diferentes níveis de acomodação. Essas diferentes respostas devem ser utilizadas de acordo com a responsabilidade que a organização tem sobre a crise. As respostas estão organizadas no Quadro 11:

Quadro 11 – Estratégias de resposta.

Resposta	Características	Explicação
<b>Postura de Negação</b>	Atacar o acusador: confronta-se a pessoa ou grupo que afirma que existe uma crise, o que pode incluir uma ameaça de uso da força (como uma ação judicial)	Essa postura envolve negar ou minimizar a existência da crise. A organização pode argumentar que não é responsável pela crise ou que a situação não é tão grave quanto é retratada. Essa postura é adotada quando a organização acredita que a crise não afetará significativamente sua reputação ou quando há falta de informações completas sobre a situação.
	Negação: negar a existência da crise	
	Bode expiatório: culpar alguém fora da organização	
<b>Postura de diminuição</b>	Desculpar-se: minimizar a responsabilidade da organização, o que pode incluir negar a intenção de causar danos ou alegar que a organização não tinha controle sobre a situação	Nessa postura, a organização reconhece a existência da crise, mas busca diminuir sua gravidade ou impacto. A estratégia de comunicação pode envolver minimizar a responsabilidade da organização, atribuir a crise a fatores externos ou enfatizar as ações corretivas tomadas para resolver a situação.
	Justificativa: minimizar o dano percebido, por exemplo, alegando que não houve danos graves ou que as vítimas os mereciam	
<b>Reconstruindo a Postura</b>	Compensação: compensação monetária ou presentes são fornecidos às vítimas	Essa postura é adotada quando a organização assume a responsabilidade pela crise e se concentra em reconstruir a confiança e a reputação perdidas. A organização expressa remorso, pede desculpas e se compromete com mudanças e medidas corretivas para evitar que a crise se repita no futuro.
	Desculpas: assumir total responsabilidade e pedir perdão	
<b>Reforçando Postura</b>	Relembrando: lembrando as partes interessadas das boas ações passadas da organização.	Essa postura é adotada quando a organização já possui uma reputação sólida e busca reforçá-la durante uma crise. A estratégia comunicativa é direcionada para enfatizar as características positivas da organização, seus valores e sua história de sucesso, a fim de manter a confiança do público mesmo em meio à crise.
	Insinuação: elogiar as partes interessadas	
	Imagem da vítima: explicando como a organização também é uma vítima	

Fonte: Coombs (2017).

Antes de selecionar a estratégia, também deve ser considerado se a organização teve uma reputação anterior negativa ou uma crise semelhante em seu passado. Ao alinhar o tipo de crise com sua resposta correspondente, Coombs (2017) não apenas fornece uma boa estrutura para estratégias de comunicação de crise, mas também para quando usá-las adequadamente. No entanto, o SCCT não se concentra exclusivamente nas mídias sociais, o que muda detalhes do campo da comunicação, pois a mídia social traz novos riscos e desafios,



mas também uma maneira mais rápida para as organizações se comunicarem e interagirem com as partes interessadas (CHENG, 2018).

Durante as crises, as mídias sociais oferecem uma nova plataforma para comunicação boca a boca, atuando como uma rota informal para transmitir, compartilhar e processar informações pessoais, sobre produtos/serviços ou organizações (AUSTIN; KIM; SAFFER, 2023). As mídias sociais trazem vantagens e desvantagens para as organizações em momentos de crise. Por um lado, os problemas que surgem online podem ser mais imprevisíveis, ter reviravoltas dramáticas e se multiplicar mais rapidamente do que os problemas que surgem offline. Por outro prisma, as mídias sociais podem permitir uma resposta mais imediata e uma comunicação interativa durante as crises (LIU; JIN; AUSTIN, 2023).

Neste contexto, o modelo de Comunicação de Crise Mediada por Redes Sociais (*Social-Mediated Crisis Communication - SMCC*) surge (LIU et al., 2020). Este modelo mostra como a crise pode ser criada e disseminada de maneira online por meio de uma variedade de diferentes plataformas de mídia social, mas também por meio de interações sociais offline. A partir disto, a SMCC, segundo Liu et al. (2020) distingue três tipos de públicos: (1) Criadores de mídia social influentes, que disseminam informações de crise para outras pessoas; (2) Seguidores de mídia social, que consomem as informações do criador da mídia social; e (3) Inativos de mídia social, que consomem informações de crise de criadores de mídia social influentes indiretamente por meio de comunicação boca a boca com seguidores de mídia social e/ou mídia tradicional que seguem criadores de mídia social influentes e/ou seguidores de mídia social. Além disso, para refletir os fatores que impactam a forma como as organizações respondem à crise, segundo Jin, Liu e Austin (2014), o modelo SMCC acrescenta cinco considerações conforme Quadro 12.

Quadro 12 – Considerações do modelo SMCC.

Consideração	Definição/explicação
(1) origem da crise	refere-se se a crise começou como resultado de uma questão organizacional interna ou como resultado de uma questão externa. A origem terá impacto na atribuição de responsabilidades e, conseqüentemente, nas respostas à crise disponíveis.
(2) tipos de crise	o tipo de crise (vítima, acidental ou intencional) impacta a resposta da organização, conforme indicado na teoria situacional de comunicação de crise (COOMBS, 2017).
(3) infraestrutura	representa se o problema deve ser tratado por uma mensagem organizacional centralizada ou localizada por filiais ou afiliações individuais.
(4) conteúdo da mensagem	referem-se a aspectos que fornecem assistência emocional aos afetados. O conteúdo ajuda o público a entender a crise, e a forma é como a mensagem é transmitida (através da mídia social ou tradicional, por exemplo)
(5) forma da mensagem	

Fonte: Jin, Liu e Austin (2014).

Vale ressaltar que, para o quarto e quinto fatores, conteúdo da mensagem e forma da mensagem, os proponentes do SMCC argumentam que a origem da crise afeta a resposta à crise; isso corresponde às estratégias defensivas e acomodativas de resposta à crise que Coombs (2017) delineou. As estratégias defensivas visam responder às crises que não se originam na organização, como ataque ao acusador, negação e desculpa. As estratégias acomodativas focam na restauração da imagem da organização, como ações corretivas e pedidos de desculpas.

No contexto da crise, Cheng (2018) fornece uma perspectiva diferente sobre a comunicação de crise por meio do estudo e comparação da literatura anterior. Relacionando a literatura de gerenciamento de crises nas mídias sociais com a pesquisa de estratégia de comunicação de crise, Cheng (2018) cria o modelo Interativo de Comunicação de Crise (*Interactive Crisis Communication - ICC*).

O modelo ICC destaca como as partes interessadas nas mídias sociais também pesam na eficácia das estratégias de comunicação de crise e, conseqüentemente, também devem ser estudadas antes de selecionar uma estratégia de comunicação. Quatro categorias de partes interessadas são propostas com base em seu conhecimento e envolvimento na situação; partes interessadas: (1) ativas, (2) conscientes, (3) despertadas e (4) inativas.

Essa classificação, baseada na teoria de Hallahan (2000), define públicos (1) ativos como indivíduos altamente envolvidos e com muito conhecimento sobre a organização ou assunto em questão e define públicos (2) conscientes como um grupo de pessoas que podem ter conhecimento, mas não envolvem próprios na questão. Públicos (3) estimulados, por outro lado, têm pouco conhecimento, mas foram levados a se envolver, muitas vezes por relatos da mídia, amigos ou outros. Por fim, existem públicos (4) inativos que possuem pouco conhecimento e envolvimento com a organização ou assunto. Nesse sentido, o modelo ICC sugeriu que monitorar, analisar e entender as necessidades e desejos das partes interessadas em crises pode ser o primeiro passo antes de tomar qualquer decisão de resposta à crise (CHENG, 2018).

O modelo de Cheng (2018) propôs um kit de ferramentas de estratégia integrada para estratégias de comunicação de crise (*Crisis Communication Strategies - CCS*). Para uma compreensão mais clara, algumas das estratégias do *toolkit* são definidas e associadas aos seus autores. Semelhante a SCCT de Coomb (2017), Cheng (2018) apresenta: negação, ataque ao acusador, bode expiatório, desculpa, lembrança, insinuação, compensação e pedido de desculpas.

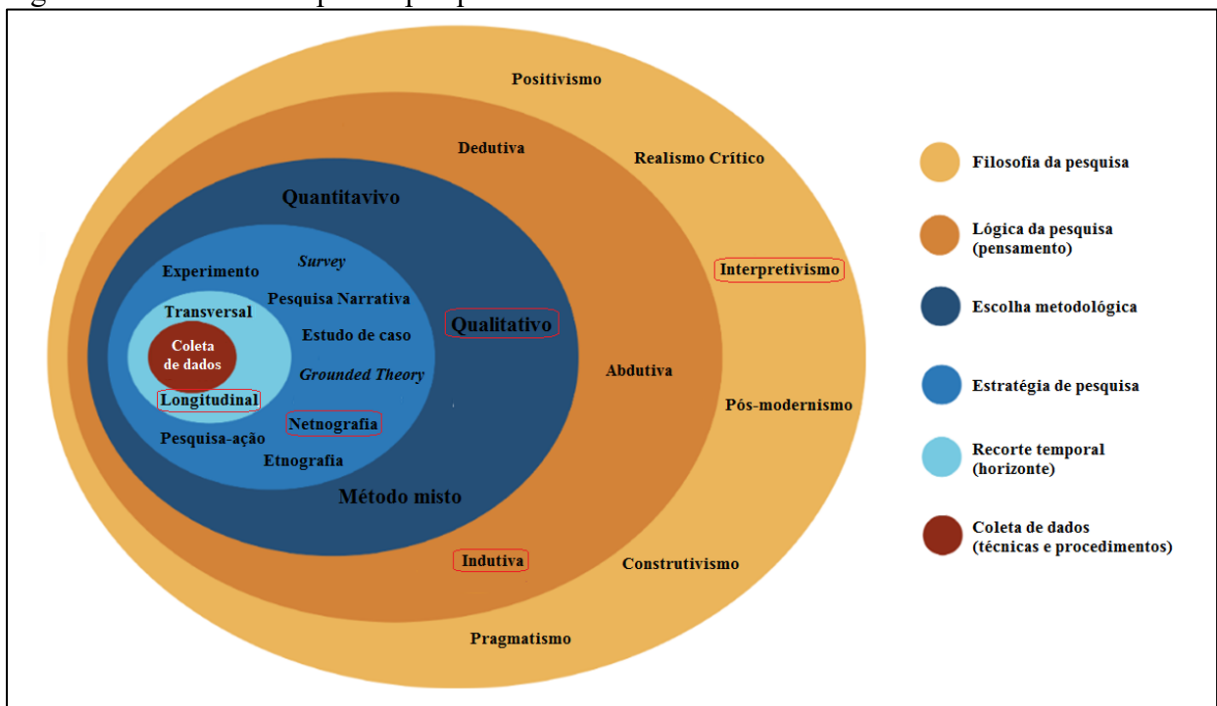
Cheng (2018) também destaca como poucas pesquisas mencionam como interagir online (como tons visuais ou textuais, positivos ou negativos). Devido à rápida transmissão das mídias sociais, uma conversa desagradável ou um momento inoportuno para interagir pode rapidamente gerar uma crise nas mídias sociais, em vez de evitá-la. A ICC propõe um diálogo positivo de longo prazo entre a organização e as partes interessadas, conectando com terceiros confiáveis ou conversando online para promover o feedback positivo (CHENG, 2018). Caso a organização tenha uma reputação e relação positiva com o público, prevê-se que quanto mais favorável for o diálogo que uma empresa tiver com os seus stakeholders, mais provável será atingir um elevado nível de eficácia do CCS. Inclusive, nota-se que o período digital do cenário da mídia online encurtou muito o tempo durante o qual se esperava que as organizações reagissem (CHENG, 2018). Portanto, o controle de mensagens se tornou mais incerto nas mídias sociais do que antes. Assim, o modelo ICC, embora limitado à pesquisa teórica, fornece uma abordagem holística para a comunicação de crises nas mídias sociais (como é o caso do cancelamento), com base em teorias do passado, mas incluindo a dinâmica das mídias sociais.

Finalmente, denota-se que as pesquisas até então cunham efeitos apenas aos que cancelam (que participam do fenômeno, cancelando alguém): vozes marginalizadas agora são ouvidas (VALESCO, 2020); empodera grupos tradicionalmente marginalizados (NG, 2020); porém **os efeitos para a marca pessoal, oriundos do cancelamento, ao cancelado não são pesquisados, no caso de o cancelado conseguir explicar a situação e resolvê-la genuinamente, provar possível injustiça ou calúnia, redimir-se prontamente e ganhar o perdão legítimo (ações que podem se originar a partir de um trabalho de marca pessoal e estratégias de posicionamento)**, apenas as consequências negativas ao cancelado são evidenciadas: retirada de apoio (NG, 2020), diminuição de visualização, seguidores nas redes sociais, compras de produtos endossados pelo cancelado (CLARK, 2020), repreensão e vergonha pública online (VELASCO, 2020), chances de reparar a reputação do culpado diminuem (BOUVIER; MACHIN, 2021), predisposição dos consumidores em espalhar o boca a boca negativo a partir de comentários ruins, postagens e tweets (ABBASI et al., 2022), perda de receita, contratos cancelados, reputações manchadas e danos ao posicionamento de marca (SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022). Ou seja, existe a falta de parâmetros claros a partir dos quais alguém “vence” o cancelamento (VELASCO, 2020; SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022). Nesse sentido, o próximo capítulo descreve os procedimentos metodológicos escolhidos para a realização desta pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são apresentados os detalhes dos procedimentos metodológicos que são utilizados nesta tese. Para isto, é empregado o método de pesquisa proposto por Saunders, Lewis e Thornhill (2019). De acordo com os autores, o delineamento de uma pesquisa passa pelas seguintes etapas: 1) filosofia; 2) lógica de pesquisa; 3) escolha metodológica; 4) estratégia da pesquisa; 5) recorte temporal; e 6) coleta de dados, como ilustrado pela Figura 2.

Figura 2 – “Cebola”: etapas de pesquisa.



Fonte: Saunders, Lewis e Thornhill (2019).

Evidenciar o paradigma de pesquisa no contexto desta tese é essencial, pois estabelece as bases para a estrutura de pesquisa e sustenta como a investigação cria e compartilha o conhecimento sobre um fenômeno específico, no caso a cultura do cancelamento no mundo da infoprodução, mais especificamente com o objetivo geral de **reconhecer como é o processo de cancelamento no mercado da infoprodução e quais os efeitos para a marca pessoal do infoprodutor**. O paradigma da pesquisa fundamenta a metodologia, dirige o design e a execução de instrumentos de pesquisa e fornece a base para a análise dos dados (CLARKE; BRAUN, 2013).

Um paradigma de pesquisa para Guba e Lincoln (1994) é o sistema de crenças ou visão de mundo básica que guia o pesquisador, não apenas nas escolhas do método, mas de maneiras ontológicas e epistemologicamente fundamentais. Dessa maneira, adota-se para a pesquisa o paradigma filosófico **interpretativista**, que busca entender a maneira como nós tentamos dar sentido ao mundo que nos cerca. Afinal, o objetivo da pesquisa interpretativa é garantir uma compreensão clara do significado dos eventos e da intenção por trás das ações humanas, com a realidade sendo determinada pelas experiências vividas e valores sociais do pesquisador e do indivíduo observado (COVA; ELLIOT, 2008).

Epistemologia é a filosofia do desenvolvimento do conhecimento adotado por um pesquisador ou paradigma de pesquisa específico (ADDIS; PODESTA, 2005). De acordo com os autores, a epistemologia examina o processo de descobrir o que se sabe sobre a realidade. Simplesmente definida, a epistemologia se concentra e como o conhecimento, sobre um fenômeno específico, é desenvolvido, considerando a relação entre o pesquisador e o conhecimento que emerge da pesquisa (HANDRIANA, 2013).

Bryman (2012) afirma que a epistemologia faz a pergunta sobre o que é conhecimento aceitável dentro de uma determinada disciplina, então a comunidade de pesquisa dessa disciplina cria os padrões com relação aos meios confiáveis de descobrir conhecimentos ou fatos sobre os fenômenos nessa área de pesquisa. Nesse aspecto, para Carson et al. (2001) o pesquisador pode adotar um processo por dedução ou indução para obter novos conhecimentos, os autores argumentam que a pesquisa qualitativa é frequentemente considerada indutiva, implicando que a pesquisa quantitativa é dedutiva, mas observam que essas categorizações são simplificações excessivas, uma vez que não há indução pura ou dedução pura, mas a maioria dos planos de pesquisa é uma síntese dessas duas abordagens. Portanto, à medida que surgem paradigmas, o mesmo ocorre com diferentes maneiras de desenvolver o conhecimento.

Desse modo, esta tese adota um **processo indutivo**, pois pode ser usado no estudo de uma comunidade isolada e ainda desconhecida nas pesquisas científicas, que é o caso dos infoprodutores e o mercado da infoprodução dentro da dinâmica do Instagram. Em vista disto, a escolha metodológica se direciona a **pesquisa qualitativa** por várias razões. Em contraste com a pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa gera insights mais próximos do comportamento real do consumidor e seus padrões naturais de consumo. Enquanto as abordagens quantitativas são muitas vezes produzidas dentro de uma estrutura pré-definida, a pesquisa qualitativa considera que os consumidores nem sempre se comportam da mesma

maneira nas mesmas situações, mas têm influências diferentes e independentes (BELK, 2013). Enfim, a pesquisa qualitativa foi escolhida, pois é um tipo de abordagem que permite a investigação de fenômenos sociais, como é o caso da cultura do cancelamento, em todas as suas dimensões, internas e externas, passadas e presentes, focando na experiência de indivíduos e coletivos.

Segundo Belk, Fischer e Kozinets (2013) a mídia social fornece uma ampla gama de dados qualitativos, por exemplo, fotos e comentários. Pesquisar com dados gerados do ambiente online tem benefícios, como mencionado por Wu, Sun e Tan (2013) e McKenna, Myers e Newman (2017): já que os dados online são produzidos sem o envolvimento ou influência de pesquisadores, os dados são chamados de “naturais”. Além disso, os dados online podem ser conduzidos em tempo real, proporcionando ao pesquisador novas possibilidades que não existiam antes da era online, principalmente no contexto das dimensões sociais (CALIANDRO; GANDINI, 2017), o que torna a pesquisa online particularmente atraente para o objetivo desta tese. Nesse sentido, a estratégia de pesquisa a ser aplicado nesta tese é a **netnografia**.

A netnografia visa explicar fenômenos culturais que ocorrem nas mídias sociais (KOZINETTS, 2019). Diante disto, a escolha pela netnografia foi algo natural, já que a cultura do cancelamento é um fenômeno social, comumente iniciado nas mídias sociais (CLARK, 2020), inclusive Mueller (2021) menciona que existe um valor potencial na cultura do cancelamento dentro das comunidades online. Posto isto, a netnografia permite que o pesquisador investigue e analise essas comunidades online de forma discreta (COOMBES; JONES, 2020).

Como a cultura do cancelamento é um fenômeno cultural nas mídias sociais, suportada pela interação do cancelador e do cancelado, e sabendo que a netnografia pressupõe interação, esta tese, em relação ao recorte temporal, classifica-se como **longitudinal**. Um horizonte de tempo longitudinal para a coleta de dados, segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2019), refere-se à coleta de dados repetidamente durante um período prolongado, afinal os mesmos infoprodutores foram acompanhados em diferentes anos) e este recorte temporal é usado quando um fator importante para a pesquisa é examinar a mudança ao longo do tempo, ou seja, como é o processo de cancelamento no mercado da infoprodução e quais os efeitos para a marca pessoal do infoprodutor cancelado.

Por fim, os detalhes da coleta de dados estão descritos no capítulo a seguir.

### 3.1 COLETA DE DADOS

#### 3.1.1 Netnografia

A netnografia é formada por vários elementos e aspectos como a forma como a linguagem e os símbolos são usados; tendências virtuais determinam que tipo de vídeos e textos são postados regularmente; personas online são criadas, por exemplo, um IMS; e a possibilidade de expressar uma opinião por meio de comentários ou curtidas abriu um novo mundo de interação online (KOZINETS, 2019).

A netnografia se concentra principalmente nos dados de mídia social, no entanto, os dados não se restringem apenas às mídias sociais, mas também podem ser avaliados a partir de diferentes fontes on-line, como páginas de notícias on-line ou blogs corporativos (KOZINETS, 2019). Afinal, quando as pessoas são ativas e se envolvem de alguma forma no ambiente online, elas deixam uma pegada digital, seja na forma de textos, fotos ou apenas interações fundamentais como “curtir” ou “seguir” algo/alguém (KOZINETS, 2019).

Seguindo a recomendação de Kozinets (2015), o ponto de partida da netnografia foi a própria rede social da pesquisadora desta tese, que das 1735 pessoas que seguiam no Instagram, nos anos de 2020 e 2022, 14 eram infoprodutores. Além disso, após entrar na “bolha” do mercado de infoprodução, a pesquisa começou a fazer o monitoramento do Instagram de 5 infoprodutores de maneira direta, por terem histórico de cancelamentos vividos, conforme Quadro 11. A coleta de dados gerou 1581 *prints* (termo usado para a foto da própria tela do celular de modo a registrar a informação apresentada pela rede social), a partir destes 5 infoprodutores principais (com cancelamentos atuais, entre 2020 e 2022), outros foram também monitorados conforme a interação acontecia. Vale ressaltar que foram feitas gravações de tela no formato vídeo, pois alguns conteúdos estavam no formato *story* (dispostos em vídeo), impossibilitando apenas o *print* da tela. Assim, obteve-se mais de 3 horas de gravação deste tipo, que foram transcritas para evidenciação de informações.

Quadro 13 - Perfis dos infoprodutores investigados na netnografia.

Nome	Perfil no Instagram	Infoproduto/área	Temáticas trabalhadas no perfil	Resumo do cancelamento recebido
Ícaro de Carvalho	@icarode.carvalho (489 mil seguidores)	O Novo Mercado - Escola de Marketing Digital	Marketing digital, dinheiro, família, religião, investimentos,	Recebeu críticas de um grande influenciador digital (com mais de 16 milhões de seguidores) sobre seu

			política.	posicionamento sobre economia, após fazer um post sobre “o preço do arroz”.
Italo Marsili	@italomarsili (1,6M seguidores)	Guerrilha Way, Eixo: vida a dois; Certificação Italo Marsili: Formação as 12 Camadas da Personalidade - Desenvolvimento Pessoal	Desenvolvimento pessoal, fê, política, família, relacionamento, marketing digital	usa polêmica com respostas na web sobre masculinidade e feminismo: "Nunca conheci uma feminista que seja feliz"
Paulo Muzy	@paulomuzy (6,5M seguidores)	Interligas 2.0 da Muzy University - nutrição e performance física	Saúde, nutrição, performance física e mental e bem-estar	cancelado após mostrar suas preferências política em ano eleitoral.
Lara Nesteruk	@laranesteruk (1,3M seguidores)	Curso Online Saúde em Negócios; Emagrecimento - Nutrição e Negócios	Nutrição, emagrecimento, dieta, receitas, negócios, trabalho	cancelada após falar em rede social que é contra a contratação de mulheres em seu negócio.
Bettina Rudolph	@berudolph (600 mil seguidores)	Curso de educação Financeira; Do zero ao Digital - Marketing Digital	Marketing digital; investimentos; dinheiro; negócios	cancelada após seu posicionamento sobre herança e “ser rica”; também causou polêmica na internet ao publicar um vídeo de desabafo comparando o "cancelamento" com as mortes pela COVID-19.

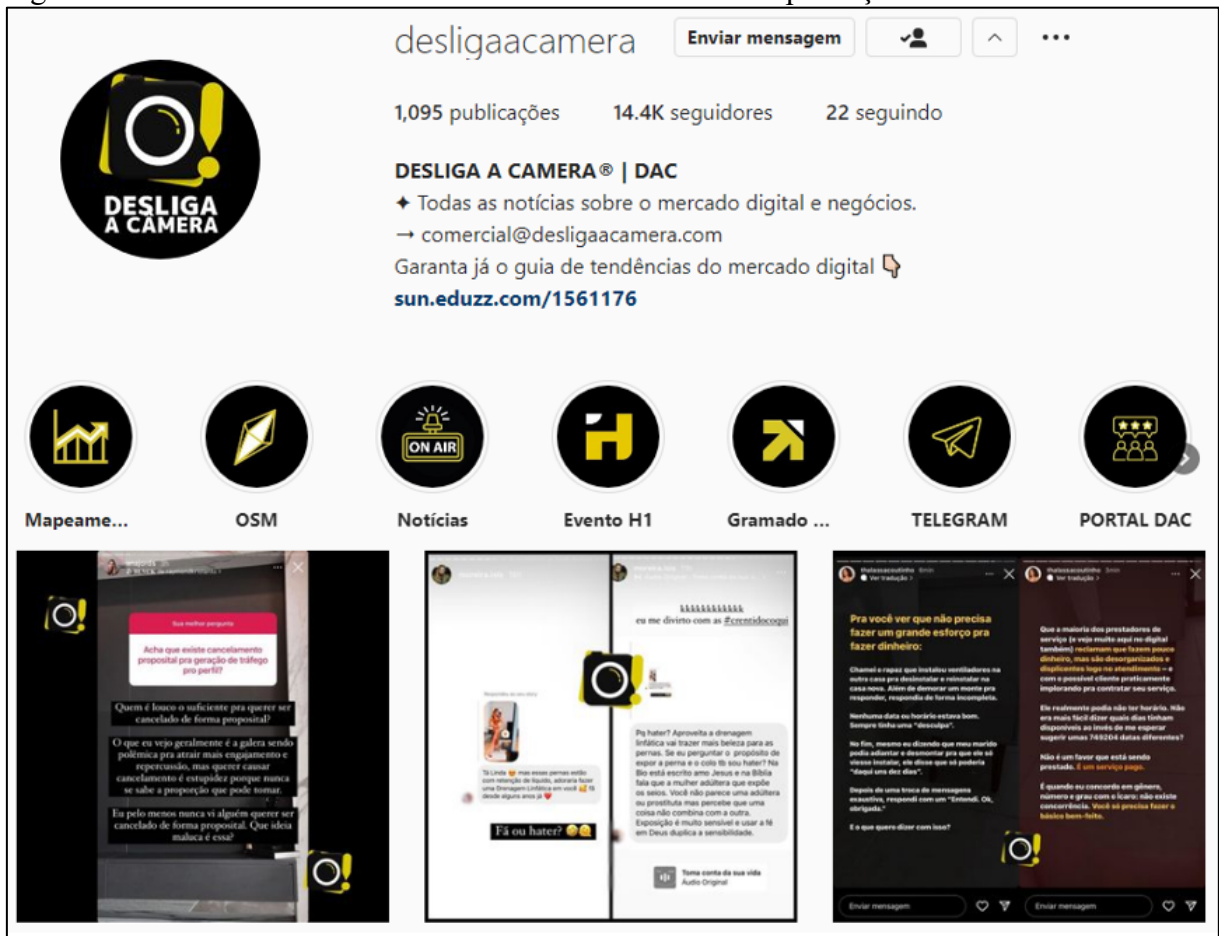
Fonte: elaboração própria.

Estes são, de acordo com Kozinets (2015), dados documentais que compreendem toda e qualquer experiência social online que o pesquisador encontra, coleta e compila das mídias sociais. Esses dados estabelecem um histórico e uma base cultural. Vale ressaltar que durante toda a investigação, o perfil da pesquisadora desta tese se manteve com a descrição “Pesquisadora”, para que todos aqueles que visitassem o perfil, estivessem cientes do caráter investigativo.

Vale ressaltar, que se passou a monitorar um perfil especializado em notícias sobre o mercado da infoprodução, com foco em acontecimentos envolvendo infoprodutores, chamado @desligaacamera, evidenciado na Figura 3. O acompanhamento deste perfil auxiliou a pesquisadora na etapa netnográfica (2) *Entrée* cultural, proposta por Kozinets (2019), pois ao observar e interagir com a comunidade deste perfil, pode-se enriquecer o desenvolvimento da compreensão necessária sobre funcionamento do mercado de infoprodução.



Figura 3 – Perfil exclusivo sobre notícias do mercado da infoprodução.



Fonte: Instagram.

Kozinets (2015) considera ser o pesquisador o principal instrumento de coleta de dados, já que ele se transforma em seus próprios dados à medida em que investiga dados, produz dados, examina os dados e arquiteta representações a partir desses dados capturados no ambiente digital. Conforme Kozinets (2015), esta prática não indica viés ou de contaminação, mas no verdadeiro produto das observações do pesquisador.

Portanto, foi utilizada a própria conta da pesquisadora no Instagram para compartilhar fotos e reflexões após noticiar um cancelamento e foram analisados dados via perfis dos cancelados. Kozinets (2015) nomeia esses tipos de dados de dados produzidos, pois são criados pelo pesquisador, na forma de diário de campo. Nesta ocasião, dados reflexivos são gerados pelo netnógrafo na função de autor, raciocinando sobre suas próprias experiências no campo social. A interação com os alguns infoprodutores a partir do conteúdo divulgado por *features* no Instagram (como *stories*) gerou o que Kozinets (2015) classifica de dados

cocriados, considerando-se que se resultam da interação do pesquisador com os participantes, em diversos formatos.

A netnografia foi, a princípio, arquitetada para a análise de práticas de consumo e comunidades online de domínios virtuais (KOZINETS; HANDELMAN, 2004); esta técnica passou a envolver a convergência e síncrona influência entre as relações mediadas online e offline (KOZINETS, 2019). De acordo com Kozinets (2019), o método se ampara na sensibilidade do(s) pesquisador(es) em captar aspectos e padrões de comportamentos entre membros de contextos culturais digitalmente mediados. Para essa finalidade, é necessário reconhecer um *ethos* relevante para o fenômeno a ser pesquisado, algo que pode ser observado em determinadas comunidades online que podem ser organizadas em portais específicos (websites, fóruns virtuais) ou na conveniência de redes sociais e suas ferramentas para interagir com pessoas interessadas em assuntos comuns. Nesse sentido, quatro etapas e critérios são anunciados por Kozinets (2019) para a execução de uma netnografia. Tais etapas, conceitos e a maneira como foram empregados são descritos no Quadro 12:

Quadro 14 - Etapas da Netnografia realizadas nesta tese.

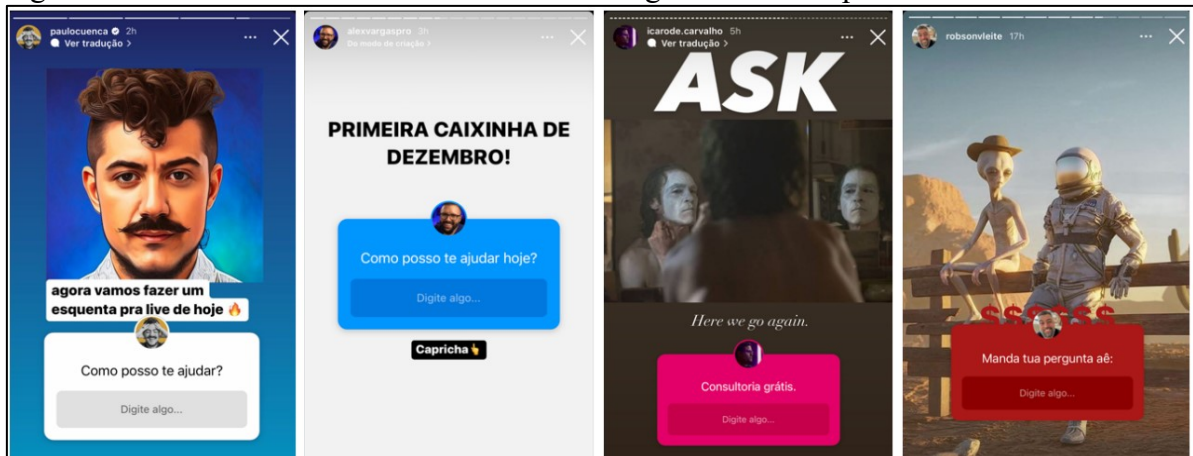
Descrição	Crítérios	Forma de utilização
<b>(1) Escolha da Comunidade/Rede Social</b>		
Definição da comunidade/rede social a ser investigada, que deve permitir a análise do fenômeno cultural em investigação.	A comunidade/rede social selecionada deve ser representativa ao objeto estudado, com membros em constante atividade, que gerem volume substancial e diversidade de dados. Igualmente, as discussões precisam ter qualidade em substância e volume, mostrando riqueza na interatividade entre seus membros/usuários.	A cultura do cancelamento está instalada nas redes sociais, como Instagram e Twitter. Inclusive, os infoprodutores, alvos de tal cultura, também estão nestas redes sociais, principalmente no Instagram, onde há mais ferramentas disponíveis para que eles possam criar conteúdo, alimentar sua audiência e oferecer seus produtos ou serviços. No Instagram, os recursos de engajamento ( <i>stories</i> , comentários, <i>directs</i> , respostas na <i>feature</i> caixinha de perguntas, lives, compartilhamentos, <i>reels</i> , <i>hashtags</i> ), geram interatividade durante o cancelamento. Inclusive, muitos conteúdos de outras redes sociais como Twitter e Youtube são repostados nos perfis do Instagram destes infoprodutores investigados.
<b>(2) Entrée cultural</b>		
Familiarização do(s) pesquisador(es) com o contexto cultural a ser investigado.	O(s) pesquisador(es) deve(m) observar e interagir com a comunidade/rede social, de forma a desenvolver a compreensão necessária de seu funcionamento para a análise, assim como para que sua presença não seja considerada como estranha entre os membros do grupo ou usuários da rede social, de forma a evitar inibição das interações.	A pesquisadora acompanhou, durante 2 anos, as postagens realizadas, nos recursos de engajamento do Instagram, dos infoprodutores noticiados no Quadro 11. Inclusive, por ser seguidora de todos os infoprodutores, pode interagir com outros seguidores durante alguns episódios de cancelamento. Também participou do engajamento destes infoprodutores ao utilizar os recursos do Instagram para enviar aos infoprodutores comentários, perguntas durante suas lives, seus <i>reels</i> , suas postagens em <i>feed</i> , seus <i>stories</i> e suas “caixinhas” de perguntas. Dessa maneira, a pesquisadora é familiarizada com o contexto cultural de forma geral e com os infoprodutores de forma específica. Ainda assim, houve um período de dois meses de familiarização com os dados antes do início de sua análise.

<b>(3) Coleta de dados</b>		
Período de contato e meios pelos quais a investigação arquivava informações e interações do agrupamento estudado, bem como registra notas observacionais.	É preciso definir o(s) tipo(s) de dado(s) (fotos, vídeos, mensagens de texto) a ser(em) considerado(s) para o registro das interações da comunidade/rede social investigada. Ainda, deve se definir sobre o uso de algum software para arquivamento dos dados, o período de interações registrado/observado e organizar o <i>corpus</i> de pesquisa a partir de critérios consistentes, assim como seu recorte.	Os dados da pesquisa foram coletados com a utilização da funcionalidade “Sininho de Notificações” do Instagram. Ao ativar as notificações dos perfis dos infoprodutores investigados, o Instagram notificava a pesquisadora quando o perfil marcado publicava um novo conteúdo, notificações de publicações ( <i>posts</i> ), <i>stories</i> , vídeos ao vivo ( <i>lives</i> ), entre outros. O montante de dados arquivados foi superior a 1 mil <i>prints</i> , dispostos em aproximadamente 344 páginas de arquivos PDF contendo texto, imagens das interações e links para os vídeos utilizados nos perfis dos infoprodutores no Instagram. O período de dados coletados foi entre 2020 e 2022. Este recorte foi determinado pelo critério de saturação, quando as novas interações passaram a repetir os padrões observados anteriormente.
<b>(4) Análise de dados</b>		
Modo como o <i>corpus</i> de pesquisa é analisado e os resultados do estudo são efetuados.	A análise netnográfica deve ser desempenhada em rodadas de contato com o <i>corpus</i> de pesquisa, para que tais movimentos permitam se evacuar códigos que apresentam significados que se repetem no conteúdo do material analisado. A codificação acontece por meio de um processo de ponderação (reflexão), abstração, comparação, verificação e refinamento. Tal movimento conduz à identificação de categorias mais amplas e (eventualmente) a uma generalização teórica das descobertas da pesquisa.	Os dados foram categorizados em códigos, que representam os padrões das interações analisadas. Por sua vez, esses códigos foram dispostos em categorias (denúncias; proliferação de discussões; ataques ao infoprodutor; confronto estratégico; efeitos do cancelamento) após conceitualização de acordo com a relação entre eles.  Enfim, a relação entre códigos e categorias apontou para conceitos dispostos na literatura que foram acessados para generalizar os resultados e elaborar conclusões a partir deles. É válido destacar que, apesar do grande montante de dados que compuseram o <i>corpus</i> de pesquisa, a análise realizada ao longo da pesquisa se beneficiou de um ganho de desempenho, tanto em virtude da familiaridade da pesquisadora na compreensão os dados, quanto pela repetição, a partir de certo ponto, dos códigos, com a eventual saturação dos resultados.

Fonte: elaborado pela pesquisadora a partir de Kozinets (2019).

A justificativa pela utilização da *feature* do Instagram, “Caixinha de Perguntas”, na coleta de dados, faz-se por alguns motivos. O primeiro é por ser uma ferramenta gratuita de interação utilizada, quase que diariamente, pelos infoprodutores a serviço do público, inclusive alguns nomeiam suas caixinhas como: consultoria grátis; “como posso te ajudar”; “faça uma pergunta”. Ao publicar suas “caixinhas de perguntas”, conforme Figura 4, os infoprodutores respondem aos questionamentos recebidos com senso de obrigatoriedade, pois o público espera o compartilhamento das respostas. Fazendo isto, os infoprodutores trabalham tecnicamente e estrategicamente respostas para manter e reforçar a interação com sua audiência, além de abrir um canal para coleta de dados da pesquisadora.

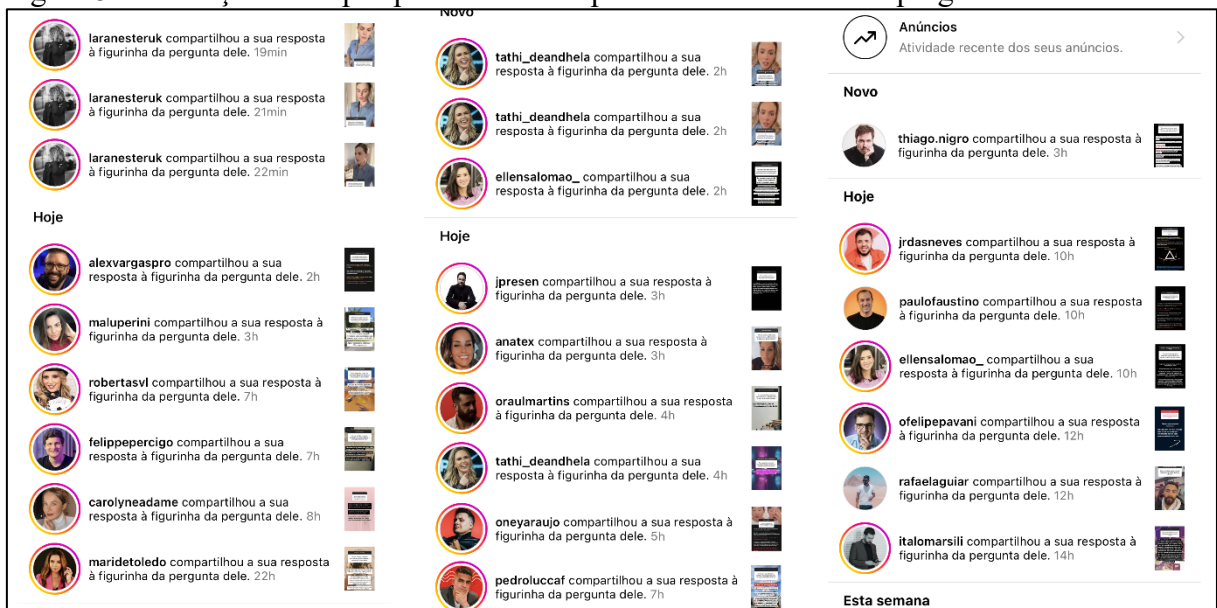
Figura 4 - Print da tela inicial de “Caixinha de Perguntas” de Infoprodutores.



Fonte: Instagram.

O segundo motivo recai na baixa disponibilidade dos infoprodutores de participarem de pesquisas acadêmicas, respondendo a questionários e entrevistas profundas. No início desta coleta, em 2020, foram enviadas uma série de mensagens, via direct do Instagram, a infoprodutores, mencionados no Quadro 11, com o convite formal de participação nesta pesquisa. Logo após o envio, 2 dos 6 infoprodutores responderam com mensagens automáticas do tipo “obrigado pelo contato, logo conversamos mais”, 3 visualizaram a mensagem e não a responderam e 1 não visualizou como também não respondeu. Em vista disso, a pesquisadora começou a interagir via Instagram, conforme Figura 5.

Figura 5 – Interação entre pesquisadora e infoprodutores via caixa de perguntas.



Fonte: Instagram.

Nas interações, foram feitos questionamentos diários aos assuntos que emergiam na caixinha de perguntas dos infoprodutores e que estavam conectados com a temática desta tese. E, como resultado, vários foram os infoprodutores que a responderam. As respostas dos infoprodutores a alguns questionamentos, afinal nem todos foram respondidos, ajudaram a pesquisa a direcionar seu olhar sobre a cultura do cancelamento na dinâmica do mercado de infoprodução.

### 3.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados netnográficos seguiu a recomendação de Kozinets (2015), sugerindo que os dados decorrentes de uma netnografia devam ser analisados em um processo hermenêutico e de leituras em profundidade, o que convém com a orientação de Thompson (1997) e a aplicação das sugestões de Saldaña (2013) sobre a codificação. Inclusive, vale enfatizar, que os dados de cunho netnográfico foram examinados sob uma ótica humanista (KOZINETS, 2015), sem a assistência de qualquer tecnologia de análise de dados, buscando uma análise mais naturalística.

Para realizar a “conversa” com os dados, em toda interação no Instagram, assim que um *post* era feito, um comentário escrito, um vídeo gravado sobre o contexto dos infoprodutores (com realce ao posicionamento como marca pessoal) na dinâmica da cultura do cancelamento, notas sobre o campo eram organizadas em uma espécie de diário, onde a pesquisadora propunha algumas interpretações sobre o que aquele dado “estava falando”. A partir disto foi feito um trabalho hermenêutico, que de acordo com Kozinets (2015) abrange o reconhecimento do todo nas partes, objetivando a síntese, ou seja, a representação da pesquisa, a qual pode ser compreendida como a construção de um mosaico. Para Kozinets (2015), esta construção da representação baseada nos dados netnográficos, advém da investigação dos elementos comuns entre os dados, aquilo que os une e estrutura seu significado, orientando a análise dos dados netnográficos à codificação.

A codificação implica descobrir nas anotações similaridades, padrões e regularidades, averiguando a relevância destes, em uma dinâmica de interpretação (KOZINETS, 2015). Deste modo, a codificação retrata um método de condensação, ou seja, de sumarização, que proporcionará a pesquisa exibir a representação da mensagem neles contida. Portanto, esta pesquisa conferiu códigos às mensagens publicadas no Instagram (posts, comentários), derivando um processo de refinamento e análise entre esses códigos que

revela significados e abstrações, gerando categorias associadas por lógica unificadora capaz de responder à questão de pesquisa: **Como é o processo de cancelamento no mercado da infoprodução e quais os efeitos para a marca pessoal do infoprodutor?** A Figura 6 elucida o mecanismo de análise dos dados que antecedeu a codificação.

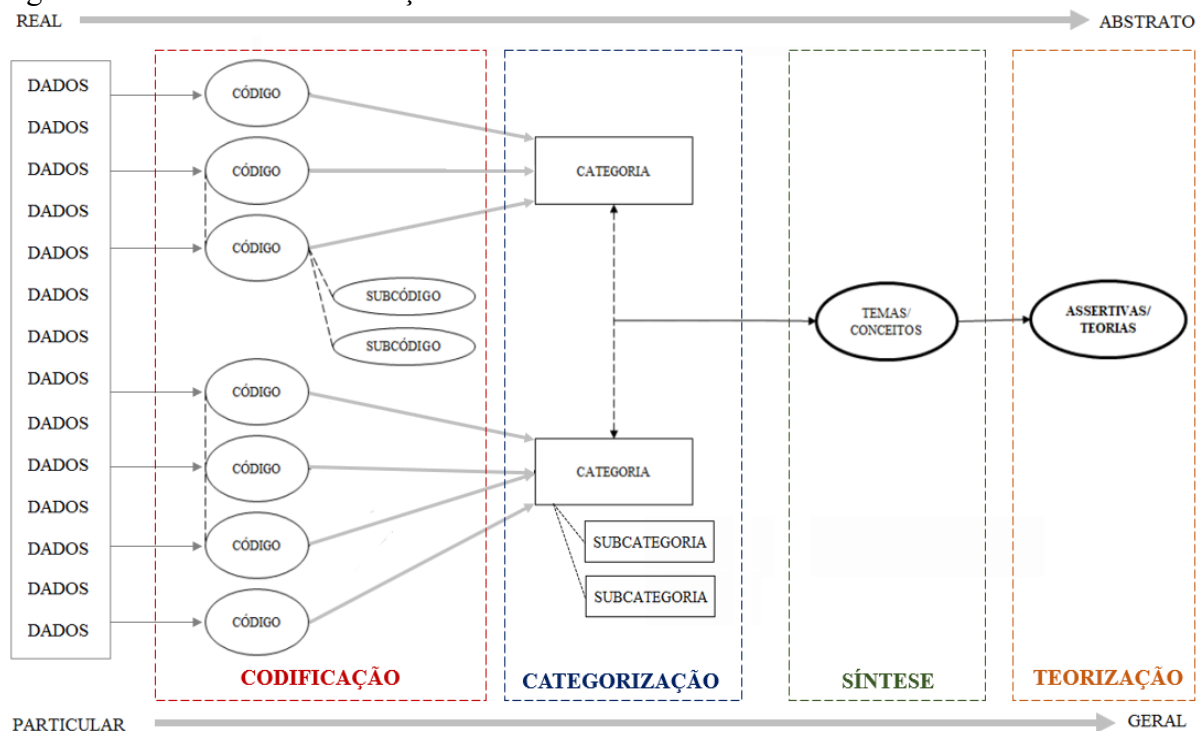
Figura 6 - Mecanismo de análise dos dados.



Fonte: a pesquisa.

Segundo Saldaña (2013), a codificação é essencial para a análise de dados, tornando-se uma fase para uma análise mais extensa e interpretativa. Todavia, Saldanã (2013) resguarda que não se trata somente de atribuir rótulos a frases ou parágrafos, mas determinar conexões entre dado e ideia. Em vista disso, para Saldanã (2013), após a codificação vem a categorização, momento em que, dos códigos apontados, surgem categorias, em um processo mais interpretativo do que descritivo. Na sequência, a identificação das categorias e dos códigos que as constituem, o trabalho que se forma é em direção à teoria, isto significa, apresentar a abstração compreendida naqueles dados coletados. Por isso, a Figura 7 apresenta o plano de codificação de Saldaña (2013).

Figura 7 – Processo de codificação.



Fonte: adaptado de Saldaña (2021).

Vale realçar que, de acordo com Saldaña (2021), um **código** é uma palavra ou frase curta que simbolicamente confere um atributo somativo, saliente, de captura de essência e/ou evocativo para uma porção de dados visuais ou baseados em linguagem. Dos códigos nascem **categorias**, que podem conter conjunto de dados codificados que merecem refinamento adicional em subcategorias. Com isto, é feita a **síntese** que combina temas diferentes e iguais para formar um novo todo (compara grandes categorias entre si e as consolida de várias maneiras), ou seja, transcende a “realidade particular” dos dados e avança em direção à temática, conceitual e teórica (**teorização**).

A codificação conecta a fase qualitativa de coleta de dados à fase de análise de dados de um estudo. A codificação permite ao pesquisador simplificar e focar em características específicas dos dados. Assim, o pesquisador passará de dados não estruturados para o desenvolvimento de ideias sobre o que está acontecendo nos dados (MORSE; RICHARDS, 2002). Em virtude disso, a pesquisadora ficou imersa nos dados, trabalhando a leitura repetida deles de forma ativa em busca de significados e padrões. Neste sentido, Clarke e Braun (2013) recomendam que o pesquisador leia todo o conjunto de dados, pelo menos uma vez, antes de iniciar a codificação, pois as ideias e a identificação de possíveis padrões podem ser moldadas à medida que o investigador se familiariza com todos os aspectos de “seus dados”. Sendo assim, toda codificação é considerada um julgamento e é importante que o pesquisador identifique seus vieses, subjetividades e predisposições no processo de pesquisa (ROGERS, 2018).

Sobre a fase de categorização um esforço em direção à interpretação dos dados foi evidente. Neste momento, Arnould e Wallendorf (1994) declaram ser a análise de dados a construção da interpretação, circunstância em que a pesquisadora se relaciona com os dados, num empenho para que aquelas informações façam sentido e abasteçam os significados culturais e estruturas conceituais do fenômeno investigado, neste caso, a cultura do cancelamento. Este processo foi realizado manualmente, sem ajuda de softwares, em um processo que funcionou como um quebra-cabeça de dados, códigos, categorias, análises e ideias. Embora os softwares possam ser úteis para organizar e examinar grandes quantidades de dados, nenhum deles é capaz dos processos intelectuais e conceituais necessários para transformar os dados (BELK, 2013). Vale ressaltar que os dados foram armazenados em um repositório central (um local de rede seguro com pastas para cada categoria - denúncias; proliferação de discussões; ataques ao infoprodutor; confronto estratégico; efeitos do cancelamento) e foram arquivados com datas para fornecer uma trilha de raciocínio.

Com a análise finalizada, os códigos foram organizados em uma planilha de Excel. Assim, a primeira etapa foi ordenar os códigos em ordem de conteúdo alinhado ao objetivo desta tese. Na sequência, foi necessário identificar quais eram os códigos que tinham o mesmo conteúdo (que direcionavam ao mesmo objetivo específico), mas diferiam em termos semânticos. Nesta situação, foi analisado o conteúdo desses códigos e refletido qual seria o código mais apropriado. Continuando, os códigos foram agrupados por afinidade (por exemplo, códigos que trabalham atributos do infoprodutor como resultado e performance). Este trabalho auxiliou na criação de categorias, dando um nome “guarda-chuva” para cada categoria (categoria atributos e caracterização; categoria posicionamento; categoria marca pessoal; categoria cancelamento). Por fim, com a planilha Excel finalizada, a pesquisa se organizou em um documento de Word, para analisar cada uma das categorias em profundidade, para que o avanço no processo de abstração fosse possível.

No momento denotado “abstração”, estudou-se cada uma das categorias. Para cada categoria, houve a preocupação em organizar os códigos e seus respectivos conteúdos (*prints* de posts, comentários, gravação de tela de vídeos, diário de anotações) para a posterior seleção dos exemplos que melhor se adequariam às explicações no capítulo de discussão dos dados.

Finalmente, a última fase do processo de análise dos dados, referida como interpretação da análise, em outras palavras, a abstração (SALDAÑA, 2013), foi feita a partir de uma leitura holística, como recomendado por Kozinets (2015). Devido a isto, pode-se oportunizar análises de todos os códigos, assim como o mecanismo de codificação e as categorias oriundas. O diálogo com esta representação trouxe à tona a abstração desta tese, para que assim a pergunta de pesquisa fosse trabalhada.

Os resultados deste percurso metodológico se encontram detalhados e discutidos a seguir.



## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando o objetivo de **reconhecer como é o processo de cancelamento no mercado da infoprodução e quais os efeitos para a marca pessoal do infoprodutor**, este capítulo serve à apresentação dos resultados obtidos, e está estruturado em cinco seções: (i) os atributos pessoais e as caracterizações trabalhadas por infoprodutores na mídia social, (ii) o processo de posicionamento do infoprodutor como marca pessoal na mídia social, (iii) o processo/funcionamento do cancelamento no mercado de infoprodução; (iv) os elementos de marca pessoal trabalhados pelo infoprodutor durante um cancelamento e, por fim, (v) a discussão geral dos resultados.

### 4.1 ATRIBUTOS PESSOAIS E CARACTERIZAÇÕES DE INFOPRODUTORES

Nesta tese, para responder o objetivo **a. identificar os atributos pessoais e as caracterizações trabalhadas por infoprodutores na mídia social** a pesquisa se direcionou a partir de estudos sobre atributos pessoais e caracterizações de influenciadores de mídia social, denotados como figuras de mídia, assim como, acredita-se ser os infoprodutores. Vale lembrar que, de acordo com Masuda, Han e Lee (2022), os atributos pessoais são possuídos e exibidos pelos influenciadores, enquanto as caracterizações são as percepções dos seguidores sobre os influenciadores e assim possivelmente deve acontecer no contexto dos infoprodutores. Afinal, os infoprodutores também podem ser considerados pessoas normais (que não são celebridades/famosos) que se tornaram conhecidas por criar e postar conteúdo nas mídias sociais, ficando populares sem qualquer tipo de apoio institucional (LOU; YUAN, 2019; KHAMIS; ANG; WELLING, 2017; McQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013).

Um dos primeiros aspectos analisados foi a **homofilia/similaridade**. O relacionamento e as semelhanças entre seguidores e infoprodutores podem ser vistos claramente no Instagram. Por exemplo, tanto o infoprodutor de marketing digital quanto seu público são consumidores de negócios que enfrentam desafios semelhantes dentro da comunidade de marketing como: clientes que não entendem e não querem pagar o preço justo pelo serviço e pedem descontos inconvenientes, falta de clareza na hora de construir contratos de prestação de serviço, etc. Assim, nota-se que as semelhanças de situações com o público (que também presta serviços de marketing digital, por exemplo) constroem uma relação próxima entre o infoprodutor e seus seguidores.

A Figura 8 ilustra um exemplo desta situação, onde um infoprodutor recebe e divulga uma foto de uma seguidora (considerada aluna por consumir seu infoproduto), mostrando sua evolução junto a ele, no quesito profissional (marketing digital, área do infoprodutor e questão) e no quesito pessoal (emagrecimento, filosofia secundária trabalhada pelo infoprodutor em seu conteúdo):

Figura 8 – Resultados atingidos como essência de similaridade.



Fonte: Instagram.

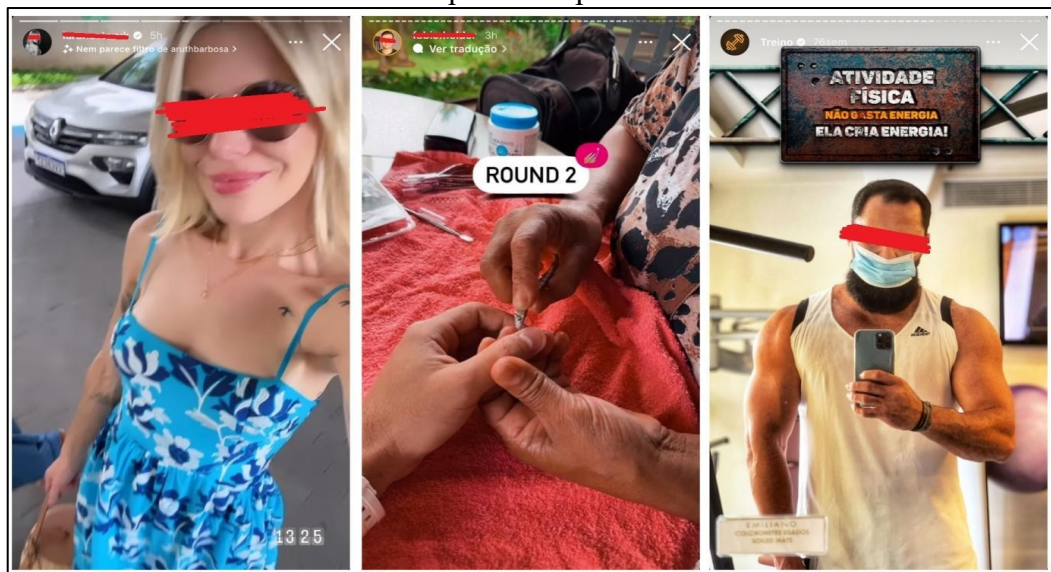
A Figura 8 também ilustra o caso de uma infoprodutora (do mercado de desenvolvimento pessoal e nutrição) que, ao noticiar abertamente sobre o seu processo de divórcio, após várias traições do seu parceiro, recebe perguntas de seguidoras que estão passando ou passaram pela mesma situação. A infoprodutora, por sua vez, aproveita o momento, que ela mesmo diz ser fundamental para a emancipação de um assunto tão delicado e pouco discutido em detalhes, e responde às perguntas recebidas colocando em pauta mais detalhes sobre a sua situação pessoal, trazendo novos aspectos que coincidem novamente com o público, gerando mais engajamento em sua conta. Durante esse período, seu perfil recebeu novos seguidores, aumentando a quantidade de sua base.

Sobre essa situação, algumas suposições podem ser feitas para o aumento de seguidores: deve ter recebido novas seguidoras mulheres (que já passaram pelo que a infoprodutora está passando), já que o divórcio é uma nova pauta no conteúdo do perfil; e podem ser apenas pessoas curiosas, que ficaram sabendo por outra fonte o que houve, e que querem apenas acompanhar o acontecido por fonte primária. Para infoprodutores que buscam

monetizar seu perfil com a venda de seus infoprodutos, observa-se que o segundo tipo de público (os curiosos) não gera qualquer tipo de negócio para o infoprodutor só porque o estão seguindo, pois esse tipo só está interessado em um caso específico. Já o público de mulheres, por exemplo, pode ser impactado pela história de sobrevivência a um divórcio a partir de infoprodutos sobre relacionamento (criados pela infoprodutora), que estão no nicho de desenvolvimento pessoal.

Sobre o aspecto **atratividade física**, a partir da pesquisa feita, percebe-se que no mundo da infoprodução, algo que é evidenciado pelos infoprodutores em suas postagens é o autocuidado, não propriamente a beleza, que é algo muito subjetivo, mas o cuidado de si, com as saúdes mental e física. Os infoprodutores encaixam isso no seu dia a dia em postagens recorrentes na modalidade *stories*, ou seja, publicando fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas e, depois disso, eles se autodestroem imediatamente. O infoprodutor utiliza essa modalidade, pois trabalha a característica de atratividade física como algo apenas de interação, já que seu negócio principal tem outro tema, como investimentos, marketing, empreendedorismo, desenvolvimento pessoal e outros. É fundamental mencionar que algumas destas publicações são escolhidas e colocadas nos Destaques (possibilitando a fixação dos *stories* no perfil pelo tempo que quiser, ou seja, é um recurso para prolongar a vida útil dos *stories* compartilhados) do perfil do infoprodutor. A Figura 9, demonstra algumas publicações feitas sobre o aspecto da atratividade física:

Figura 9 - Atratividade física trabalhada pelos infoprodutores.



Fonte: Instagram.

Nota-se que a atratividade física engloba desde o jeito como a pessoa se veste, os cuidados que tem com a estética (como transplante capilar), até exercícios físicos que pratica. É essencial relatar que, para infoprodutores que trabalham o nicho de saúde e nutrição, a atratividade física é muito mais evidente em suas postagens, já que isso é uma maneira de vender o seu infoproduto, trazendo imagens do método utilizado para os resultados alcançados, aspecto vital em infoprodutos de emagrecimento e reeducação alimentar, por exemplo. Inclusive, há infoprodutores que enaltecem a atratividade física como estratégia no mercado da infoprodução para chamar a atenção dos seguidores no quesito transformação/mudança. Como apontado na Figura 10, existe conteúdo de infoprodutoras sobre “o que o cabelo comunica”, “vestir moletom como símbolo de uma narrativa e identificação para o público”.

Figura 10 – Atratividade física em evidência no mercado da infoprodução.



Fonte: Instagram.

Infoprodutores, tanto homens quanto mulheres, ponderam que a atratividade física é um atributo de diferente impacto para homens e mulheres, pois seus critérios mudam. Segundo pesquisa netnográfica, para alguns infoprodutores, existem elementos que são



“valorizados” nas mulheres (como beleza, cuidado) e outros que são esperados em homens (como força), mas percebeu-se que isso pode mudar em nichos específicos e em personalidades específicas, pois há infoprodutoras que enaltecem força e infoprodutores que ponderam o cuidado. Um exemplo disto, são infoprodutores que trabalham com o nicho de *style* masculino (imagem e estilo masculino), trabalhando o cuidado com o posicionamento de imagem de marca pessoal para homens e até oferecendo infoprodutos sobre o tema, por exemplo, um *ebook* com “manual do homem elegante”. No caso de infoprodutoras do mercado de lutas marciais e defesa pessoal, por exemplo, existe o enaltecimento da força da mulher como principal aspecto trabalhado.

O que tange ao aspecto **atratividade social**, um dos infoprodutores estudados trabalha em seu *feed* conteúdos que evidenciam suas crenças pessoais, expondo sua família (filhos, cônjuge), seu posicionamento político, sua crença espiritual/religiosa e sua perspectiva sobre trabalho e dinheiro. Na Figura 11, nota-se um recorte das postagens feitas e observa-se que o infoproduto em si está em pouca evidência, um aspecto singular entre os outros infoprodutores estudados (que já noticiam muito mais conteúdos direcionados aos seus infoprodutos). Nota-se, a partir, que seguidores sabem até o nome dos filhos e da esposa do infoprodutor, perguntando por eles; seguidores que se cativam emocionalmente com as legendas dos *posts* que abordam sobre ser pai, ser marido, ser família, algo que foge do foco do seu infoproduto sobre marketing digital e negócios.

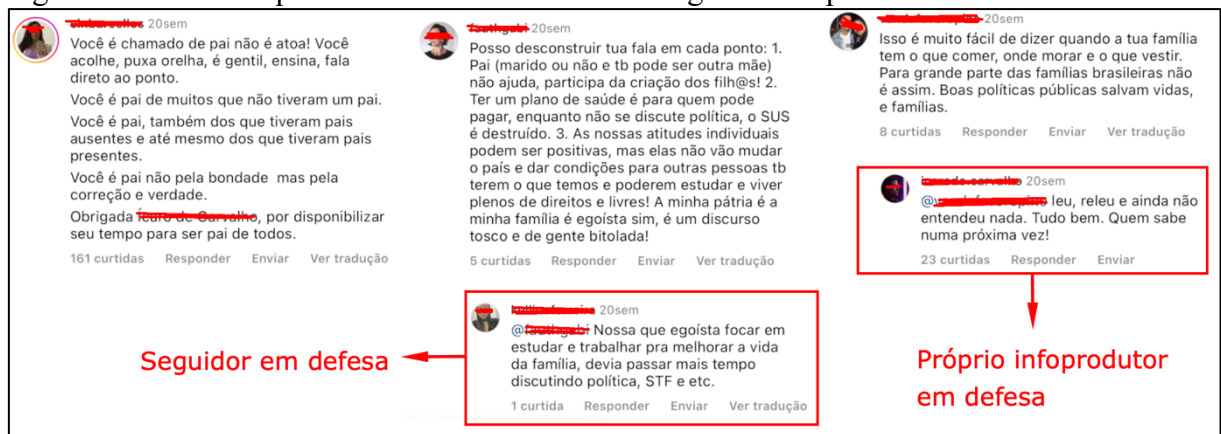
Figura 11 – Atratividade social se transforma em infoproduto.



Fonte: Instagram.

Repara-se que o infoprodutor desenvolveu a partir disso uma certa ideologia entre seus seguidores, resumida em uma frase: “*a minha pátria é a minha família*”. Porém, posicionar-se é dizer sim para algumas coisas e não para outras, assim há aqueles que concordam e aqueles que discordam. Todavia, há um movimento de apoiadores que defendem o significado da frase emancipada pelo infoprodutor, como mostra a Figura 12.

Figura 12 – Público que defende e discorda da ideologia do infoprodutor.



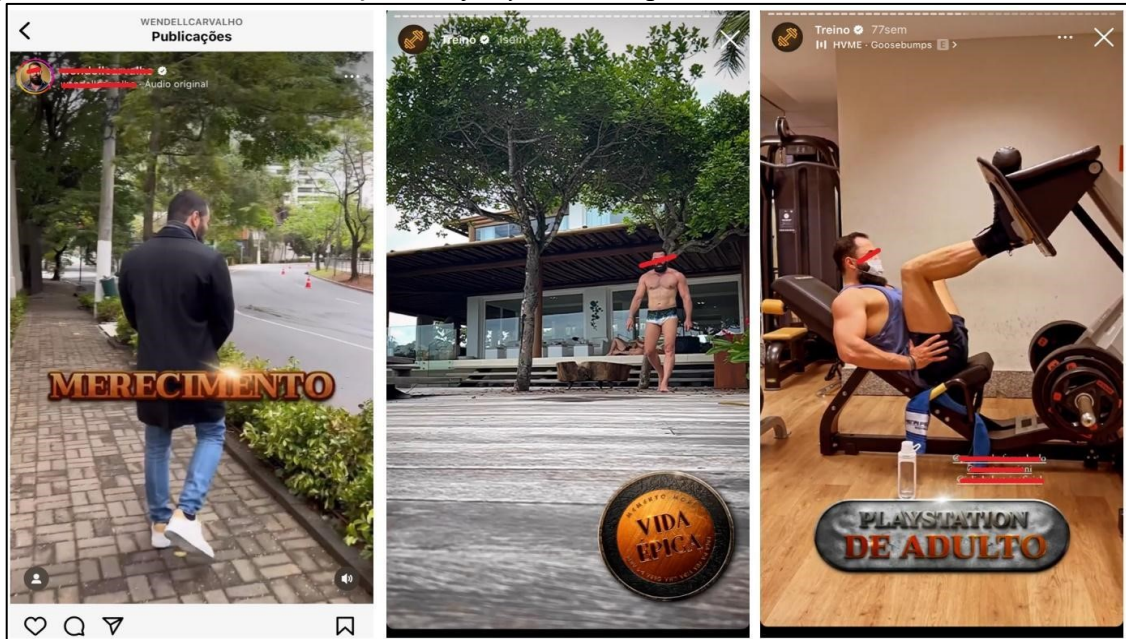
Fonte: Instagram.

Nota-se que o grau de conhecimento do público sobre o infoprodutor, que é obtido por meio da exposição em mídia social, traz a sensação de familiaridade. Ao conhecer melhor o infoprodutor, o público tende a seguir seu ponto de vista. Inclusive, o infoprodutor, observando o comportamento do público, aproveitou a demanda, em que o público interagiu e o questionava sobre a filosofia “*a minha pátria é a minha família*”, trazendo soluções para problemas de relacionamento com a esposa, educação de filhos, cuidado com o dinheiro para o sustento familiar, que se tornou um infoproduto diferente em seu portfólio, nomeado de “A Nossa Revolução”. Observa-se assim, que a atratividade social do infoprodutor, quando reportada pelos seguidores como um modelo ideal, ou seja, um modelo que o público espera também alcançar, é passível de ser encapsulado pelo infoprodutor como um infoproduto.

Vale ressaltar que existe um limite do infoprodutor em promover sua atratividade social para que o público não comande a sua vida, ou seja, o infoprodutor vive a sua vida, o seu casamento, a sua família apesar do Instagram e não por causa dele, o que pode destacar um diferencial pontual entre infoprodutores e influenciadores de mídia social. Em relação a esta situação o infoprodutor Ícaro de Carvalho menciona: “*Eu não sou o mico de circo de vocês. Minha vida não está aqui para ser assistida e validada pela audiência.*”.

Sobre o aspecto *lifestyle*, o infoprodutor, diferente do IMS, trabalha algo que pode ser chamado de filosofia de vida. Nesse contexto, evidenciam-se infoprodutores resumindo sua filosofia com certos bordões. Por exemplo, um infoprodutor de desenvolvimento pessoal tem palavras de afirmação que sua audiência entende como *slogan* da sua filosofia de vida, tais como Merecimento, Vida Épica e Playstation de Adulto, como mostra a Figura 13.

Figura 13 – Palavras de afirmação no *lifestyle* de infoprodutor.



Fonte: Instagram.

Há infoprodutores que transmitem seu *lifestyle* a partir do seu dia a dia em família, viagens que fazem, lugares em que treinam e fazem exercícios físicos, eventos do mercado de infoprodução que frequentam, o que comem e bebem, livros que leem, aplicativos que utilizam, etc. Inclusive, foi visto em pesquisa que um infoprodutor nomeou o seu *lifestyle* de “Outlier”, que segundo a própria postagem, significa: “[...] *viver melhor todas as experiências que a vida proporciona*”. A partir disso, o infoprodutor traz detalhes do que é ser um outlier em suas postagens, sempre afirmando “*Ser aquele que não se contenta em seguir os meios comuns, que possui um espírito indomável, desejo insaciável e que busca incessantemente fugir do ‘óbvio’*”.

Outro infoprodutor, do mesmo modo, nomeia seu público de “Beselhas”, que segundo ele próprio significa “*Um mutante de abelha com besouro, um evento absurdo da natureza. Ela é um erro, uma anomalia que se destaca de todos os outros seres. Mas como une as melhores características desses dois insetos*”. Posto isto, a forma de tratar a audiência



com alguma nomeação específica, é também utilizada por outros infoprodutores como “minha comunidade”, ou seja, tratar em comunidade aqueles que consomem seu conteúdo ou infoproduto com mais afinco e interação. Exemplo disso são infoprodutores que chamam seus seguidores de: Primos/Primas, Imparáveis; assim como os próprios seguidores apelidam os infoprodutores, de: Bee, Doc, Pai, como visto na Figura 14:

Figura 14 – Nomeações entre infoprodutores e seguidores.

### Nomeações feitas pelos infoprodutores

**Como nasceu a marca PAULO CUENCA?**

Curtido por **emilioscoutinho** e outras 4.411 pessoas

paulocuenca Se você ainda não sabe o que é uma **beselha**, salve esse post agora.

**thiago.nigro**

Curtido por **primo** e outras 210.088 pessoas

thiago.nigro Feliz natal a todos os primos e primas! E não esqueçam jamais do real significado dessa data.

**Bom dia, Imparáveis !!!!**

### Nomeações feitas pelos seguidores

Deixa seguir

**Bee** vc acha certo lojas q vc "divulga" aumentar o preço do produto depois q apareceram aqui?

"Certo" apenas não, acho O MÍNIMO.

Já imaginou uma empresa que tem a chance de ser divulgada em um perfil como o meu I, e com isso dobrar seu faturamento, manter preços baixos por qualquer motivo que seja? Quanto estúpido seria isso?

É empresa (que visa lucro) ou entidade carente?

Essa é a regra básica do mercado: aumento de demanda = aumento de preço.

Quem não faz isso, está dormindo.

perguntas envolvendo dinheiro

**Doc**, verdade que você não se interessa por investimentos?

**Não é verdade. O que é verdade é que, hoje, zero por cento do meu dinheiro está investido na bolsa.**

Consultoria grátis.

**Pai** passou a primeira live já quebrando a maior objeção: "ah, não sei gramática"...

Na verdade, quando estávamos montando o roteiro da live de hoje, eu selecionei as quatro maiores objeções do público:

1. Não saber gramática nem se sentir confortável escrevendo grandes textos.
2. Medo de aparecer diante das câmeras e não querer expor vida pessoal e família.
3. Falta de tempo, possibilidade de aprendizado para quem tem algumas horas por dia, apenas.
4. Estamos preparados para atender até mesmo quem está começando do zero, zero mesmo.

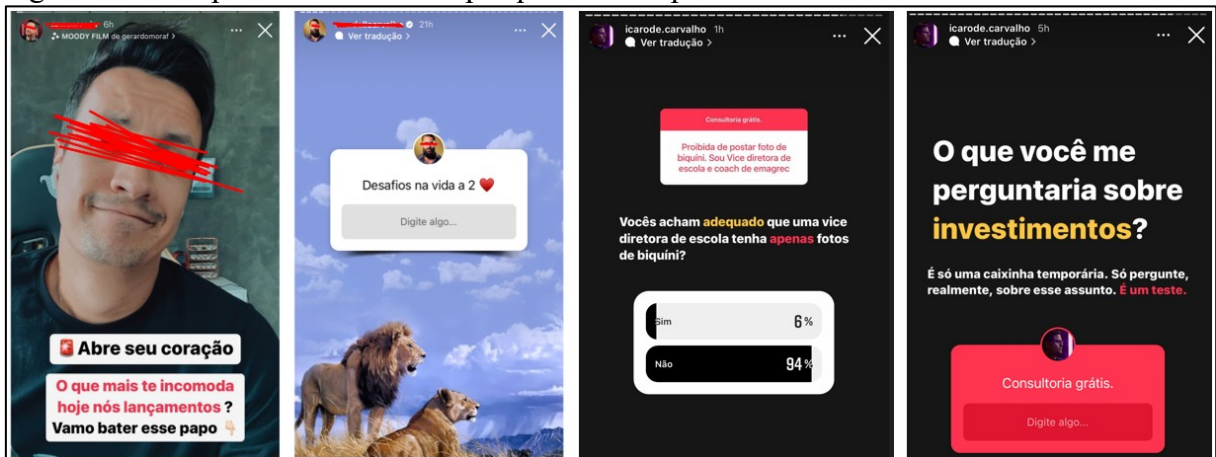
Fonte: Instagram.



Na concepção dos infoprodutores, estas nomeações destacam o público que aceitou fazer parte da sua comunidade e ajudou a moldar a marca que eles têm hoje.

O aspecto **estratégias narrativas** tem como principal elemento, no contexto dos infoprodutores, o trabalho de *copywriting*. Os infoprodutores estudados mencionam que *copywriting* é a arte e a ciência de reunir palavras que provocam emoção e fazem o público realizar a ação desejada (comprar, comentar, compartilhar); afinal, o infoprodutor usa a mídia social como negócio. Para construir suas narrativas, é essencial que a escolha de palavras desencadeie uma emoção que compele seu público a agir imediatamente, pois em uma mídia social, há uma avalanche de conteúdos recorrentes que tornam a atenção do público efêmera. Por isso, os infoprodutores trabalham a pesquisa como fonte para produção da sua estrutura de *copywriting*. Assim, torna-se evidente os questionamentos dos infoprodutores ao seu público, como mostra a Figura 15.

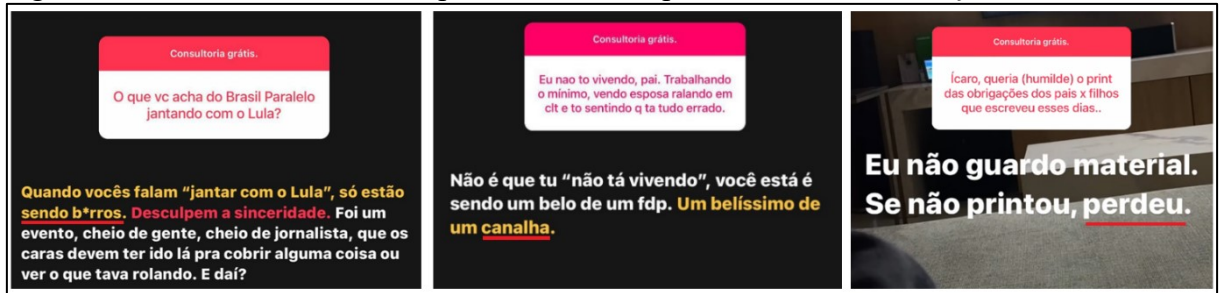
Figura 15 – Infoprodutores fazendo pesquisa com o público.



Fonte: Instagram.

Nota-se que o conhecimento obtido da pesquisa fornece ao infoprodutor informações suficientes para criar uma narrativa que ressoe no público em potencial em um nível pessoal. Como se o infoprodutor fosse um leitor de mentes que conhecesse o processo de pensamento do público. Para os infoprodutores, o objetivo do *copywriting* é converter (persuadir as pessoas a tomar uma ação específica, como comprar um infoproduto, assistir a uma *live*, ler um *post*). Pode-se conceber no aspecto **estratégias narrativas** a personalidade do infoprodutor como algo evidente no tom da sua comunicação com o público, Figura 16. Existem infoprodutores que não tem medo de desagradar e tratam seu posicionamento com firmeza, mesmo que sua troca com o público seja mais rígida.

Figura 16 – Personalidade do infoprodutor como aspecto de sua comunicação.

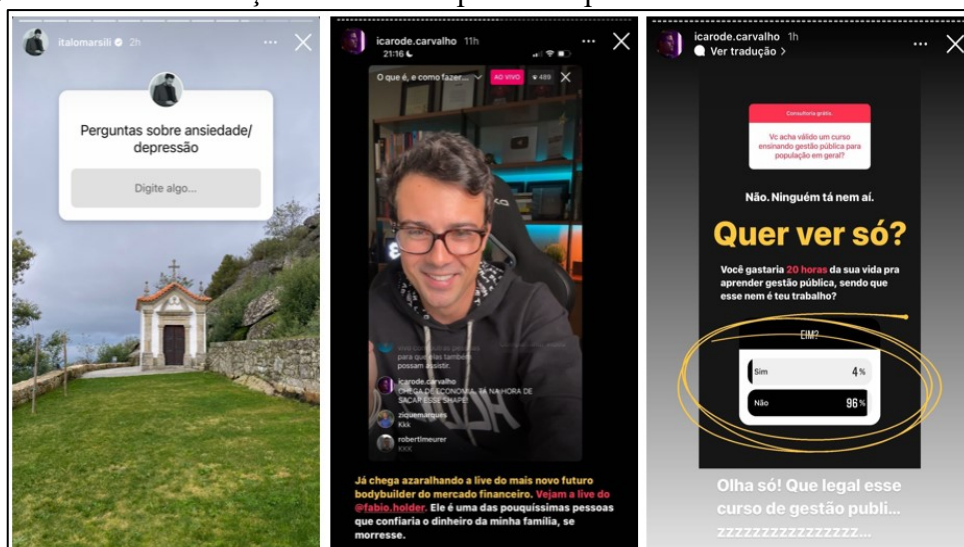


Fonte: Instagram.

Sobre o aspecto **visibilidade/exposição**, o infoprodutor, diferente do IMS, tem maior preocupação em como o mecanismo da mídia social, chamado de algoritmo, funciona. O algoritmo do Instagram representa os critérios definidos pela mídia social para que uma publicação de um usuário tenha maior destaque e relevância para outros usuários, por isso um *post* antigo de uma página/perfil com baixa interação dificilmente realçará na *timeline/feed* (página que contém as publicações dos usuários seguidos) de alguém.

Neste sentido, os infoprodutores entendem que o *story*, ferramenta do Instagram, é vital para as interações, pois quanto mais interações, mais relevante o infoprodutor será para a plataforma. Os *stories* que geram interação são aqueles que trabalham estratégias como: abrir a caixa de perguntas, mencionar/marcar outras pessoas, criar enquetes. Vale ressaltar que essas interações sempre têm assuntos conectados ao interesse do infoprodutor com o seu nicho de atuação, conforme Figura 17, afinal os infoprodutores “vivem do digital”, ou seja, utilizam a ferramenta para fazer negócios e vender seus produtos digitais.

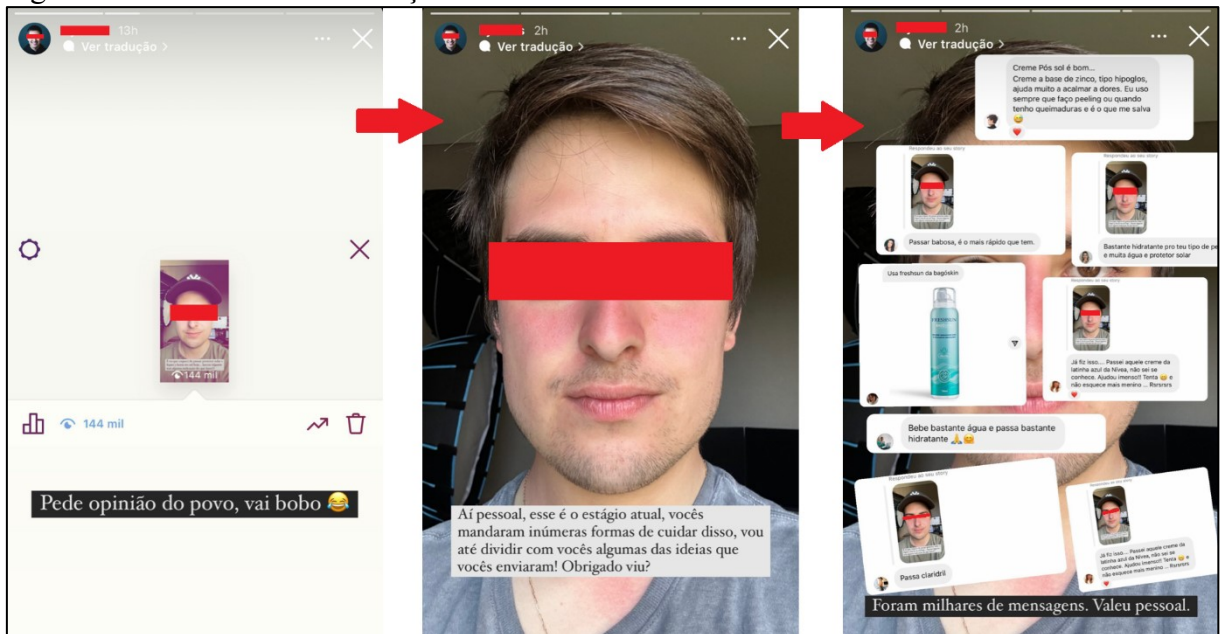
Figura 17 – Stories de interação trabalhados pelos infoprodutores.



Fonte: Instagram.

Alguns infoprodutores do nicho de marketing digital aproveitam a oportunidade e mostram os resultados que atingiram com a estratégia de interação dos stories. Neste caso, na Figura 18, um infoprodutor realça o número de visualizações recebidas, 144 mil, após pedir opinião/indicação para sua audiência sobre o que fazer em relação à pele avermelhada/queimada, resultado do excesso de exposição ao sol. Inclusive, o infoprodutor agradece as inúmeras respostas do seu público, dividindo algumas das ideias recebidas.

Figura 18 – Resultado da interação em stories.



Fonte: Instagram.

Para os infoprodutores, estar presente na mídia social é uma responsabilidade do trabalho que escolheram fazer. A presença é um fator tão essencial que os infoprodutores, ao se ausentarem da mídia, justificam seu “sumiço”, mencionando estar em período de planejamento, por exemplo.

O aspecto **proximidade** tem por evidência a utilização de autorrevelação pelos infoprodutores. A autorrevelação foi criada por meio do compartilhamento de informações pessoais sobre situações familiares e seus desfechos, mágoas passadas em negócios e relacionamentos, escolha por animais de estimação ou não, tradições que acreditam sobre o Natal, superstições de Réveillon, entre outros. Tudo isto foi particularmente observado quando alguns infoprodutores compartilharam postagens em que os seguidores pediram para verem fotos da ceia de Natal e do Réveillon, fotos antigas de quando eram mais jovens e sem a quantidade de dinheiro desejada, fotos bebendo, fumando e desprezando a saúde, etc. A

pesquisadora observou em seu diário de imersão como isso permitiu que infoprodutores mostrassem a seus seguidores mais de sua vida fora do Instagram, mostrando que antes de serem figuras públicas, já foram anônimos, pouco preocupados com a saúde, dispostos de renda financeira limitada como a maioria do público que os segue em busca de soluções para tudo isso.

Neste contexto, os infoprodutores criam muitos conteúdos do seu ponto de vista (o que estão vendo agora), levando o seguidor através dos bastidores do seu trabalho, treinos e alimentação, participação em eventos (*back stage*). Em alguns momentos, percebe-se alguns infoprodutores respondendo às mensagens diretas que recebem dos seguidores, como também por meio de sessões de perguntas e respostas (*lives* ou caixa de perguntas). Um exemplo disto foi visto quando um seguidor pediu conselhos sobre como construir confiança depois que um parceiro o traiu, ao qual o infoprodutor respondeu completamente compartilhando uma experiência semelhante e dizendo: *“fazer um diário me ajudou - escrevi 3 coisas pelas quais sou grato todas as noites. Coloca as coisas em perspectiva”*, seguido de vários conselhos. Notou-se que a linguagem utilizada pelo infoprodutor se assemelhava à de um encontro entre bons amigos, e o infoprodutor completou o conselho com *“ele não foi embora por causa da pessoa que você é ou poderia ser. Eles saíram porque ele era um saco de lixo trapaceiro”*.

Em seu diário de imersão, a pesquisadora também notou que o mesmo infoprodutor afirmou que deixou de responder mensagens diretas (aquelas que são recebidas via *direct* do Instagram) por um a dois dias e estava achando difícil responder a todos devido ao excessivo número de mensagens recebidas. O infoprodutor então se envolveu em outra sessão de perguntas e respostas com qualquer pessoa a quem ele não teve a oportunidade de responder. Isso implica para a pesquisa que há um alto nível de envolvimento do infoprodutor com seus seguidores na forma de mensagens diretas para que a proximidade seja trabalhada.

Conforme mencionado na parte do referencial teórico desta tese, a **confiabilidade** se concentra na percepção dos seguidores sobre honestidade, integridade e idoneidade de um influenciador (SOKOLOVA; KEFI, 2020). Nos infoprodutores, esta caracterização pode ser direta ou indireta. Por exemplo, às vezes, o infoprodutor reivindicará a confiança dos seguidores prometendo ser honesto ou verdadeiro. *“Confie em mim”*, *“prometo te mostrar”* ou *“estou te contando o que os outros não te contam”* foram frases comuns evidenciadas no conteúdo dos infoprodutores deste estudo.

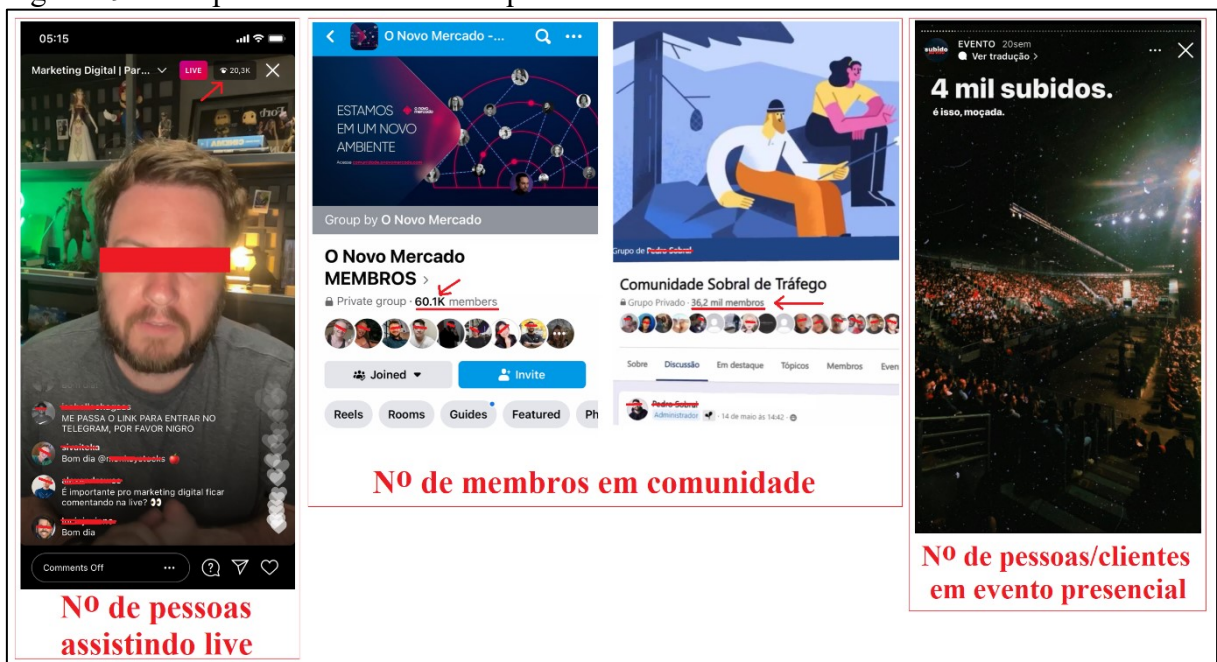
Outras vezes, referir-se à confiabilidade é mais indireto no caso dos infoprodutores. Uma das formas indiretas de comunicar confiabilidade no caso de infoprodutores é a



quantidade de alunos (ou seja, quantidade de clientes, já que muitos infoprodutores vendem produtos digitais de educação financeira, mercadológica, nutricional, entre outros). Diferente dos influenciadores que consideram a quantidade de seguidores como condicionante de serem chamados de influenciadores digitais e colocados na dinâmica de marketing de influência (GUPTA; AGARWAL; SINGH, 2020; ONOFREI; FILIERI; KENNEDY, 2022), os infoprodutores não miram a quantidade de seguidores, mas sim a quantidade de negócios fechados perante o tamanho do seu público. Inclusive, nomeiam tal situação como métricas de vaidade, que são todos aqueles números referentes a sua mídia social que não geram nenhum resultado concreto ao negócio.

Por exemplo, a quantidade de seguidores e a quantidade de *likes* recebidos em uma postagem, os números podem ser bem expressivos, mas, na prática, não condicionam exclusivamente os resultados que os infoprodutores precisam e esperam para a venda de um infoproduto. Os infoprodutores costumam se referir ao número de pessoas que assistem ao seu conteúdo ao vivo (que às vezes pode ser maior que o número oficial, pois existem casais que assistem juntos em uma única tela), ao tamanho de sua comunidade (pessoas que consomem seu infoproduto), ao número de presentes em seus eventos presenciais, como demonstrado na Figura 19, ao comunicar sua confiabilidade, noticiando a quantidade de pessoas que confiam no seu trabalho.

Figura 19 – Infoprodutores e números que comunicam confiabilidade.



Fonte: Instagram.

O que tange à parte de comunidade é corroborado por Hu et al. (2020), ao mencionar que os influenciadores constroem comunidades em torno de si mesmos em um nicho de mercado, assim como os infoprodutores o fazem, mas o infoprodutor vai além do público que apenas o segue, pois a comunidade é forte ao público que compra dele.

A autorrevelação, exposição de informações pessoais (LEITE; BAPTISTA, 2021), assim como o compartilhamento de experiências pessoais em seu perfil torna o infoprodutor mais próximo da audiência por noticiar a vida real que todos temos, desde o que é bom e ruim. Exemplo disto é o caso dos infoprodutores que noticiam os fracassos ocorridos por culpa própria, trazendo detalhes técnicos e pessoais aos erros cometidos, enaltecendo o aprendizado como transformação de si; ou seja, os infoprodutores tratam o “*eu não sei*”, “*errei nisto*”, “*por culpa minha*” como sua vulnerabilidade, mostrando que são figuras de mídia com vidas reais e retiram de si o peso da perfeição, concluindo que “*aprendi fazendo e errando*”, “*tive medo*” são rotinas que fazem parte do seu negócio. A Figura 20 mostra infoprodutores falando sobre seus antigos vícios (alcoolismo e drogas), como lidaram com a situação no passado e como o fazem atualmente.

Figura 20 – Infoprodutores realçando vulnerabilidade como característica de si.

The figure consists of two side-by-side screenshots from Instagram. The left screenshot shows a text post by user 'laranesteruk' from 11 hours ago. The post includes a video player with a transcript of a therapy session. The transcript discusses the user's experience with alcoholism, their initial confusion, and their decision to seek therapy. The right screenshot shows a video post from a page labeled 'Consultoria grátis'. The video features a woman in a floral dress leaning over a bathtub with a young child. The video's text overlay discusses drug use and the challenges of quitting alcohol.

**laranesteruk 11h**

Seguimos!

Lara, nunca imaginei que alcoolismo fosse assim. Obrigada! Foi uma aula!

Nem eu imaginava!

Na minha cabeça pessoas com esse problema eram largadas, improdutivas, viviam dando vexame e tinham aspecto de doente. Eu nunca tive nada disso.

Tinha um pouco de confusão na fala no fim do dia, alguns apagões (esses sim, sabia que eram sérios, mas não aconteciam sempre, então eu relevava), inchava um pouco, mas nada que me preocupasse.

Justamente por isso topei fazer a consulta. Pensei: “tá, vou ouvir o que ele tem para falar e daí seguir com minha vida”.

Ledo engano.

Ao final da consulta Neto e eu estávamos em frangalhos. Chorávamos de soluçar. Eu de preocupação por ter visto a seriedade da situação, ele de culpa. Aquela culpa que não cabe a quem está do lado, mas é inevitável. Ele se culpava por não ter intervido antes, por ter relevado tudo por tanto tempo, por não ter sido mais firme comigo.

Ao longo desse tempo, principalmente com ajuda da terapia, ele entendeu que não tinha o que pudesse fazer antes. Viciados são naturalmente mentirosos e manipuladores. Mesmo se ele tentasse não poderia ter feito nada sem que eu tivesse dado abertura (como foi ter aceitado passar pela consulta).

Consultoria grátis.

como largou TODAA aquelas drogas?

A maioria foram só recreativas mesmo. Mesclado, por exemplo, eu fumei uma vez só — porque queria ver como era e sabia que não poderia fumar NUNCA mais. Ácido foram umas 3 vezes só, bala achei um lixo.

Difícil mesmo foi parar com o álcool. Álcool é foda, porque estava envolvido em todo um contexto social.

Fonte: Instagram.

A vulnerabilidade, entre os infoprodutores, tem sido um aspecto bastante evidenciado em suas estratégias de conteúdo. Inclusive, durante a pesquisa, uma infoprodutora realçou tal característica em uma frase: "Eu não sangro em tanque de tubarões. Ser vulnerável é diferente de ser fraco.", ou seja, em sua produção de conteúdo, ela se atenta a não expor algo que possa machucá-la por falta de controle ou domínio. Por exemplo, a infoprodutora contou aos seus seguidores sobre sua antiga situação com o alcoolismo, mas só chegou neste ponto, quando soube estar preparada para receber mensagens pouco calorosas e críticas afiadas, como ela mesmo expõe depois.

Sobre o aspecto **especialidade**, como citado por Carmona (2021), o infoprodutor é um *expert* ou especialista que "empacota" o seu conhecimento nas mais diversas formas de aprendizado e o vende. Nesse sentido, nas mídias sociais, é difícil distinguir quem de todos os infoprodutores (de determinado nicho: saúde, marketing, investimentos, desenvolvimento pessoal) são realmente competentes no conteúdo/assunto sobre o qual estão pregando. Sabendo disso, muitos dos infoprodutores estudados divulgavam em sua bio (seção do perfil posicionada logo abaixo do nome, onde é possível incluir informações personalizadas) do Instagram uma descrição que possa resumir sua carreira e não só sua competência, chamando assim a atenção do público. Dependendo do nicho trabalhado, cada infoprodutor personaliza estrategicamente sua bio. Por exemplo, um infoprodutor que ensina como usar milhas aéreas, usufruindo de suas vantagens, tem em sua bio o número de países para onde já viajou. Outra infoprodutora que vende um curso de como conquistar renda extra utilizando a internet, mostra em sua bio a quantidade de milhões de reais faturados no meio digital. Uma infoprodutora que trabalha/vende o método de como conquistar clientes com o Instagram, tem em sua bio a quantidade de alunas que já atendeu. E um infoprodutor que ensina como investir dinheiro na bolsa de valores, indica em sua bio instituições famosas onde estudou, como Harvard, conforme mostra a Figura 21. Tudo isto evidencia a qualificação como também suportada por Wellman (2022). Inclusive, nota-se que os infoprodutores inserem links para seus infoprodutos.

Figura 21 – Descrição da competência na bio do Instagram de infoprodutores.



Fonte: Instagram.

Também é importante destacar que a maioria dos títulos mencionados inclui histórico em estudos de nutrição e hábitos alimentares, algo que ainda é enfatizado pela maioria dos influenciadores em seus conteúdos. Além disso, grande parte dos influenciadores estudados alegava uma espécie de competência ao dizer repetidamente a seus seguidores que são profissionais e ao vender seus próprios programas de treino *fitness*. Marcando seu próprio Instagram, site e outros materiais, eles também estão se comunicando para serem especialistas em saúde e fitness.

Para o infoprodutor, a **autenticidade** tem conotação com “só existe um você”, “ser você mesmo é o seu grande diferencial”. Alguns infoprodutores realçam que tentar fazer o que todo mundo faz pode ser tentador, afinal se dá certo para os outros infoprodutores, dará certo para ele também, mas isso é ilusório. Infoprodutores noticiam que tentar se encaixar nas famosas “modinhas” (*trends*) fez com que perdessem a conexão com seu público, já que parecia algo automático. Nesse sentido, infoprodutores buscam autenticidade de diferentes maneiras, alguns trabalham o que chamam de seus “pontos fortes” (ex: ser focado, ser constante, ser acessível), mostrando o treino na academia de todos os dias, a alimentação balanceada mesmo em momentos críticos, como festas com muitos doces, criação de conteúdo contínuo em seus perfis. Há infoprodutores que noticiam seus gostos pessoais, desde alimentos, lugares, tipos de lazer, postando fotos de filmes que está assistindo, livros que está lendo, restaurantes que vai.

Como os infoprodutores buscam aumentar sua audiência para alcançar mais vendas, eles estudam o comportamento do usuário e o seu padrão de consumo para produzir conteúdos que ensinam e se conectam a eles. No mundo da infoprodução, nota-se que as pessoas não querem seguir um psicólogo, por exemplo, elas querem seguir uma pessoa que tem pontos em comum com ela e que também é um bom psicólogo.

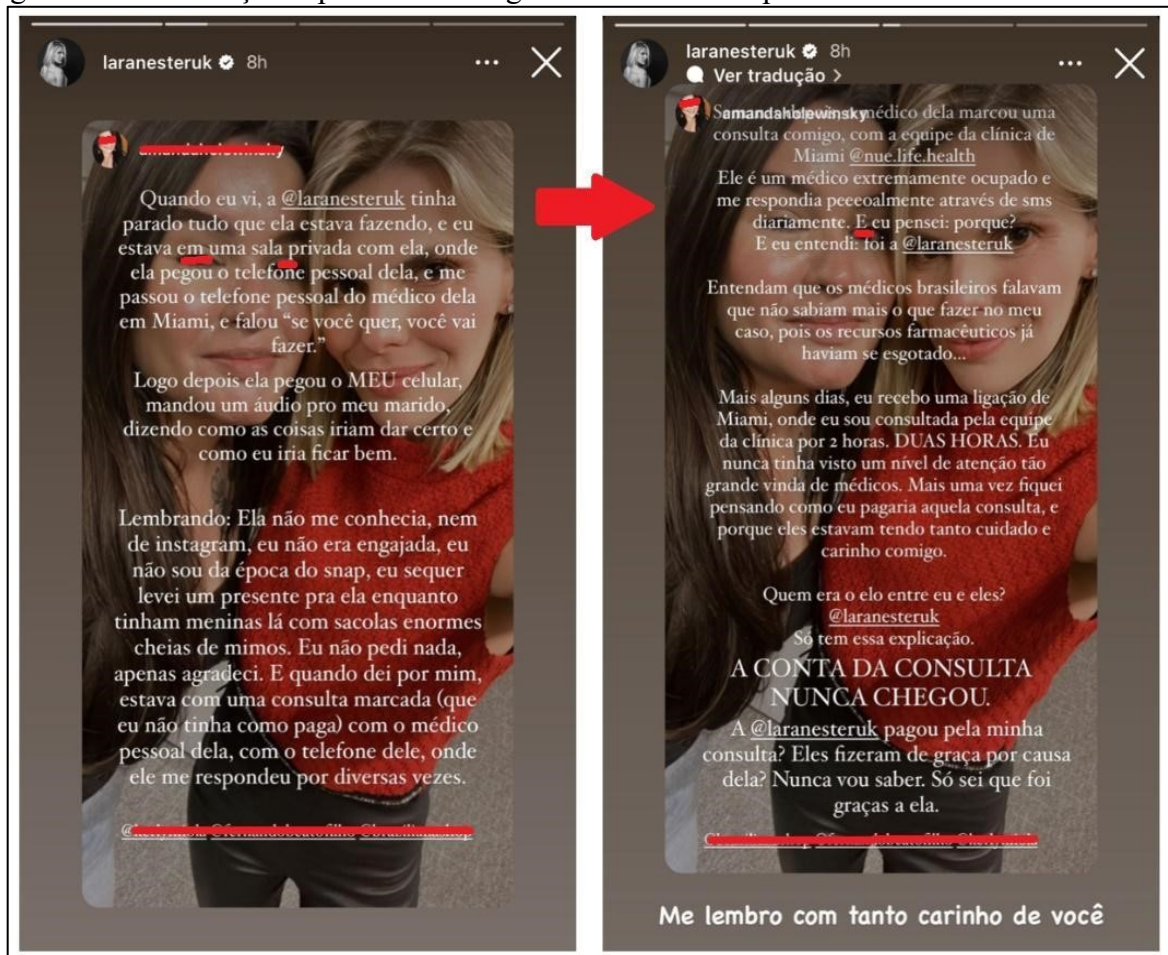
Algo que reforça a autenticidade do infoprodutor é a declaração de outros usuários sobre aspectos que a mídia social não consegue absorver da vida real *offline*, assim como alegações de situações que aconteceram, junto com o infoprodutor, vividas antes do infoprodutor se tornar uma figura pública visada na internet. Nestes testemunhos, frases como: “*o(a) conheço pessoalmente*”, “*ele(a) é muito mais do que as mídias mostram*” e “*somos amigos antes da internet*”, são evidentes.

Inclusive, algumas declarações exemplificam o que o infoprodutor fez ao declarante, destacando informações que geram veracidade ao ocorrido, como fotos com o próprio infoprodutor, exposição do local e resultado do acontecimento, detalhes da execução do



infoprodutor na ação direcionada ao declarante. Um exemplo disso aconteceu com a infoprodutora Lara Nesteruk, que durante um momento de fragilidade emocional devido ao seu conturbado processo de divórcio (que se tornou público na mídia social), houve algumas pessoas questionando o seu discurso sobre autenticidade, quando a infoprodutora articula: “*vocês não me conhecem por completo simplesmente por me acompanhar aqui, há coisas que fiz que jamais foram tratadas neste perfil*”. Aproveitando o ensejo, uma seguidora publicou espontaneamente, sem que a infoprodutora ou qualquer outra pessoa pedisse, uma situação vivida no *offline* com a infoprodutora, que foi repostada pela infoprodutora para que sua base de seguidores pudesse visualizar, conforme Figura 22:

Figura 22 – Declaração espontânea de seguidora sobre a infoprodutora.



Fonte: Instagram.

Na declaração, a seguidora realça a ajuda que recebeu da infoprodutora no agendamento de uma consulta médica, mesmo a infoprodutora não a conhecendo. A seguidora detalha que recebeu uma consulta de 2 horas com o médico, ficando impressionada

com o grau de atenção dado a ela, tudo isto graças ao elo construído pela infoprodutora, que nunca cobrou pela ajuda, assim como o médico, indicado por ela, que também nunca a cobrou pela consulta.

No Instagram, existem diferentes formatos de conteúdo (texto e vídeo) que podem ser utilizados pelos infoprodutores, conforme estratégia própria, para atingir seu público. Em vista disso, na pesquisa netnográfica constatou-se que, na percepção dos seguidores, conteúdos em vídeo (especificamente no modelo *story*) mostram mais quem o infoprodutor é de verdade, pois poder ouvir seu tom de voz, ver suas expressões faciais ao transformar em palavras as reflexões que circundam seu pensamento, mostrar onde está, como está vestido e com quem está (eventualmente), remonta a aspectos da realidade do infoprodutor sem edições. A título de exemplo, na Figura 23 estão mensagens privadas, recebidas e divulgadas por um infoprodutor, sobre uma série de vídeos que ele fez em seus *stories* como teste. Vale frisar que para os infoprodutores, fazer *stories* em formato vídeo é mais rápido e gasta menos energia, já que não precisa digitar várias palavras para formar o parágrafo e não há necessidade de grifar em outras cores as palavras-chave.

Figura 23 – Feedback de seguidores sobre formato e conteúdo.



Fonte: Instagram.

Atenta-se nas mensagens recebidas, a sensação do seguidor (um se declara cliente) de querer e dispensar energia para encontrar o infoprodutor pessoalmente para conversar e registrar uma foto, o agradecimento pela transformação adquirida (“*depois que comecei a seguir você minha visão mudou*”), a consideração pelo trabalho do infoprodutor e a troca de ideias recorrente (“*eu tô aqui desde 2019*”; “*Sou do ONM (um infoproduto do infoprodutor*

em questão) *há 2 anos*”), a comoção por receber um testemunho de vida do infoprodutor. Inclusive, alguns seguidores compartilham os *stories* feitos pelo infoprodutor com sua base, propondo maior alcance do conteúdo de maneira orgânica (sem a necessidade de investimento financeiro por parte do infoprodutor). É assim que nasceu uma das frases de impacto do infoprodutor “*Essa é a nossa Revolução*”: são as interações dos seguidores com seu *feedback* detalhista que dão artifícios ao infoprodutor sobre os resultados que gera.

Outro ponto captado pela pesquisa, é a relação técnica do infoprodutor com os *stories* em vídeo. Para os infoprodutores, os recursos do Instagram precisam ser utilizados com estratégia, falar de frente para a câmera, como se estivesse olhando nos olhos do espectador que está do outro lado da tela, sem enfadar nem enrolar, sendo tudo isso uma tarefa difícil. É necessário, por exemplo, ter domínio de tempo e do conteúdo.

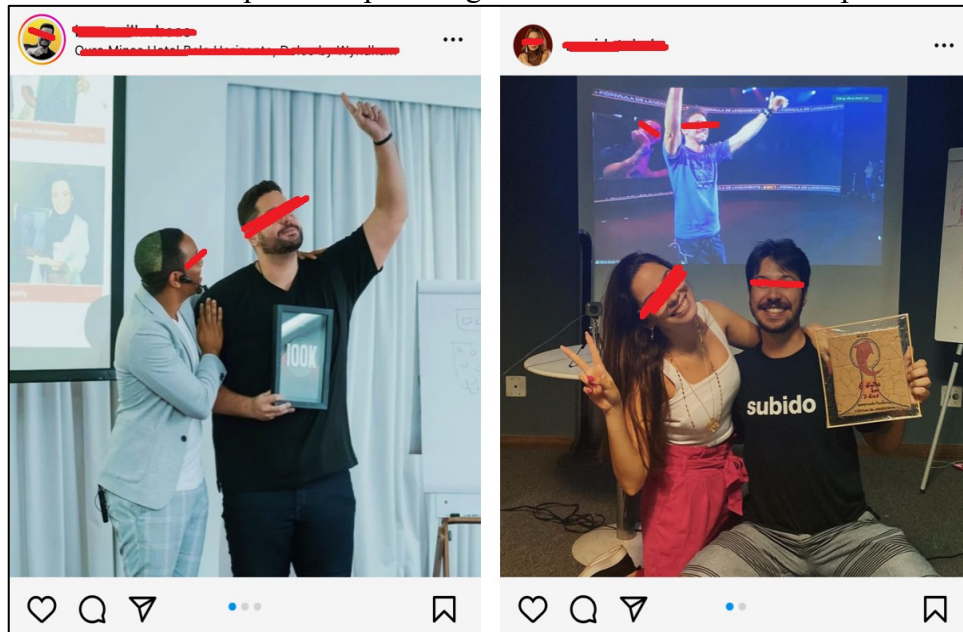
Um aspecto que está em evidência no contexto da infoprodução, que ainda não foi noticiado pela literatura que abarca atributos e caracterizações da figura de mídia, é o **resultado**.

Os infoprodutores trabalham demasiadamente a mudança, ou o que muitos chamam de transformação. Sua transformação, de onde vieram e onde chegaram é o “carro chefe” que atrai os seguidores e isso é noticiado em seus discursos quase que frequentemente para reforçar a resposta a uma das perguntas mais frequentes na cabeça de um usuário no Instagram: “Por que devo seguir você?” e “Por que devo continuar seguindo você?”.

O infoprodutor estimula a transformação do seu público de diferentes maneiras. Alguns fazem desafios com *hashtags* (#), ou seja, desafiam seus seguidores a participar de alguma atividade e quando esta é executada deve ser postada na mídia social com alguma *hashtag* específica como: #1x0paramim (que estimula o seguidor a fazer exercício físico); #atelaqueeupegoátelaqueeuifico (que incentiva o seguidor a cumprir uma rotina de leituras diárias para aperfeiçoamento pessoal).

Outros infoprodutores entregam algum tipo de certificado aos seguidores/alunos/clientes que conquistaram resultados com o método do seu infoproduto; essa entrega é declarada no perfil do próprio infoprodutor como aspecto de prova social, vislumbrando reconhecimento dos outros seguidores pela autenticidade do seu método, como também é postado no perfil do próprio seguidor, para que este noticie a conquista da própria mudança e do próprio sucesso, como mostra a Figura 24.

Figura 24 – Resultados conquistados pelos seguidores com mérito aos infoprodutores.



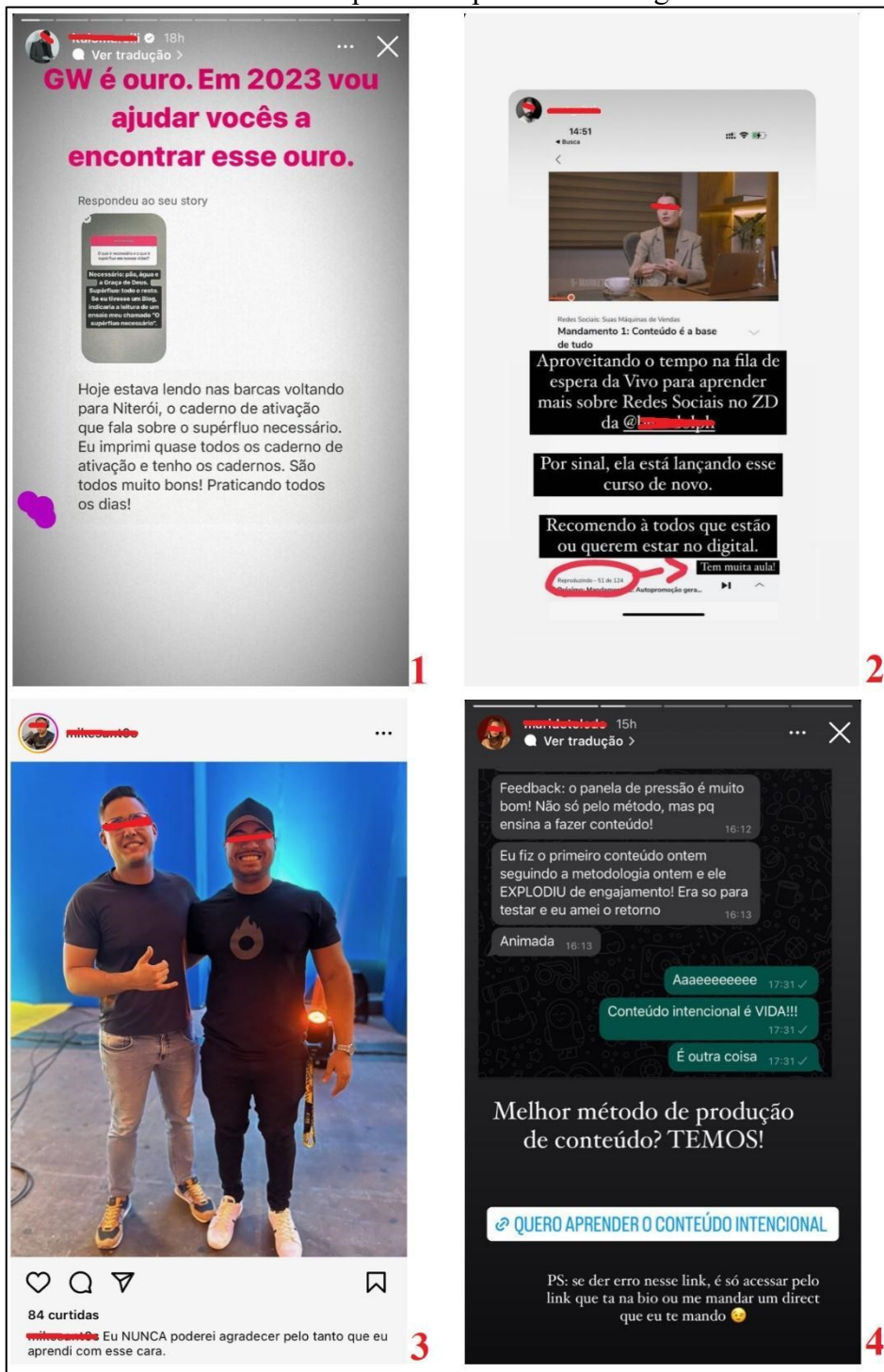
Fonte: Instagram.

Na legenda de uma dessas postagens é explícita a transformação conquistada, não só pela placa nas mãos (algo material), mas pelo significado que a placa tem: “*enxergar a vida com outros olhos [...]. Ter força para trilhar uma nova caminhada [...], superar as metas.*” Em outra legenda, o reforço ao reconhecimento é visto: “*É muito mais que uma placa é resultado de obediência, perseverança, dedicação, atitude [...].*”. Assim, observa-se que pela pesquisa a característica resultado, tratado também como transformação, é mais evidente na dinâmica do infoprodutor, já que os infoprodutores dependem da prova social para justificar os potenciais resultados a serem conquistados com o consumo do seu infoproduto.

A prova social é um item também proposto nas publicações dos infoprodutores, feito de diferentes maneiras. Algumas vezes é recebido a partir da interação da caixa de perguntas nos *stories*, que dá abertura aos seguidores de enviar uma mensagem privada. Outra maneira é a dedicação de seguidores/clientes que consomem o infoproduto e fazem algum tipo de elogio público. Há seguidores/clientes que publicam fotos junto aos infoprodutores em oportunidades fora do meio digital, onde muitos participam de eventos presenciais de um nicho específico ou celebram seus próprios eventos presenciais. E os próprios infoprodutores, ao coletarem *feedbacks* sobre seus infoprodutos, os postam em suas mídias; tudo isto é fácil de captar graças à ferramenta de marcação do Instagram (basta ir à publicação na qual deseja fazer a marcação e, na caixa de comentário, digitar @ seguido do nome do perfil que deseja “taguear” (@nomedousuario)). Todos os tipos de prova social são demonstrados na Figura 25.



Figura 25 – Provas sociais trabalhadas pelos infoprodutores e seguidores.



Fonte: Instagram.

Outra situação, que pode ser considerada prova social, é a produção de conteúdo feita pelo seguidor, oriunda de ensinamentos postados pelo infoprodutor. Isto pode caracterizar um tipo de UGC (que pode ser substituir o *user-generated content* por FGC – *follower-generated content*, pois o usuário que gera tal conteúdo é um seguidor evidente do infoprodutor, por

construir um conteúdo resumindo informações derivadas de postagens do infoprodutor). Algumas vezes a performance do próprio infoprodutor vira pauta de conteúdo para algum seguidor, o que também caracteriza um conteúdo oriundo daquilo que o infoprodutor produz, como visto na Figura 26:

Figura 26 – Conteúdo produzido pelo seguidor a partir de postagens do infoprodutor.



Fonte: Instagram.

Vale ressaltar que esses conteúdos não são *reposts* (termo utilizado nas mídias sociais para “repostar” ou publicar novamente conteúdos já publicados por alguém) feitos pelos seguidores e sim conteúdos legítimos a partir de ensinamentos oriundos do consumo de postagens do infoprodutor que acompanha.

Estes achados mostram que o primeiro objetivo específico da tese, **identificar os atributos pessoais e as caracterizações trabalhadas por infoprodutores na mídia social**, foi atingido. É razoável dizer que os infoprodutores trabalham atributos pessoais e caracterizações como: homofilia/similaridade, atratividade física, atratividade social, *lifestyle*, estratégias narrativas, visibilidade/exposição, proximidade, especialidade, autenticidade e algo inédito, pautado pela pesquisa: resultado. Surge, neste contexto, a necessidade de compreender o posicionamento do infoprodutor como marca pessoal. Essa situação é discutida a seguir.

## 4.2 PROCESSO DE POSICIONAMENTO DO INFOPRODUTOR

Para responder o objetivo específico **b) compreender o processo de posicionamento do infoprodutor como marca pessoal na mídia social**, os atributos e caracterizações apresentados no capítulo 4.1 abastecem a estrutura para o posicionamento da marca pessoal. Por isso, tais aspectos são trabalhados pela pesquisa com foco nas dimensões propostas por Shafiee et al. (2020), mas antes é contextualizado a dinâmica do processo de posicionamento no mundo da infoprodução.

Um infoprodutor analisado nesta tese se identifica também como empreendedor digital, comunicador, estrategista digital e especialista em marketing digital. Trabalha seu perfil constantemente no Instagram com *stories* diários (recurso da plataforma Instagram que consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas, e depois se autodestroem). O perfil do infoprodutor em questão é evidenciado na Figura 27:

Figura 27 – Infoprodutor analisado.



Fonte: Instagram.

Percebe-se que diferente de um influenciador de mídia social, este infoprodutor tem poucas postagens em seu *feed*, apenas 24 (até o fechamento da coleta de dados), considerando o final da coleta de dados em novembro de 2022 e o tempo que este perfil está no ar. O infoprodutor detém a capacidade pessoal de usar as tecnologias de comunicação (WETSCH, 2012) o que ajuda a construir seu posicionamento, como marca pessoal, falando sobre temas que estão destacados no próprio perfil (e reforçados de maneira mais profunda em seus *posts* no *feed*), como: casa, dinheiro, fé, felicidade, vida, coragem, violência, riqueza. Nota-se que

são temas sem qualquer novidade, mas que são gerenciados pelo infoprodutor para renovar as conexões com a sua audiência, estratégia noticiada por Ries e Trout (1981). Inclusive, um dos destaques trata sobre o cancelamento do infoprodutor. Aqui já começa a aparecer uma dinâmica diferente, pois pesquisas indicam que o cancelamento é sinônimo de vergonha pública (SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022), e neste caso não se procurou esconder tal acontecimento, fazendo um destaque exclusivo para ele, conforme item nomeado “Cancelado!” na Figura 27, anteriormente exposta. Vale destacar, que seu posicionamento econômico foi o motivo do cancelamento, tratado com mais detalhes no capítulo seguinte, especificamente nas Figuras 48 e 49.

Vale destacar que a carreira deste infoprodutor começou com ele escrevendo textos que já orbitavam por temas polêmicos e orquestravam seu posicionamento no mercado da infoprodução. Um destes textos (o mais conhecido) elucidava sua posição contrária ao que ele mesmo batizou de “empreendedorismo de palco”. Nesse sentido, constata-se que o infoprodutor em questão trabalha as perspectivas do conceito de posicionamento elucidadas por Saqib (2021), conforme Quadro 13:

Quadro 15 - Perspectivas do conceito de posicionamento trabalhadas por infoprodutor.

Perspectiva	Definição	Como um infoprodutor faz?
<b>Competição</b>	Criar uma imagem que enfatiza as características distintivas que o tornam diferente de seus concorrentes e atraente para o público.	Ao noticiar sua história/trajetória pessoal e profissional, ressaltando detalhes vividos e condicionados como características em seus infoprodutos.
<b>Mente</b>	Encontrar e preencher um espaço vazio na mente dos potenciais compradores	É lembrado por sua metodologia ou filosofia, resumidas em frases de impacto, que são constantemente repetidas ao público. Ao utilizar a <i>feature</i> caixinha de perguntas de modo estratégico.
<b>Percepção do público</b>	Estabelecer ou evocar mudanças nas mentes dos consumidores em relação à oferta	Exposição pública de provas sociais, evidenciando depoimentos recebidos espontaneamente da audiência.
<b>Diferenciação</b>	Criar uma posição que possa ser diferenciada dos concorrentes	Faz isso a partir de frases de afirmação como: “O que enriquece é o trabalho”, que se torna uma filosofia que o diferencia de outros infoprodutores.
<b>Vantagens competitivas</b>	Ganhar uma vantagem competitiva por meio da implementação de uma estratégia de criação de valor que não seja simultaneamente implementada por qualquer concorrente atual ou potencial	Há infoprodutores que criaram técnicas específicas em seus nichos, como o caso do infoproduto que trabalha o mercado de marketing digital e trouxe a público sua dinâmica estratégica intitulada “Lançamento por Desafios”.

Fonte: elaborado pela pesquisadora, adaptado de Saqib (2021).



Analisando mais especificamente cada um dos itens do Quadro 13, anteriormente exposto, é possível notar a perspectiva **Competição** nos momentos em que o infoprodutor se coloca como autor da metodologia que alicerça seu infoproduto. Por exemplo, no mercado da infoprodução, existem diversos infoprodutores que ensinam/vendem marketing digital, desenvolvimento pessoal, nutrição e saúde, educação financeira, investimentos, mas todos eles têm diferentes características e métodos exclusivos. O Quadro 14 confirma este cenário:

Quadro 16 – Competição: Infoprodutos e suas peculiaridades.

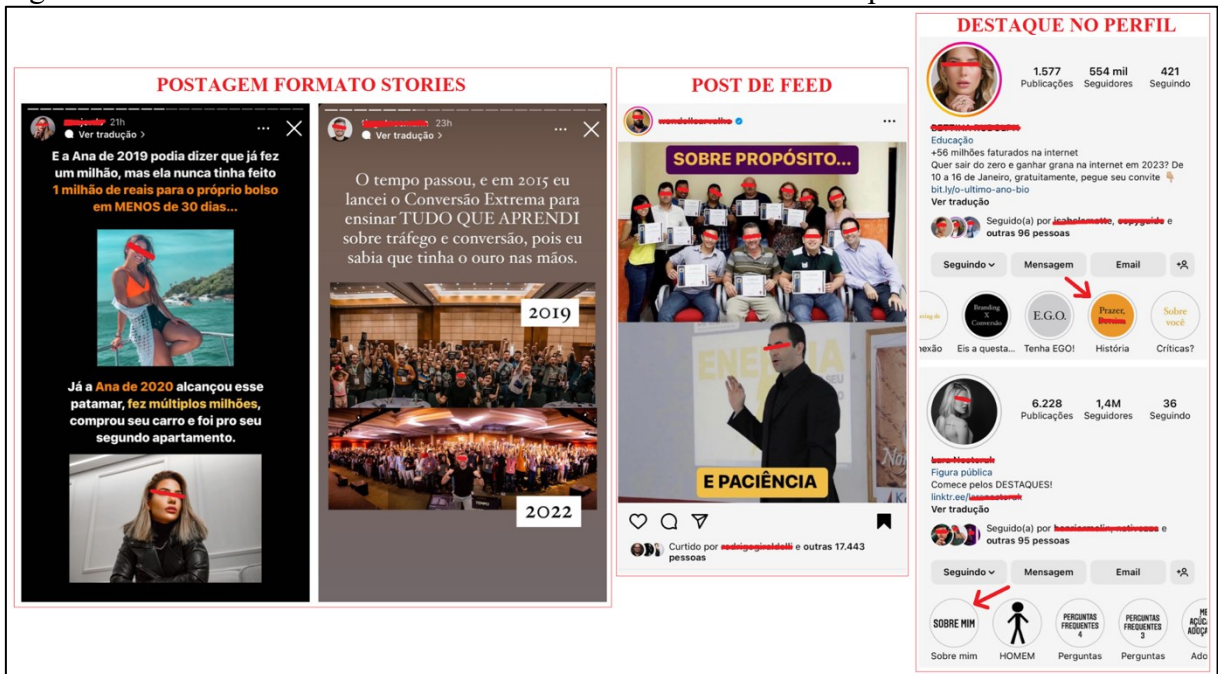
Nicho	Infoprodutor	Peculiaridade
Marketing Digital	@icarode.carvalho	Empreendedor digital que trabalha firme o conceito “ <i>O que enriquece é o trabalho</i> ”, tendo como prerrogativa a ideia do “ <i>trabalho depois do trabalho</i> ”, onde coloca o aprendizado em marketing digital como um esforço sem atalhos que exige comprometimento e execução. Oferece uma Escola de Marketing Digital com aulas suas e de diversos <i>experts</i> também. É intitulado por sua audiência como o “Pai” do marketing digital.
	@berudolph	Conhecida no mundo da infoprodução por seus cursos de educação financeira e investimentos, sendo sócia de uma empresa do mesmo ramo. Começou sua carreira no marketing digital após a viralização de uma propaganda que protagonizou em 2019. Atualmente se concentra na venda de mentoria, focada em ações para escalar negócios digitais.
Desenvolvimento Pessoal	@italomarsili	Por ser médico (psiquiatra), foca em questões da saúde mental e física, elucidando noções de filosofia e psicologia. A frase mais famosa do seu enredo é “ <i>Trabalhe, Sirva, Seja Forte e Não Encha o Saco</i> ”, o que denota uma comunicação mais ácida. Audiência o nomeia como “Doc”.
Nutrição e Saúde	@paulomuzy	É ortopedista e traumatologista esportivo, focado na medicina do esporte e nutrição. Tem infoprodutos para profissionais da saúde avançarem no domínio multidisciplinar. Tem programas para performance com saúde para públicos diversos. Foca no método <i>bodybuilding</i> (fisculturismo ou “construção” de um novo corpo, uma nova forma física, por meio de muito exercício – musculação com pesos - e dieta apropriada). Ele dá dicas para homens e mulheres que querem emagrecer ou ganhar massa muscular ou apenas ter mais saúde e qualidade de vida. Suas frases mais conhecidas são: “ <i>banha não tem calendário</i> ” e “ <i>físico não se compra, físico não se empresta, físico se conquista!</i> ”.
	@laranesteruk	Nutricionista especializada em <i>low carb</i> (estilo de alimentação onde se diminui a ingestão de alimentos ricos em carboidratos). Ensina de maneira didática sobre nutrição, exercícios e motivação, com uma pitada de relações pessoais, investimentos e visão de negócios. A cada dia procura pôr sua vida no eixo, como ela mesmo diz: “ <i>vivendo forte, empurrando a barra do limite, sempre em movimento</i> ”. Foca seus produtos em profissionais da saúde, mas o público de modo geral também tem interesse.

Fonte: elaborado pela pesquisadora.

Um aspecto evidente trabalhado na perspectiva **Competição** pelo infoprodutor é a sua história, conforme Figura 28. As histórias dos infoprodutores são utilizadas para noticiar uma transformação, a transformação que eles próprios conquistaram no estilo “quem sou eu e

como eu cheguei até aqui”. E o método desta transformação é empacotado como o seu infoproduto. Os infoprodutores acompanham a evolução do público que acompanha seu perfil, e para novos entrantes a história do infoprodutor, tanto profissional quanto pessoal, é contada por ele para que a nova audiência o conheça e entenda a sua trajetória, assim como reforçar tudo isto para a audiência recorrente. Manter o crescimento de seguidores, não só em número, mas em interação, é fundamental aos infoprodutores. Por isso, contar a sua história, geralmente feito em diferentes formatos (*story*, *feed*, destaque do perfil), faz com que o público possa compreender suas motivações como infoprodutor e reconhecer a credibilidade do seu produto.

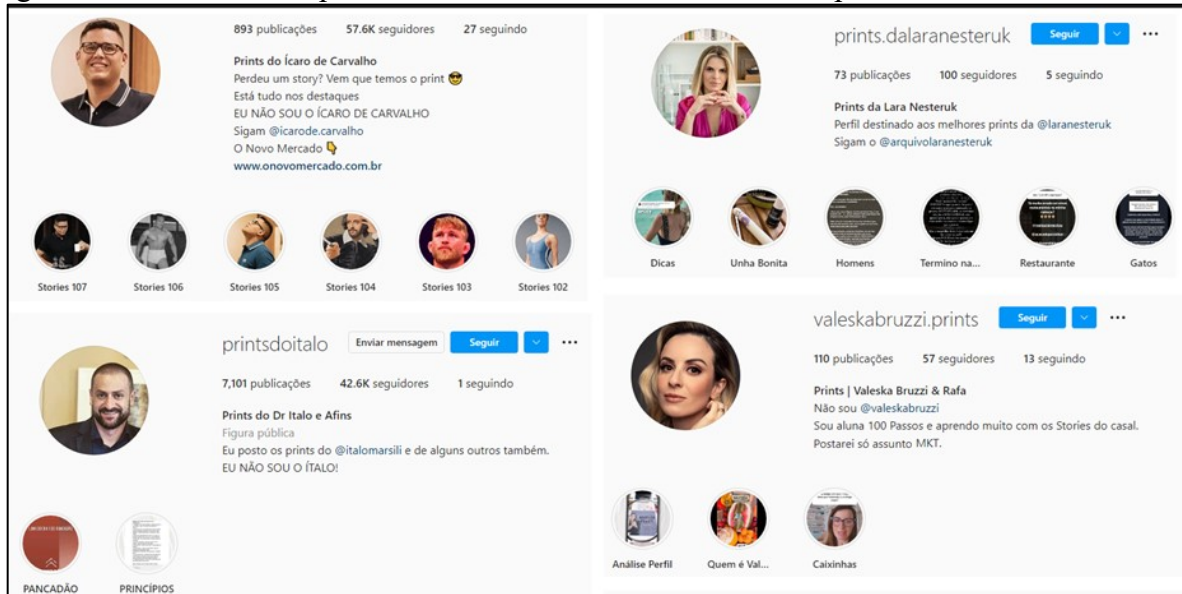
Figura 28 - História sendo trabalhada como característica da marca pessoal.



Fonte: Instagram.

Alguns infoprodutores têm seus conteúdos apreciados por seguidores no Instagram, tanto que vários perfis se dedicam, exclusivamente, em arquivar e divulgar conteúdos já postados e que já saíram do ar, como pode ser visto na Figura 29. Observa-se que os perfis foram criados por seguidores, alguns autointitulados fãs do infoprodutor(a). Nestes perfis (todos não privados), é disponibilizado conteúdo produzido pelo infoprodutor(a) que já não está mais acessível em seu perfil oficial pela regra do Instagram de 24 horas (condição do conteúdo em formato *Story*). Alguns perfis inclusive demarcam links para o produto digital do infoprodutor, ou seja, estes perfis ajudam na comunicação orgânica para potencializar possíveis vendas.

Figura 29 – Coletânea de perfis não oficiais com conteúdo de infoprodutores.



Fonte: Instagram.

A perspectiva da **mente** no arranjo do mercado da infoprodução é vislumbrado quando o seguidor reproduz algum hábito aprendido com um infoprodutor. A título de exemplo, a Figura 30 ilustra um infoprodutor com hábito de leitura matinal, não importa onde esteja, que criou afirmações como: “*A tela que eu pego é a tela que eu fico.*” e “*Lugares diferentes, mesmos hábitos*”.

Figura 30 - Seguidor compartilha o mesmo hábito aprendido com infoprodutor.



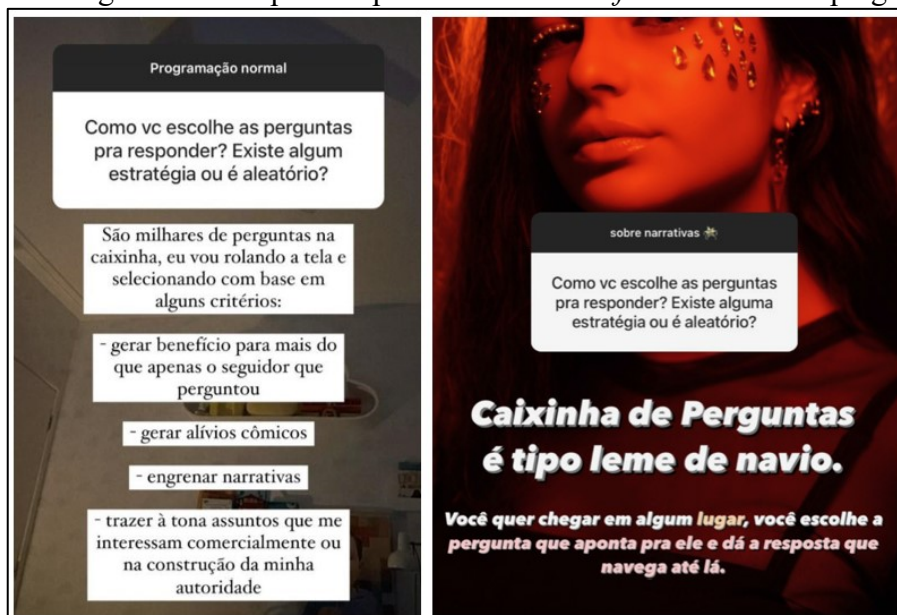
Fonte: Instagram.

Estas manifestações, segundo o infoprodutor, revelam os benefícios conquistados a partir desta rotina, pois escolher uma “tela” (um livro ou o celular) para se dedicar à leitura faz diferença no seu desempenho a longo prazo, assim como manter o hábito onde quer que você esteja. Esta mentalidade é agraciada por seus seguidores, que incorporam o costume e o compartilham com o infoprodutor, enaltecendo as benesses adquiridas.

O infoprodutor, por ter uma visão de negócios, vislumbra no comportamento de seus seguidores a possibilidade de gerar algum tipo de conteúdo. Neste sentido, retomando o exemplo do infoprodutor com o hábito de leitura, ao perceber o interesse de sua audiência sobre um livro que leu, solicita aos interessados se desejam receber algum tipo de resumo com os principais pontos sobre o livro. Isto pode fortalecer a interação entre o público e o infoprodutor, reforçando a perspectiva da mente na dinâmica de posicionamento dos infoprodutores. Entende-se, também a repetição como uma espécie de prova social, pois se o seguidor está modelando o hábito de algum infoprodutor, isto significa que tal rotina tem dado resultado na vida do seguidor.

Durante a pesquisa, observou-se que diversos infoprodutores relatavam sua incapacidade de responder a todas as perguntas que recebiam na sua “Caixinha de Perguntas”. A partir disso, questionou-se, conforme Figura 31, há existência de algum tipo de estratégia para a escolha das perguntas a serem respondidas, como uma maneira de também preencher um espaço vazio na mente dos potenciais compradores (SAQIB, 2021), mantendo-os engajado, mesmo que não sejam respondidos.

Figura 31 – Estratégia noticiada por infoprodutores sobre a *feature* caixa de perguntas.



Fonte: Instagram.

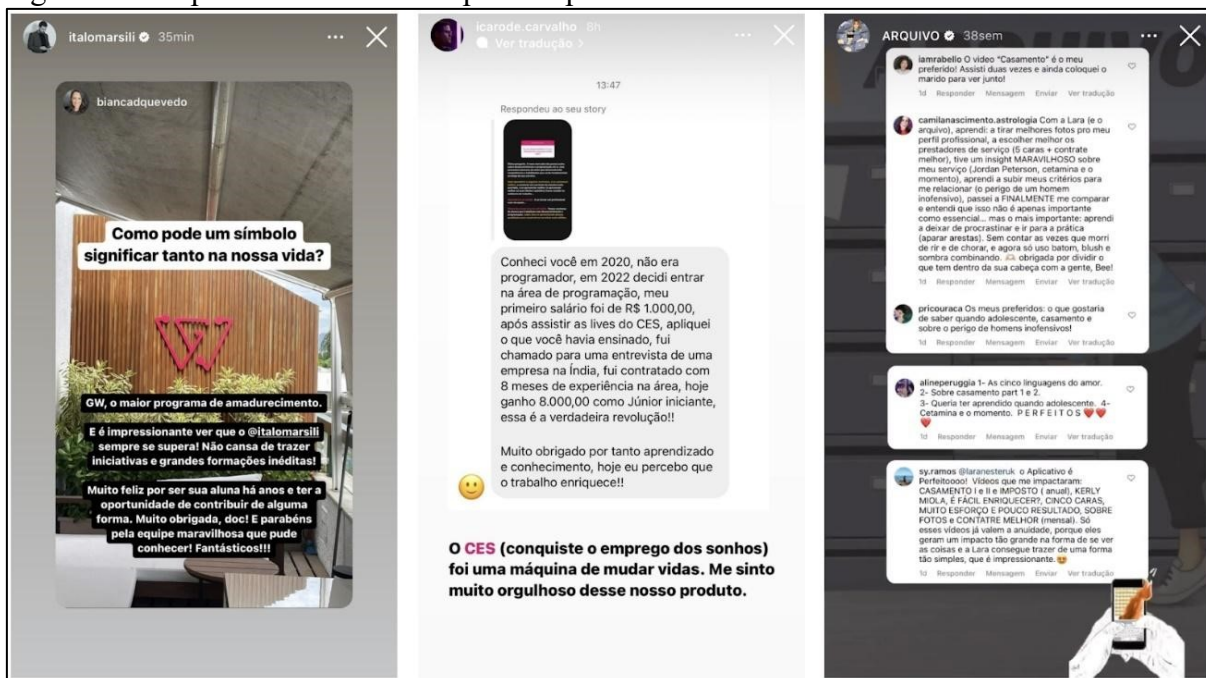
A investigação se deparou com uma lógica estratégica, utilizada pelos infoprodutores, para a escolha das perguntas a serem respondidas, em virtude da limitação de resposta a todas, por serem muitas. Como os infoprodutores utilizam o Instagram para promover seu trabalho e infoprodutor, estão sempre atentos àquilo (assunto) que surtirá mais repercussão em sua audiência. Os principais temas respondidos envolvem: (i) sua *expertise* (WELLMAN, 2022), como válvula de escape para divulgação de seu infoproduto; (ii) sua vida pessoal (um tipo de autorrevelação) (LEITE; BAPTISTA, 2021), para proporcionar uma atmosfera de entretenimento (LOU; YUAN, 2019; MALIK; THAPA; PASWAN, 2022) e proximidade (TAILLON et al., 2020); (iii) assuntos que apoiem a construção da autoridade; (iv) tópicos que possibilitem engrenar narrativas e porventura fomentem as estratégias narrativas instauradas no estudo de Zhou et al. (2021).

Outra situação disposta, pelos infoprodutores, é a dificuldade de responder perguntas que foram fracionadas em diferentes “caixinhas de perguntas”, ou seja, o Instagram limita o número de caracteres (máximo são 40) para que o usuário mande uma pergunta, às vezes alguns seguidores, enviam questionamentos extensos, fazendo com que o infoprodutor tenha que agrupá-los para compreender o que foi questionado. Ao receber perguntas repetidas, o infoprodutor geralmente busca a mais genérica para, com sua a resposta, ajudar a maior parte da audiência.

A perspectiva de **percepção do público** circunda o momento em que os infoprodutores recebem depoimentos de seus seguidores sobre os ganhos conquistados graças ao infoprodutor (com ensinamentos diários no Instagram) e/ou ao infoproduto (produto digital do infoprodutor). A Figura 32 mostra alguns testemunhos recebidos e divulgados pelos próprios infoprodutores. No primeiro deles, a seguidora realça o significado que a logo do infoproduto (uma comunidade de desenvolvimento humano, nomeada Guerrilha Way) tem para ela: “*Como pode um símbolo significar tanto na nossa vida?*”. E continua saudando o trabalho do infoprodutor responsável: “*E é impressionante ver que o @italomarsili sempre se supera!*”. As manifestações de agradecimento se repetem no segundo depoimento: “*Muito obrigado por tanto aprendizado e conhecimento, hoje eu percebo que o trabalho enriquece.*”. E no último, observa-se a ponderação de seguidores apontando suas aulas favoritas e o que aprenderam com elas: “*O vídeo “Casamento” é o meu preferido!*”; “*Com a Lara (e o arquivo), aprendi a escolher melhor os prestadores de serviço [...]*” e “*[...] eles (os vídeos do infoproduto) geram um impacto tão grande na forma de se ver as coisas e a Lara consegue trazer de uma forma tão simples, que é impressionante.*”.



Figura 32 - Depoimentos recebidos por infoprodutores.



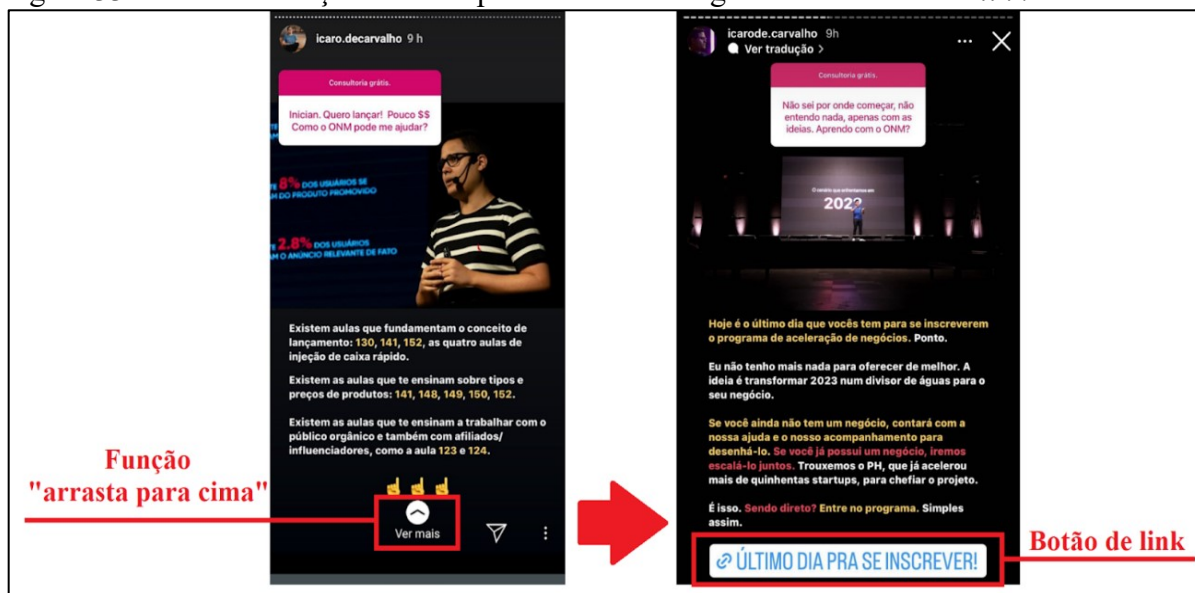
Fonte: Instagram.

Esta situação respalda um tipo de prova social utilizada pelos infoprodutores, pois é possível utilizar a influência de terceiros (seguidores que enviaram o depoimento) para motivar outros usuários que ainda estão em dúvida sobre a compra do infoproduto ou sobre a interação com o infoprodutor. Este item foi declarado no capítulo 4.1 no momento que o aspecto **resultado** foi evidenciado, por isso é possível depreender que o resultado pode ser uma perspectiva muito ressonante ao infoprodutor no que tange seu o processo de posicionamento. Assim, entende-se que os depoimentos, aos infoprodutores, servem para dois propósitos: (i) como complementação ao conteúdo produzido e postado, aliviando o fardo de elaborá-lo sozinho e ajudando a complementá-lo; e (ii) como prova social e renovação do sentimento de comunidade entre a audiência. Para que o público abra sua intimidade, enviando mensagens sobre questões pessoais, *feedbacks* espontâneos e frustrações particulares, é preciso que confiem no infoprodutor.

A perspectiva de **diferenciação** no contexto dos infoprodutores é enaltecida pela capacidade técnica de acompanhar as mudanças que acontecem na própria plataforma Instagram. Durante a pesquisa netnográfica, notou-se algumas atualizações da mídia social que alterou alguns detalhes do *modus operandi* dos infoprodutores. Um exemplo disto, conforme Figura 33, aconteceu em 2021, quando o Instagram removeu a função “arrasta para cima”, exclusiva apenas aos usuários com mais de 10 mil seguidores, que permitia direcionar os usuários (que "arrastaram para cima") para outros sites do infoproduto que viam seus

*stories*. Esta função foi substituída pelo botão de *link*, que está disponível para todos os usuários do Instagram.

Figura 33 - O fim da função “arrasta para cima” e o surgimento do botão de *link*.



Fonte: Instagram.

Outras várias atualizações da plataforma Instagram aconteceram durante a pesquisa desta tese, como: a mudança de tempo nos stories que passou de 15 segundos para 60 segundos; o aumento da quantidade de participantes das *lives* de 2 para até 4 usuários; e o surgimento dos *posts* colaborativos, recurso que permite publicar uma mesma imagem em duas contas diferentes simultaneamente. Entende-se que o infoprodutor, por ter seu trabalho ligado diretamente ao Instagram, tem a habilidade técnica como um diferencial na sua atuação geral, desde a produção de conteúdo até a interação com sua audiência. Afinal, como disse um infoprodutor pesquisado: “*Eu construí meu império em terreno alugado, preciso ficar atento às regras do locatário.*”.

Outro quesito identificado na perspectiva de **diferenciação** é a produção de conteúdo. Ao longo da pesquisa, captou-se que o infoprodutor que se destaca é aquele capaz de mudar seu personagem, ou seja, precisa conseguir performar e produzir conteúdo com personalidades complementares. Portanto, chegou-se à conclusão de que diferentes ambientes exigem distintas maneiras de produzir conteúdo. Logo, pode-se reconhecer cinco camadas da produção de conteúdo no mercado da infoprodução, sendo elas: (i) meta conteúdo: são os bastidores do dia a dia do infoprodutor, é o conteúdo por trás do conteúdo, ou seja, as horas de estudos, a participação em eventos; (ii) conteúdo exclusivo: aquele que é evidenciado no seu

perfil na mídia social (*feed* e *stories*) demarcando a sua identidade; (iii) conteúdo expandido: produzido por terceiros dentro e fora das mídias sociais (blogs/artigos/entrevistas), por serem disponibilizados por outros usuários, o infoprodutor não consegue controlá-los e/ou editá-los; (iv) conteúdo interno: são comentários feitos pelo infoprodutor em outros perfis do Instagram, sobre conteúdos de outras pessoas; e (v) conteúdo privado: troca de mensagens feitas via *direct* do Instagram com a audiência, conteúdo somente visualizado pelo infoprodutor e aquele com quem conversa.

Perante isto, em cada conteúdo parece que o infoprodutor assume uma personalidade diferente. No (i) meta conteúdo o infoprodutor se torna mais próximo da audiência, ressaltando suas rotinas e processos de mudança. No (ii) conteúdo exclusivo a sua personalidade é a de especialista, mostrando que alcançou um estado de prosperidade nos negócios, promovendo dicas sobre o mercado que atual e pontuando opinião sobre temas específicos da sua área de conhecimento. No (iii) conteúdo público o infoprodutor age como se estivesse na “casa” dos outros, como uma visita. Realça uma postura para resolução de problemas, com opiniões que agregam valor a todos os envolvidos. No (iv) conteúdo interno o infoprodutor se coloca mais disposto e atencioso, tem uma postura de “amigo” da audiência, promovendo reflexões sobre outras áreas que complementam sua narrativa. E, no (v) conteúdo privado, torna-se alguém mais direto ao ponto no diálogo com o seguidor, para que não haja novas perguntas, pois um infoprodutor detém uma grande audiência e não consegue voltar à conversa sempre e responder os novos questionamentos. Assim, é razoável ponderar que, adquirindo essas posturas, determinando o seu personagem para cada uma dessas cinco camadas, o infoprodutor aproveita cada diferente momento com sua audiência, diferenciando-se dos seus concorrentes.

A perspectiva de **vantagens competitivas** aparece em algumas situações no mercado da infoprodução. Uma delas é quando o infoprodutor realça ser fundador de algum tipo de metodologia, como é o caso do infoprodutor Ícaro de Carvalho (nomeado daqui em diante como IC) que criou o Lançamento com Desafios, Figura 34.



Figura 34 - Lançamento com Desafio, metodologia criada pelo infoprodutor IC.



Fonte: Instagram.

O Lançamento com Desafio é uma das modalidades de lançamento utilizadas no marketing digital para venda de infoprodutos. É encapsulada em um modelo de evento de 30, 21, 14 ou 7 dias, consistindo em aquecer um grupo de usuários, por meio de uma transformação causada pelo conteúdo gratuito apresentado no evento, alguns exemplos estão na Figura 35. Um infoprodutor do nicho de investimentos utiliza esta metodologia com frequência, tanto que seus seguidores já o questionam: "*Quando será o próximo desafio?*"; "*Esse mês tem desafio?*" e "*Saudades de acordar 5h07 para assistir o desafio.*". Além do Desafio Jesus, pontuado na Figura 35, o infoprodutor já fez: Desafio Rei Salomão, Desafio 21 dias: O Legado, Desafio El Dourado e Do Mil ao Milhão: Desafio Final, todos relacionados a investimentos e educação financeira.

Figura 35 - Lançamento com Desafio utilizado por outros infoprodutores.



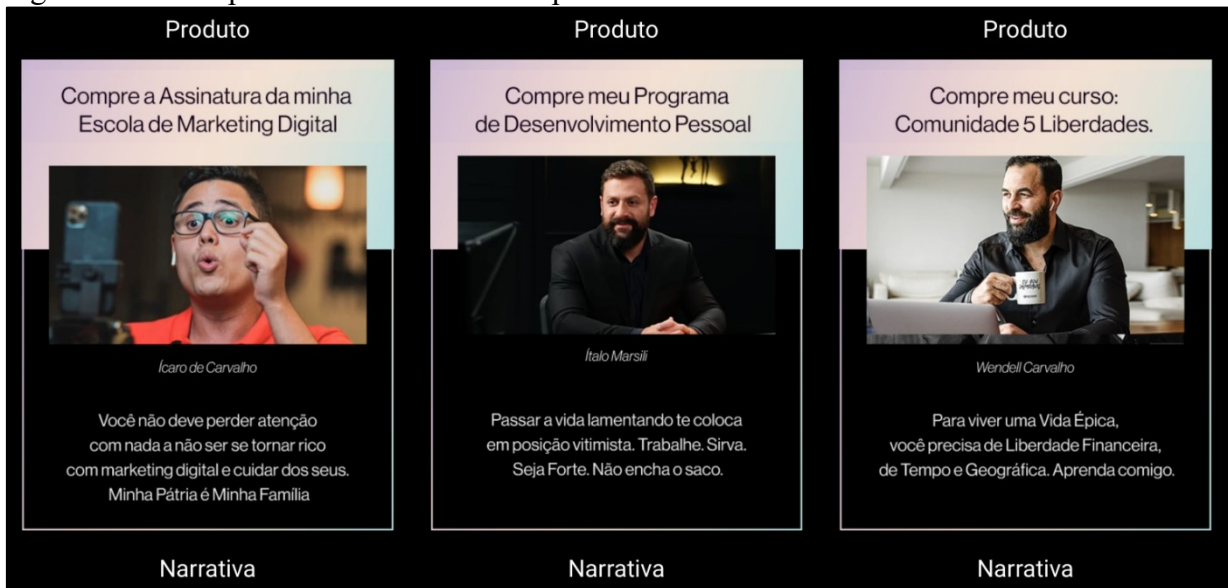
Fonte: Instagram.

No mundo da infoprodução, os infoprodutores que utilizam a estratégia de Lançamento com Desafio, citados na Figura 35, reconhecem ser um método criado pelo infoprodutor IC, inclusive o recomendam como uma estratégia potencial a todos àqueles que o seguem em seus perfis no Instagram. Esta situação evidencia algo diferente do que Saqib

(2021) pontua. Segundo o autor, o posicionamento só pode ajudar a obter uma vantagem competitiva ao implementar uma estratégia de criação de valor, que não está sendo implementada simultaneamente por nenhum concorrente atual ou potencial, mas, observa-se que no caso do infoprodutor IC, apesar de sua metodologia de Lançamento com Desafio ser utilizada frequentemente por outros infoprodutores, ele não perde sua vantagem competitiva como fundador declarado e reconhecido da metodologia.

Levando em consideração a estrutura de posicionamento de marca pessoal noticiada pelo estudo de Shafiee et al., (2020), o poder da narrativa pode ser acrescentado segundo achados desta tese. No mundo da infoprodução, pode-se descrever a narrativa como a verdade do infoprodutor construída com palavras certas. É o que o infoprodutor usa para realizar os seus próprios objetivos e da sua audiência. Como ilustrado na Figura 36, nota-se a narrativa de cada infoprodutor pautada em aspectos demarcados em toda a sua comunicação de maneira repetitiva.

Figura 36 - Exemplos de narrativas de infoprodutores.



Fonte: a pesquisa.

Durante a pesquisa se testemunhou 3 subdivisões para a narrativa trabalhada pelos infoprodutores: **(i) narrativas de campanha; (ii) narrativas de marca pessoal; (iii) narrativas de produto.**

**Narrativas de campanha** se estabelecem a partir de um evento que o infoprodutor agenda, até existe um termo no mundo da infoprodução chamado Lançamento, que é uma sequência de passos que se pode seguir para colocar um infoproduto a venda. Por exemplo,

em vez de simplesmente anunciar que a partir de determinado dia haverá um curso (infoproduto), utiliza-se técnicas para aumentar a curiosidade do público e fazer com que ele se interesse pelo que será lançado. O infoprodutor IC movimenta este tipo de narrativa em seu evento Desafio Viver de Copy - Escrever Enriquece, onde trabalha uma aula gratuita com os principais ensinamentos sobre a profissão *copywriting*, evidenciando possibilidades aos que buscam por incremento de renda a partir de atividades com marketing digital, outros infoprodutores fazem o mesmo, mas em seus nichos específicos, como retrata a Figura 37:

Figura 37 - Exemplo de narrativas de campanha.



Fonte: a pesquisa.

A **narrativa de marca pessoal** trata sobre a principal mensagem do negócio do infoprodutor, que visa responder: quem é ele, o que ele pode ensinar e por que tudo isto é importante. Neste tipo de narrativa se objetiva construir uma audiência, engajar o público, manifestar autoridade e ser encontrado em meio a tantos outros infoprodutores. A Figura 37, previamente proclamada, exibiu este tipo de narrativa.

Para o infoprodutor IC, sua narrativa de marca pessoal “*Minha pátria é a minha família*” recebeu inicialmente algumas críticas. Alguns usuários no Instagram o acusaram de

egoísmo por pensar somente em si e na família e não pensar no país, nas eleições, na economia, nas notícias internacionais sobre desastres e guerras e assim por diante. Conseqüentemente, IC explicou os detalhes de sua narrativa de marca pessoal: “*Não adianta passar o dia inteiro discutindo política e não dar atenção aos seus filhos*” e “*Não adianta estar por dentro de todas as notícias do mundo se você ainda não tem plano de saúde para a sua família*”. Assim, pode-se compreender que a “*Minha pátria é a minha família*” é um chamado aos problemas do agora, aos deveres que precisam ser feitos hoje, às necessidades imediatas da sua família.

Outro exemplo é a narrativa de marca pessoal utilizada pelo infoprodutor Ítalo Marsili (a partir de agora nomeado como IM): “*Trabalhe. Sirva. Seja forte. Não encha o saco.*”. Para o infoprodutor o trabalho proporciona amadurecimento, pois aprender uma técnica e dominar o “como fazer determinada atividade”, é fundamental para o desenvolvimento humano. Segundo o infoprodutor IM o ser humano não se realiza em uma vida centrada em si mesmo. A vocação do homem aponta para fora, por isso a necessidade de servir os outros. “*Fique forte, fisicamente forte*”, é comumente proferida por IM, que diz ser a força do corpo essencial para o sucesso de outras dimensões da vida. Por fim, o ser humano tem a forte tendência de emitir opinião sobre tudo a todo momento, “*Cuide da sua vida*” é frisado pelo Infoprodutor IM que completa “[...] *se algo não lhe compete por dever de estado, não encha o saco!*”.

No caso das **narrativas de produto**, a comunicação objetiva a venda do infoproduto a partir da explicação de como ele funciona e pode ajudar a resolver algum problema que esteja impactando a audiência. Nesta classe de narrativa é evidenciado uma comunicação que procura gerar o desejo de mudança e conseqüentemente o desejo de compra.

Estes achados mostram que o segundo objetivo específico da tese, **compreender o processo de posicionamento do infoprodutor como marca pessoal na mídia social**, foi atingido. É coerente mencionar que o processo de posicionamento dos infoprodutor trabalha cada uma das perspectivas colocadas pelo estudo de Saqib (2021): competição, mente percepção do público, diferenciação e vantagens competitivas. Levando em consideração a estrutura de posicionamento de marca pessoal noticiada pelo estudo de Shafiee et al., (2020), o poder da narrativa, com as subdivisões: (i) narrativas de campanha; (ii) narrativas de marca pessoal; (iii) narrativas de produto; pode ser acrescentado segundo os resultados desta tese.



#### 4.3 PROCESSO DO CANCELAMENTO NO MERCADO DE INFOPRODUÇÃO

Este capítulo viabiliza a análise do objetivo específico **c) compreender o funcionamento do cancelamento no mercado de infoprodução**. Durante a pesquisa netnográfica, 5 infoprodutores foram acompanhados diariamente, pelo fato de estarem também presentes diariamente no Instagram, assim nos próximos parágrafos cada caso de cancelamento é descrito e analisado.

Um caso de cancelamento evidenciado na pesquisa, em março de 2020, foi da infoprodutora Lara Nesteruk (nomeada – LN), que trabalha produtos de desenvolvimento pessoal, negócios e principalmente nutrição. Numa série de vídeos publicados nos seus *stories*, LN mencionou que preferia não contratar mulheres que desejam ser mães, pois não é possível contratar um número substancial de profissionais com o pensamento/estilo “*tenho esse e aquele direito, não posso ser mandada embora*” e que nunca viu um negócio em que “*a galera se encheu de direito e todo mundo cresceu*”. Então, durante troca de ideias com seu público, recebeu um questionamento sobre aleitamento materno, com foco na dinâmica de leis trabalhistas e o retorno ao trabalho da mãe que amamenta (Figura 38).

Figura 38 – LN ao expor sua opinião.



Fonte: Instagram.

Ao trabalhar sua resposta para tal questionamento, a infoprodutora começa explorando o seguinte: “É muito cruel isso que eu vou falar, mas é verdade. Esse problema aqui minha flor não é meu, não sou eu que tem que pensar nisso, quem tem que pensar nisso é quem vai engravidar”. Para fazer com que o público entendesse melhor seu posicionamento perante o tema, Lara conta uma história: “Eu tinha uma funcionária que estava pensando em engravidar, mesmo sem ter dinheiro para arcar com essa decisão. Então se ela engravidasse, eu (Lara) que me prejudicaria, ficando sem uma funcionária para trabalhar, mesmo eu precisando”. Por fim, a infoprodutora pontua sua lógica sobre Escolhas: “Se você fez a escolha de ter um filho, se você engravidou porque quis, você tem que arcar com esse tipo de responsabilidade, não eu empregadora.”

As consequências ao acontecimento, detectadas pela pesquisa, convergiram em perfis de notícias do Instagram que recortam uma parte do discurso de LN e o postam com a chamada “Polêmica”, Figura 39. Nota-se que existe a marcação do perfil da infoprodutora, levando a audiência a visitá-lo, assim aumentando o número de usuários e visualizações como disse a própria LN na época: “Podem chegar. Aqui tem muito mais do que um simples trecho recortado com uma polêmica que a internet adora, fiquem, vocês não se arrependirão.”

Figura 39 - Perfil de notícia do Instagram noticia caso da infoprodutora LN.



Fonte: Instagram.

Para receber a nova audiência (contabilizada em mais de 100 mil novos seguidores, já que passou de 1,1 milhão para 1,2 milhão de seguidores no período) e engajar a antiga, LN aproveita o momento para analisar o seu próprio caso de cancelamento no Instagram (motivado por sua opinião sobre a contratação de mulheres como funcionárias), manifestando firmeza em seu posicionamento a partir do diagnóstico do ocorrido. Ela sublinha ao público explicações mais esmiuçadas sobre como é sua dinâmica como infoprodutora no Instagram, para que entendam seu trabalho de exposição diária na internet: *“Quando venho nos stories, a impressão que tenho e de estar conversando com conhecidos e amigos que já tão aqui há muito tempo, mas esse é um pensamento errado, pois esse perfil tá aberto e tem gente de todos os tipos vindo consumir meu conteúdo.”*. Como sua manifestação foi feita via *stories*, com validade de 24 horas para assistir, alguns portais de notícias gravaram o discurso da infoprodutora na íntegra e o anunciaram como uma retratação pública, conforme Figura 40.

Figura 40 - Portal de notícias anuncia retratação da infoprodutora LN.



Fonte: Portal de Notícias UOL.

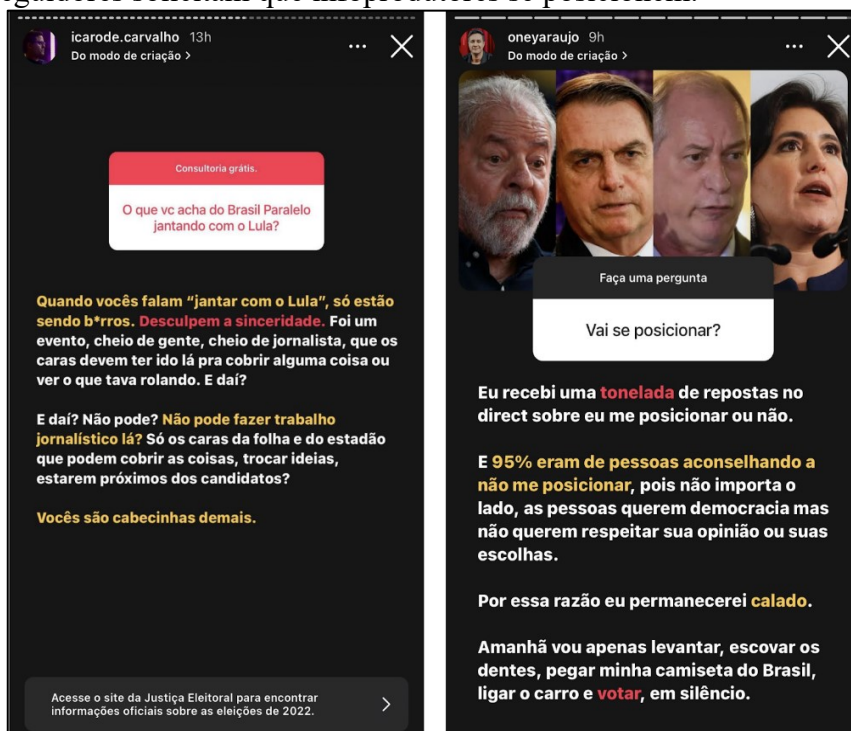
Posto isto a infoprodutora LN afirma: *“[...] E justamente por isso, é preciso cautela na hora de falar, porque as pessoas que vão ouvir não conhecem VOCÊ, sua história, os pontos que te levam a pensar assim e o que te leva a falar o que você fala.”*. E ao final do discurso, ela se retrata publicamente, em seus stories: *“A forma como eu me expressei foi infeliz, [...] a gente acaba trazendo o lado social do empresário, [...] mas faço um compromisso com vocês de tomar mais cuidado quando for colocar as minhas ideias, para não ser mal interpretada novamente.”*.



Como explicado por Ng (2020), o objetivo da cultura do cancelamento quando utilizada pelos consumidores é o de obter desculpas públicas, porém no caso da infoprodutora LN se percebe maior elucidação aos seus fundamentos de posicionamento do que simplesmente um pedido de desculpas. Aos que criticaram a direção tomada pela infoprodutora, receberam apenas um ricochete: “[...] *fui mal interpretada e tomarei mais cuidado.*”, isto pode significar que o objetivo do cancelamento, no mundo da infoprodução, vislumbra desafiar o infoprodutor a apenas se posicionar sobre algum assunto recorrente, para pôr à prova sua capacidade de especialista em alguma área. Em outras palavras, já que a infoprodutora LN se promove em mídia como empreendedora e nutricionista, noticiando sua visão sobre negócios, foi natural a disposição do público em questioná-la sobre essa temática, como forma de validação do seu posicionamento.

Em visto disso, a pesquisa verificou também que os infoprodutores são frequentemente questionados a se posicionarem sobre qualquer assunto que esteja em evidência, como é o caso de assuntos políticos, mesmo que não seja temático a sua área de especialidade, segundo Figura 41. A partir disso, depreende-se que os infoprodutores são reconhecidos como marca pessoal, pois trabalham o gerenciamento de impressão (processo pelo qual o indivíduo tenta controlar as impressões que os outros formam dele) (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).

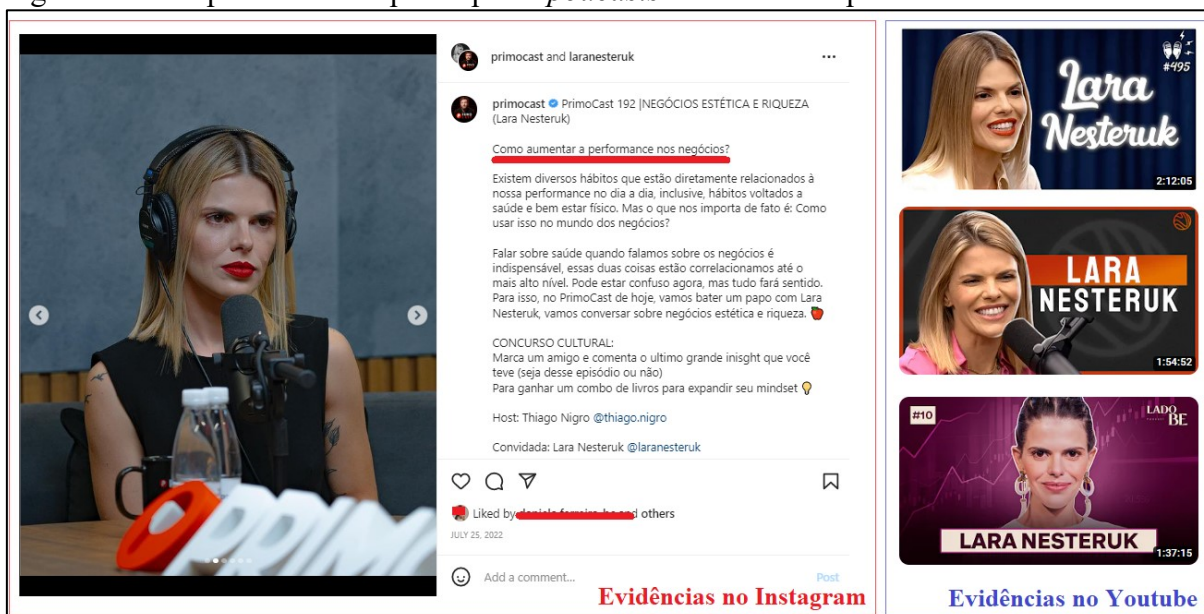
Figura 41 - Seguidores solicitam que infoprodutores se posicionem.



Fonte: Instagram.

O caso trouxe visibilidade para a infoprodutora que, quando cancelada, em março de 2020, possuía em torno de 800 mil seguidores, e em dezembro de 2022 já contava com 1,2 milhão de seguidores em sua base. Além de usar o caso do seu cancelamento como *case* de discussão e reflexão em seu infoproduto Arquivo da Lara, gerando conteúdo e mais vendas durante o pós-cancelamento, a infoprodutora LN foi convidada por outros infoprodutores para participar de *podcast*, Figura 42, para contar sua experiência no processo de cancelamento.

Figura 42 - Infoprodutora LN participa de *podcasts* de outros infoprodutores.



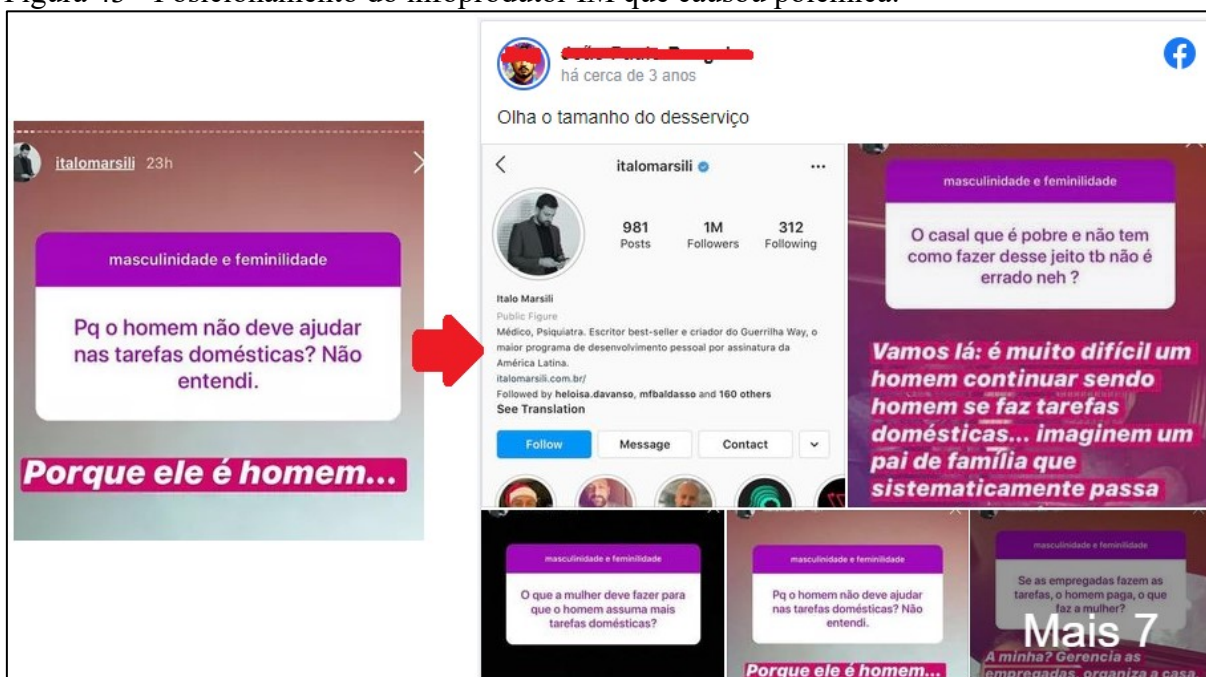
Fonte: Instagram e Youtube.

Como a infoprodutora LN não trabalha a dinâmica de patrocínio ou parceria com outras marcas, não teve qualquer prejuízo em relação a isto, diferente do que vislumbra Saldanha, Mulye e Rahman (2022), que noticiam como consequências do cancelamento a perda de receita, contratos cancelados com marcas parceiras e patrocínios, reputações manchadas e danos ao posicionamento de marca.

LN trabalhou o cancelamento a partir da filosofia da frase *Let them hate. Just make sure they spell your name right* (tradução livre: Deixe-os odiar. Apenas certifique-se de que eles escrevam seu nome corretamente). Para a infoprodutora significa que, nem todo mundo vai concordar com seu posicionamento e que ela não pode fazer com que todos gostem dela. Porém, essas pessoas devem motivá-la a melhorar constantemente na vida, deixando seu sucesso rebater e esforçando-se para alcançar coisas maiores na vida, para que saibam e se lembrem do seu nome. Nada desagrada mais seus canceladores do que ver você ter sucesso.

Outro caso de cancelamento é do psiquiatra e infoprodutor Ítalo Marsili (nomeado como IM) que resolveu usar a caixa de perguntas e respostas do Instagram para discutir com audiência sobre masculinidade e feminismo. Porém, seu posicionamento acabou chocando e causando controvérsia. Tudo começou quando alguns seguidores o questionaram sobre a divisão de tarefas domésticas e ele afirmou que essas coisas não são obrigação do homem. Perguntado sobre a justificativa para essa linha de pensamento, ele simplesmente postou, de acordo com a Figura 43: “*Porque ele é homem*”.

Figura 43 - Posicionamento do infoprodutor IM que causou polêmica.



Fonte: Instagram.

Sem medo de ser rígido com sua audiência, o infoprodutor IM ressoa em seu posicionamento os pilares do seu infoproduto, nomeado Guerrilha Way; que é uma série de aulas que dão suporte ao público sobre como vencer o vitimismo e se colocar em movimento. Inclusive o próprio infoprodutor avisa a audiência: “*Em algum momento você irá me odiar. Seja forte e permaneça por aqui*”. Dessa maneira, o infoprodutor IM já tenta alertar a todos os usuários que por ventura o achem polêmico em algum momento, pois ele nutre seu posicionamento a partir de sua narrativa de marca pessoal (revelado no capítulo 4.2), resumida em uma única frase: “*Trabalhe. Sirva. Seja forte. Não encha o saco.*”.

Após as polêmicas, IM se defende sumariamente trazendo à tona sua ideologia e diminui os efeitos do cancelamento iniciado por usuários, que segundo ele: “*Tem gente aqui que não é meu público e só incomoda, eu não falo para todo mundo.*”.

Outra situação de cancelamento, em que o infoprodutor IM saiu ileso foi quando mencionou: “[...] avô não serve pra nada.”. Como pode ser visto pela Figura 44, o padrão do gatilho de cancelamento se repete, vindo de um *post* feito em outra mídia social.

Figura 44 - Possível padrão de gatilho no processo de cancelamento.



Fonte: Instagram e Twitter.

Assim que a enxurrada de críticas começou a aparecer, o infoprodutor IM prontamente abriu uma *live* em seu perfil no Instagram (que posteriormente foi postado em seu canal no Youtube) para explicar seu posicionamento, como ilustra a Figura 45. Ao elucidar seu posicionamento, o infoprodutor foi contundente: “[...] *vocês têm uma falta de capacidade de interpretação de texto, uma falta de capacidade de olhar para a realidade, vocês não entendem que eu falei algo em defesa dos velhos, [...].*”.



Figura 45 - Explicação do infoprodutor IM sobre polêmica.



Fonte: Instagram - Youtube.

IM em sua exposição difundiu que os que o criticaram não sabem o que é a verdadeira arte de amar o outro e que têm mentalidade maligna e cruel por dar atenção só aqueles que te “servem” para algo, enquanto existem vários idosos sozinhos por aí em casas de repouso. Inclusive, em tom austero, IM diz que seu posicionamento é totalmente contrário do que os repreensores reportaram, mencionando que: *“Quem deve servir para alguma coisa, sou eu, para meus pais e não eles a mim. Eu que preciso honrá-los. É injusto você achar que eles precisam te servir para algo.”*

Após a *live*, alguns comentários expressaram indignação com a resposta do infoprodutor e com sua colocação ríspida, mas a grande maioria compreendeu e sustentou seu posicionamento com elogios, que trouxeram mais evidência ao infoprodutor a partir de comentários como: *“Não conhecia esse cara, vim acompanhar a polêmica e resolvi ficar, gostei do que ele disse, faz sentido [...]”*; *“Interpretação vale ouro, mas muita gente não quer pensar, obg por me fazer pensar.”*; e *“[...] é assim que vejo quem não tem medo de falar o que realmente pensa, boto fé nesse doc.”*

As consequências negativas noticiadas pelo cancelamento de IM foram inexpressivas, pois não houve diminuição no número de seguidores, nenhum apoio foi retirado. Enquanto os

efeitos para a marca pessoal e incremento no infoproduto foram significativos, pois o infoprodutor IM, após o cancelamento, percebeu uma demanda de mercado que necessitava por desenvolvimento pessoal sobre Medos. Assim, aproveitando seu próprio *case*, lançou o 2º Eixo Xperience, Figura 46.

Figura 46 - Infoprodutor IM, após cancelamento, lança infoproduto.

The figure consists of two side-by-side promotional images. The left image is an Instagram post for the '2º Eixo Xperience' infoproduct. It features a central image of a man walking on a path, with the text 'Manhã de imersão com Italo Marsili + Material exclusivo' and '2º EIXO XPERIENCE'. Below this, it says 'Inscreva-se para o 2º EIXO XPERIENCE com Italo Marsili' and '18 | Março 7h30 às 11h ONLINE E GRATUITO'. The right image is a YouTube video thumbnail. It has a dark background with white and green text: '"O SUJEITO VOTA NO LULA OU NO BOLSONARO E SÓ POR ISSO ELE TÁ EXCLUÍDO... UMA PESSOA NORMAL NÃO É ASSIM"'. It also features a small video player icon with '6:36' and the text 'CANCELAMENTO | 2º Eixo Xperience | ITALO MARSILI' and '535 views • 1 year ago'. A small circular logo for 'Cortes dos Marsilis [OFICIAL]' is visible in the bottom left corner of the thumbnail.

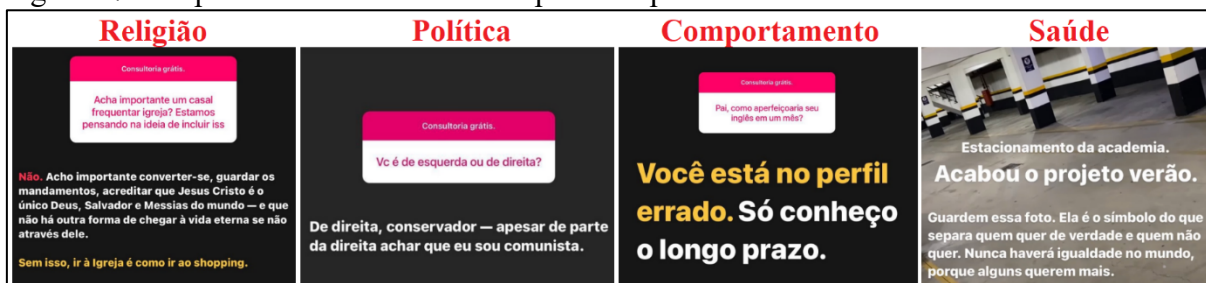
Fonte: Instagram.

O infoproduto, considerado uma imersão online, contou com uma aula exclusiva sobre cancelamento. Nesta, o infoprodutor IM relata: “*Cancelamento é o medo do diferente.*”. E continua: “[...] e egoísmo cibernético, que se manifesta através dessa política do cancelamento, faz com que você se feche para ideias diferentes, isolando o outro (cancelado) e tornando você uma pessoa triste e solitária.”. Isto significa, que o infoprodutor IM está cancelando o cancelamento, pois acredita que, em muitos casos, o cancelador se concentra cegamente em um recorte de opinião ou fala de alguém e esquece que o cancelado é um ser humano com família e uma vida inteira que não são pautados neste recorte.

Em setembro de 2020, o infoprodutor Ícaro de Carvalho – (nomeado IC) vivenciou o fenômeno do cancelamento. Chamado de o “pai do marketing digital” ou simplesmente “pai” (como visto na Figura 14), é um especialista em marketing digital, trabalhando infoprodutos do ramo como: formação em *social media*, tráfego pago, estratégias e gestão para Youtube e LinkedIn, vendas por WhatsApp, entre outros. Durante a pesquisa netnográfica, notou-se que o posicionamento de IC envolve assuntos que vão além do marketing digital, passando por

religião, política, comportamento, saúde, família e até filosofia, pontuados como aspectos sociais em seu discurso, conforme Figura 47.

Figura 47 – Aspectos sociais trabalhados pelo infoprodutor IC.



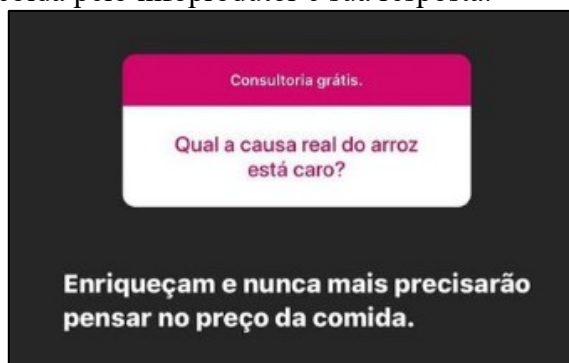
Fonte: Instagram.

Durante a interação com seu público, uma linguagem pouco convencional é firmada, pois o próprio infoprodutor se nomeia *copywriter* (profissional da escrita que tem como foco a persuasão de seus leitores). Desta maneira, ele lança mão de intervenções que balançam as crenças, opiniões e leva à reflexão do público para quebrar paradigmas que, segundo o infoprodutor, podem ser limitantes ao desenvolvimento pessoal e profissional, seja nas redes ou fora delas.

Este posicionamento gera polêmicas, colocando o infoprodutor como alvo de críticas, tanto que é comum ele compartilhar comentários e mensagens de seguidores que dizem discordar de muitas das suas opiniões, mas se mantêm leais a ele pela qualidade do conteúdo compartilhado. Sobre o cancelamento do infoprodutor, o que chamou a atenção foi como ele “deu a volta por cima”, escancarou essa cultura e ainda lançou um novo produto baseado nesta experiência.

Diariamente no perfil do Instagram do infoprodutor IC, são feitos *stories* oriundos da *feature* “caixa de perguntas”. Em setembro de 2020, um tema que surgiu na caixinha foi a situação do preço do arroz, efeito da pandemia do Covid19. A Figura 48 mostra o questionamento recebido pelo infoprodutor, onde um seguidor pergunta a causa do aumento do preço do arroz. Vale ressaltar, que toda questão recebida, fica livre para que o infoprodutor escolha ou não responder, não existe obrigatoriedade de resposta imposta pelo Instagram, sendo assim, imagina-se que possa existir algum tipo de estratégia na escolha destas perguntas.

Figura 48 – Questão recebida pelo infoprodutor e sua resposta.



Fonte: Instagram.

Na Figura 49, elucida-se a resposta dada pelo infoprodutor, que foi “printada” (feito um *print screen*) e levada para o Twitter por um perfil de pequeno porte, retuitado (mensagem de um usuário que foi reproduzida no Twitter para a lista de seguidores dele, dando crédito ao seu autor original). várias vezes, tendo seu ápice quando foi visto por um perfil (de um influenciador digital) com mais de 12 milhões de seguidores que o criticou veemente dizendo “*PAREM DE SER POBRES!!!*”.

Figura 49 – Processo de cancelamento do infoprodutor IC.



Fonte: Instagram.

A audiência do influenciador, que criticou o posicionamento do infoprodutor, direcionou-se ao perfil do Instagram de IC, isso significou uma injeção instantânea de novas visitas ao perfil. Para aproveitar tais visitas, o infoprodutor IC começou a oferecer seu infoproduto por meio de um convite de experimentação gratuita. Com um plano estruturado, o infoprodutor ao oferecer uma aula grátis chamou a atenção de novos visitantes que se tornaram clientes, aumentando o faturamento de seu negócio digital. Depois do ocorrido, o



infoprodutor IC foi convidado por vários *podcasts* (programas de rádio – que podem ser filmados para exibição em vídeo - com conteúdo sob demanda, podendo ser ouvido quando o ouvinte quiser) para relatar o acontecimento, tanto que, conforme Figura 50, o infoprodutor noticiou ter faturado 9 milhões com o cancelamento que recebeu, inclusive satirizou que em sua casa teria uma praça com o nome do cancelador como uma forma de homenagem e agradecimento pelo cancelamento. Esta consequência é inédita, pois em estudos anteriores (NG, 2020, MUELLER, 2021; CLARK, 2020; VELASCO, 2020; BOUVIER; MACHIN, 2021; ABBASI et al., 2022; SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022) não se evidenciou o cancelado ser grato pelo cancelamento.

Figura 50 – Participação do infoproduto IC em um podcast.



Fonte: Youtube - Cariani TV – *Podcast Ironberg* (2022).

Depreende-se do cancelamento do infoprodutor IC alguns pontos: (i) o poder da marcação; (ii) *timing*; (iii) estratégia/plano.

Sobre **o poder da marcação**, observa-se que todos os dias o infoprodutor IC, assim como outros infoprodutores do estudo, recebe marcações, que são feitas quando algum usuário digita o nome deste infoprodutor em uma foto ou em um vídeo, ficando assim, visíveis a outros usuários da mesma mídia, ou seja, a marcação faz com que o público de um perfil acesse outro apenas em um clique, esse redirecionamento faz com que o perfil marcado receba mais visitantes do que o usual. Sabe-se que no Instagram, para crescer, em visibilidade e número de seguidores é essencial, antes de tudo, “ser encontrado”, por isso a dinâmica de marcações é poderosa, pois ajuda a receber mais visitas no perfil. Inclusive, para se conquistar mais visitas no perfil a partir de uma marcação, ser marcado por um perfil com mais

seguidores que o seu ajuda muito. Por isso, vale ressaltar que o infoprodutor IC em seu cancelamento, foi marcado por outro perfil (um influenciador) com mais seguidores que o seu.

Crescer um perfil no Instagram foi frisado por todos os infoprodutores pesquisados como uma tarefa árdua e que exige um esforço de longo prazo. IC, até mesmo, fala que: “*Eu fiquei cinco anos postando para ninguém.*”, onde indica ter produzido conteúdo com pouquíssima visibilidade e retorno da audiência, que também era muito pequena no começo. A dificuldade de desenvolver um perfil no Instagram se explica pelo fato de, no início, ninguém o conhecer. Desta forma, por ninguém o conhecer, ninguém o compartilha; se ninguém o compartilha, não se tem engajamento; sem engajamento o Instagram não facilita a distribuição de conteúdo feito pelo perfil; sem distribuição o perfil não progride, até quem já o segue (é seguidor) vê pouco o perfil pela sua baixa distribuição em detrimento a outros perfis com maior distribuição feita pelo *algoritmo* (representa os critérios definidos pela mídia social para que uma publicação/conteúdo tenha maior destaque e seja entregue aos usuários) do Instagram. Logo, reforça-se o poder da marcação, quando o início da construção de um perfil robusto no Instagram é facilitado com uma marcação de um perfil maior (com mais seguidores) e a injeção instantânea de novos visitantes ao perfil ainda com baixa visibilidade é recebida.

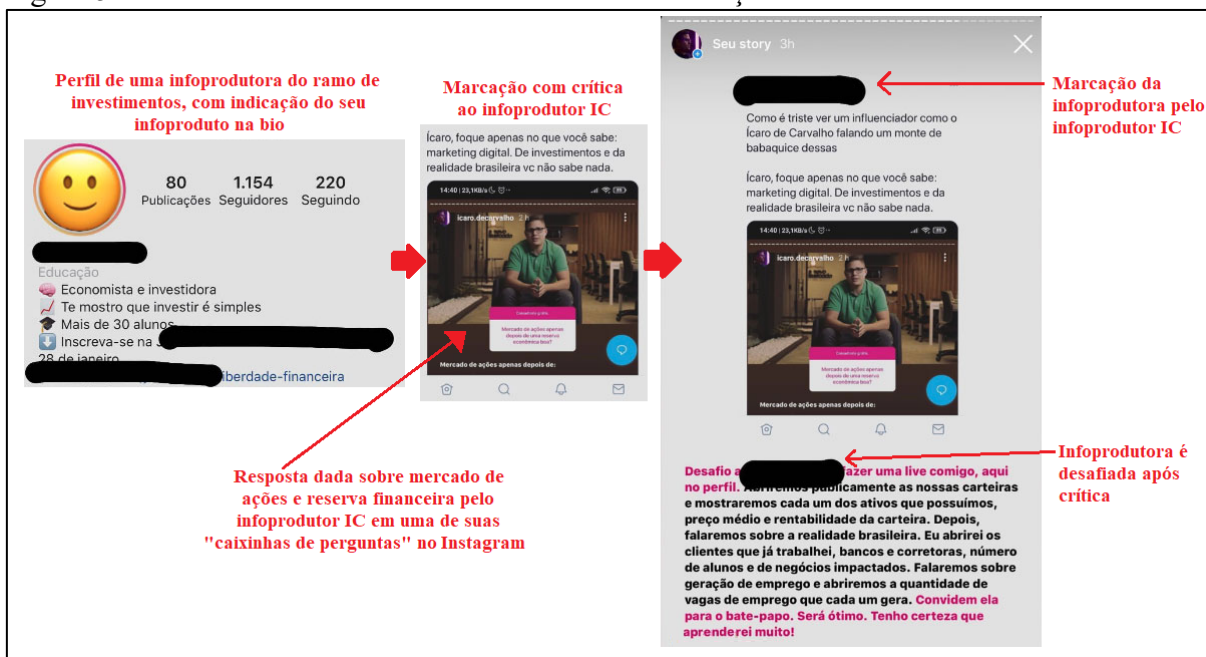
No caso de marcações feitas ao infoprodutor IC, evidencia-se desde elogios até críticas e percebe-se que esta é a dinâmica para os outros infoprodutores que expõem seus posicionamentos no Instagram, afinal de acordo com Shafiee et al. (2020) um posicionamento de marca pessoal de sucesso requer um desempenho adequado e harmônico com estratégias seguidas de diferenciação e vantagem auto competitiva, presença na sociedade e confiança do público.

Constata-se pela pesquisa, que o processo de cancelamento no mercado da infoprodução começa com a marcação do conteúdo de um perfil/infoprodutor, por alguém que o considerou deslocado ou inapropriado. Isto é igualmente percebido em pesquisas anteriores como a de Chiou (2020), Bouvier; Machin (2021) e Saldanha, Mulye, Rahman (2022). Todavia, algo inédito é repercutido na concepção deste cancelamento como possível estratégia (do cancelador) para obter visibilidade ao próprio perfil em decorrência dos visitantes recebidos, caso o cancelado o nomeie respondendo ao cancelamento. Destaque-se que nesta situação, é necessária uma **estratégia** para receber esses novos visitantes e torná-los seguidores engajados para que o perfil do cancelador possa prosperar. Por isso, acredita-se

que o *timing* (senso de oportunidade quanto à duração de uma ação) de um cancelamento é útil ao cancelador, mas o plano para lidar com o resultado disto é indispensável para aproveitar a oportunidade de desenvolvimento do perfil.

Nesta perspectiva, durante a pesquisa, um evento trouxe à tona o sugerido anteriormente. Na Figura 51, testemunha-se um perfil de uma infoprodutora do nicho de investimentos (autointitulada economista e investidora), com 1.154 seguidores (considerado uma conta pequena) e um infoproduto em destaque em sua bio, ressoar uma crítica a resposta dada pelo infoprodutor IC sobre mercado de ações e reserva financeira em uma de suas “caixinhas de perguntas”: “*Ícaro, foque apenas no que você sabe: marketing digital. De investimentos e da realidade brasileira você não sabe nada.*”

Figura 51 - Potencial cancelamento em sua fase de iniciação.



Fonte: Instagram.

Assim que o infoprodutor IC é notificado com a marcação, ele prontamente se defende e desafia a infoprodutora: “*Desafio a @nomedainfoprodutora a fazer uma live comigo, aqui no perfil. Abriremos publicamente as nossas carteiras (de investimento) e mostraremos cada um dos ativos (ações) que possuímos [...]*”. Ao receber o desafio a infoprodutora imediatamente desativou o próprio perfil no Instagram, o que impossibilitou novas visitas, ou seja, ela perdeu a oportunidade de receber instantaneamente vários potenciais seguidores (advindos de um perfil maior do que o dela, com na época 450 mil seguidores), que poderiam

se tornar clientes a partir de um plano de oferta do seu infoproduto. Depois de algumas horas, perdendo o *timing*, a infoprodutora desafiada reativou o perfil, colocando uma condição para que a live acontecesse: “*Eu vou fazer a live, mas não vou abrir minha carteira de investimentos por questões de segurança.*”. O público que acompanhava o processo repreendeu a resposta da infoprodutora como não cabível, alguns comentários repercutiram, como: “*Enquanto um com mais de 50 mil alunos abriria sua carteira publicamente, outra com apenas 30 alunos tem medo de mostrar suas moedas, gente fraca.*” e “*Se tem medo de mostrar é porque não sabe muito mais sobre investimentos que o ícaro.*”. A live nunca aconteceu, isto comprova que o infoprodutor IC estava preparado e lidou com a crítica de maneira estratégica, contornando a situação e aproveitando a faísca de um potencial cancelamento para se posicionar ainda mais forte.

Nota-se nos casos de cancelamento de infoprodutores que o pedido de desculpas não acontece, mesmo que seja aconselhado por Lawson (2020). Assim, esta tese propõe o **desafio** como estratégia para a gestão de marca pessoal em caso de cancelamento, ou seja, desafiar o cancelador a entrar em uma discussão mais profunda sobre o tópico/assunto criticado, com o objetivo de realçar o posicionamento do cancelado ao firmar uma réplica justificável.

Diferente do boicote, onde as pessoas se abstêm de comprar de empresas que se envolvem em práticas socialmente irresponsáveis (HAHN; ALBERT, 2017), o processo de cancelamento pode gerar vendas, como ocorrido com uma infoprodutora (@ninahsampaio). Na ocasião, a infoprodutora ao fazer uma live, deparou-se com um sujeito criticando seu conteúdo ao vivo nos comentários durante sua exposição. O crítico (potencial cancelador) pontuava que a juventude não quer saber de estudar e que o mundo está perdido em futilidades, já que o alvo das críticas, a infoprodutora em questão, tem apenas 17 anos (uma jovem). A live da infoprodutora tinha como tema maquiagem, mas o sujeito em sua interação ácida, solta a seguinte indagação: “*O que me diz sobre a revolução industrial?*”.

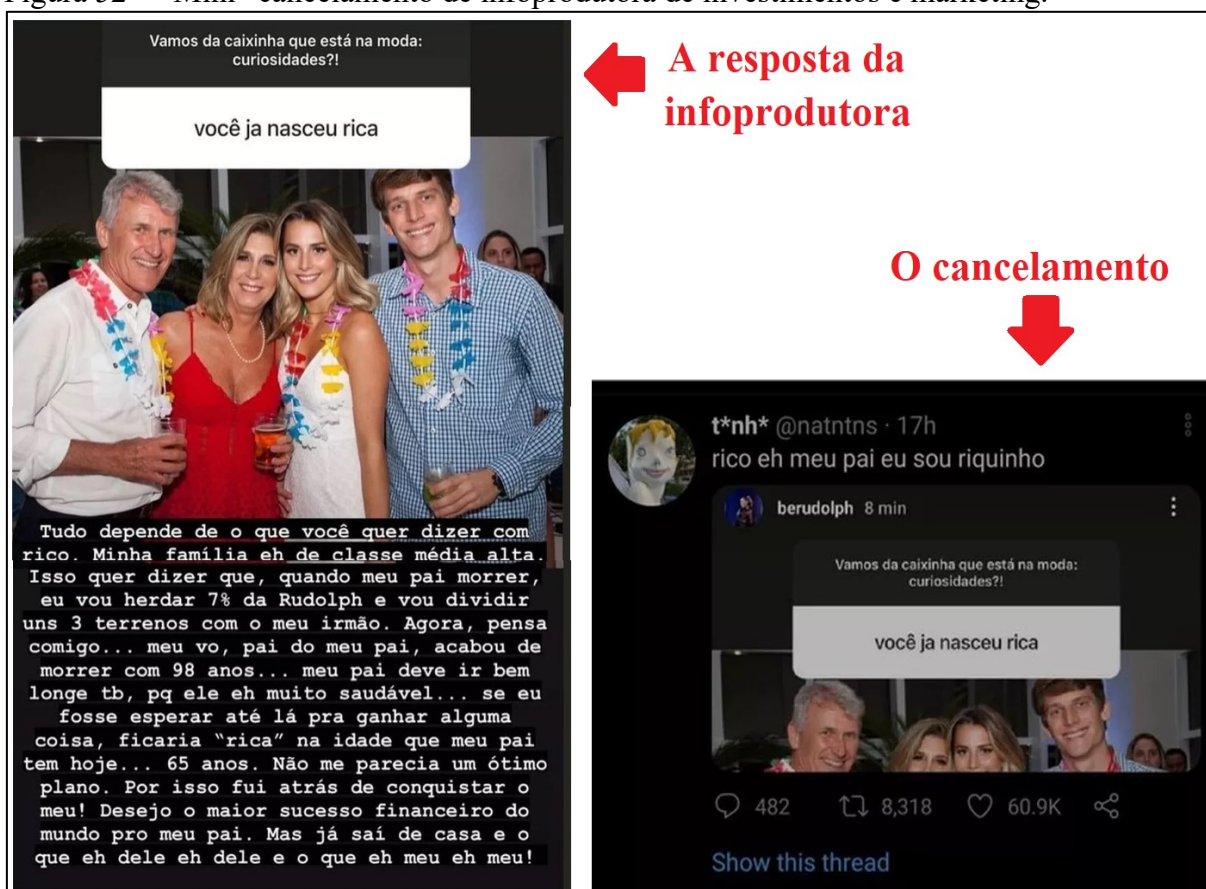
A própria infoprodutora durante a live retrucou, noticiando que ao contrário do que ele (o cancelado) supôs, uma jovem que fala sobre maquiagem “*tem cérebro*” e sabe lidar com tal questionamento. Então, a infoprodutora começou a discursar todo seu conhecimento sobre a Revolução Industrial e no meio da explicação o cancelador proferiu: “*Não assim, em inglês!*”. Nesse instante a infoprodutora reflete: “*Ah você me viu em algum story ou post falando sobre estudar inglês e quer me testar.*” Foi nesse momento, que o discurso da infoprodutora, durante a live, mudou instantaneamente para o idioma inglês. Ao finalizar sua explanação sobre o tema solicitado, a infoprodutora aproveitou a oportunidade para anunciar

ao vivo seu infoproduto, um *Planner* (planejador) para estudar inglês estruturado com uma metodologia desenvolvida pela própria infoprodutora.

Ao finalizar a live, em seu perfil, a infoprodutora já relata diversas vendas do *Planner* e destacou que estar na internet como infoprodutora é “*estar sempre pronta e que todo momento é um bom momento para vender, se posicionar e se validar*”. Com isto, a infoprodutora (@ninahsampaio), manifestou-se durante um processo de cancelamento, enquanto outros infoprodutores se manifestam após a concretização do processo.

A infoprodutora do nicho de investimentos e marketing @bettinarudolph (a partir daqui nomeada simplesmente como BR) ao abrir uma caixa de perguntas em seu perfil no Instagram, foi questionada se já tinha nascido rica. Como ilustrado na Figura 52, sua resposta: “[...] quando meu pai morrer, eu vou herdar 7% da Rudolph (empresa da família) e vou dividir uns 3 terrenos com o meu irmão. [...] Não me parecia um ótimo plano. Por isso fui atrás de conquistar o meu!”, gerou o que ela mesmo chamou de mini cancelamento, que se iniciou em outra mídia social vizinha, o Twitter.

Figura 52 – “Mini” cancelamento de infoprodutora de investimentos e marketing.

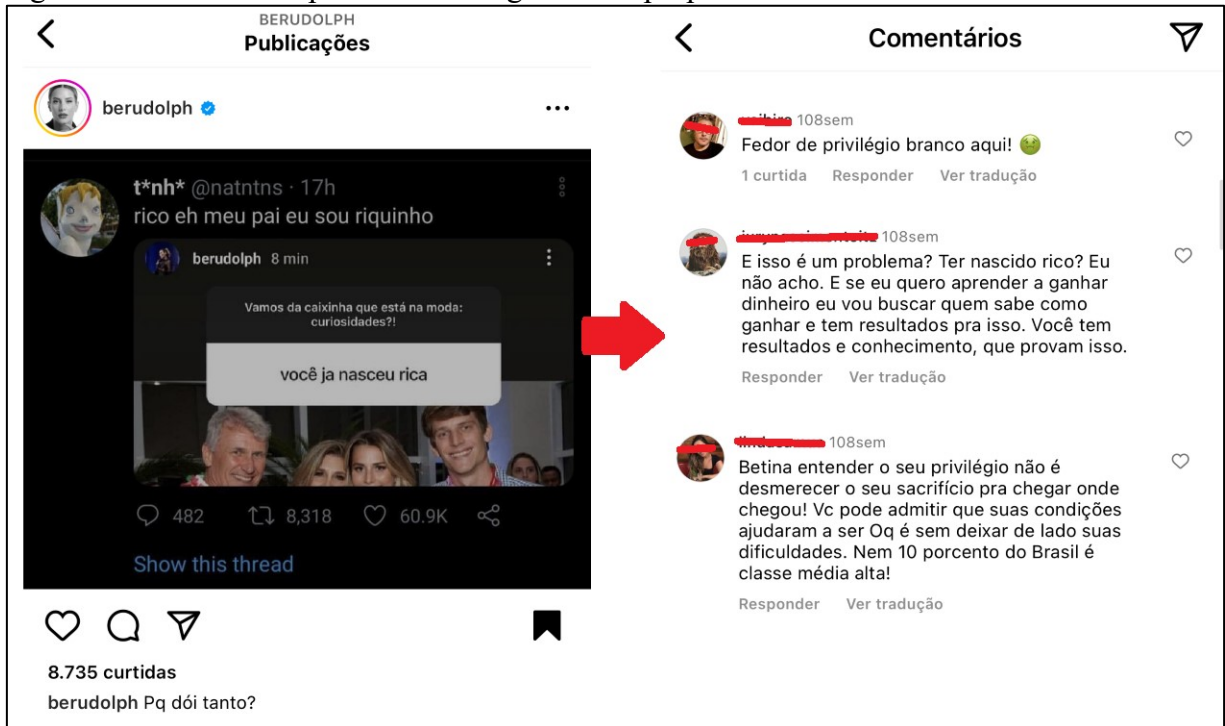


Fonte: Instagram.

Logo que recebeu as críticas, a infoprodutora BR já se pronunciou postando em seu próprio *feed* o *print* do seu cancelamento (Figura 53). Inclusive, disse que estava sendo ótimo para seu curso de educação financeira (seu infoproduto a venda), pois havia ganhado, após o ocorrido, mais de 10 mil novos seguidores.

No post, Figura 53, observa-se que quem já acompanhava a infoprodutora a defendeu, compreendendo seu posicionamento e sua resposta, enquanto quem a cancelou, segundo ela: “[...] são pessoas completamente diferentes de mim [...]. Eu fiz um comentário que não acho que está errado [...]”.

Figura 53 - Post de infoprodutora divulgando seu próprio cancelamento.



Fonte: Instagram.

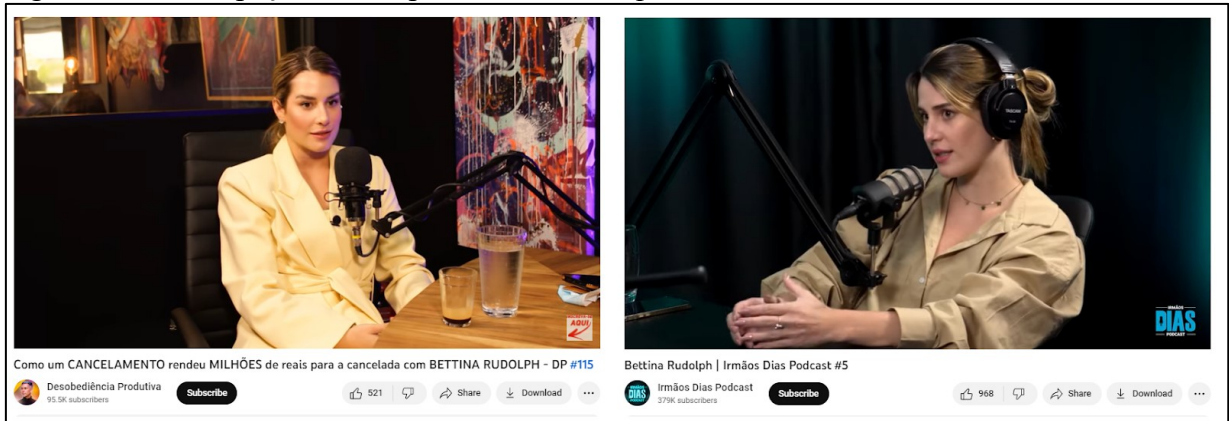
No *post*, diferentes comentários apareceram. Vários apoiando a infoprodutora e seu trabalho, alguns criticando prontamente e outros trazendo reflexões acentuadas à infoprodutora sobre seu posicionamento. Depois do episódio, BR mencionou estar preocupada ao perceber em comentários o simples ato de maldade do usuário, ou seja, criticá-la agressivamente sem abertura para uma possível discussão ou conversa sobre o assunto, parecendo ser um júri em um tribunal que não quer ouvir o outro e simplesmente condená-lo. Isto reforça os achados de Lee e Abidin (2021) e Tandoc Jr. et al. (2022), que relatam existir em cancelamentos ações passivas, como deixar de seguir, quanto ações mais ativas, como persuadir outras pessoas nas mídias sociais a parar de comprar de uma estipulada marca



ou deixar de seguir uma determinada figura de mídia social, e agora como visto neste estudo, reflexões acentuadas e apoio ao infoprodutor criticado.

Após o episódio, a infoprodutora participou de alguns *podcasts* contando lidou com o cancelamento e como o transformou em vendas (Figura 54), inclusive ponderou: “*O sucesso no Brasil é ofensa pessoal.*”.

Figura 54 - Participação da infoprodutora BR em *podcasts*.



Fonte: Youtube - Canal Desobediência Produtiva e Canal Irmãos Dias.

Assim, como outros infoprodutores noticiados pela pesquisa netnográfica, a infoprodutora BR também conquistou visibilidade com seu cancelamento, transformando as visitas em seu perfil em seguidores e potenciais compradores do seu infoproduto. Inclusive, foi convidada por outros infoprodutores para ministrar mentorias a seus clientes, ou seja, a infoprodutora foi remunerada por outros infoprodutores para que sua estratégia fosse ensinada aos alunos deles.

Como citado no referencial teórico, Lawson (2020) relata que com o cancelamento há o “desacompanhamento” de qualquer uma das contas de mídia social do “cancelado” que funciona como uma estratégia de distanciamento e punitiva (chave para a retirada de apoio), mas também como uma consequência econômica. Porém, não foi o que aconteceu com um infoprodutor e médico Paulo Muzy (daqui em diante, nomeado PM), após publicar suas preferências políticas em um ano de eleições. Observa-se nesta situação que o infoprodutor tem seu nome como marca e tal ação vai ao encontro do estudo de Fournier, Srinivasan e Marrinan (2021), onde comentam que as marcas se posicionam em relação aos debates políticos e, assim, se estabelecem.

Sabe-se que política é uma temática sensível a críticas, com isso o infoprodutor PM começou a ser cancelado e ficou entre os assuntos mais comentados da internet naquele

mesmo dia. Após cancelamento, o influenciador digital dobrou o número de seguidores em suas redes sociais e desabafou: “*obrigado haters: vocês são o melhor marketing que existe*” como delineado na Figura 55:

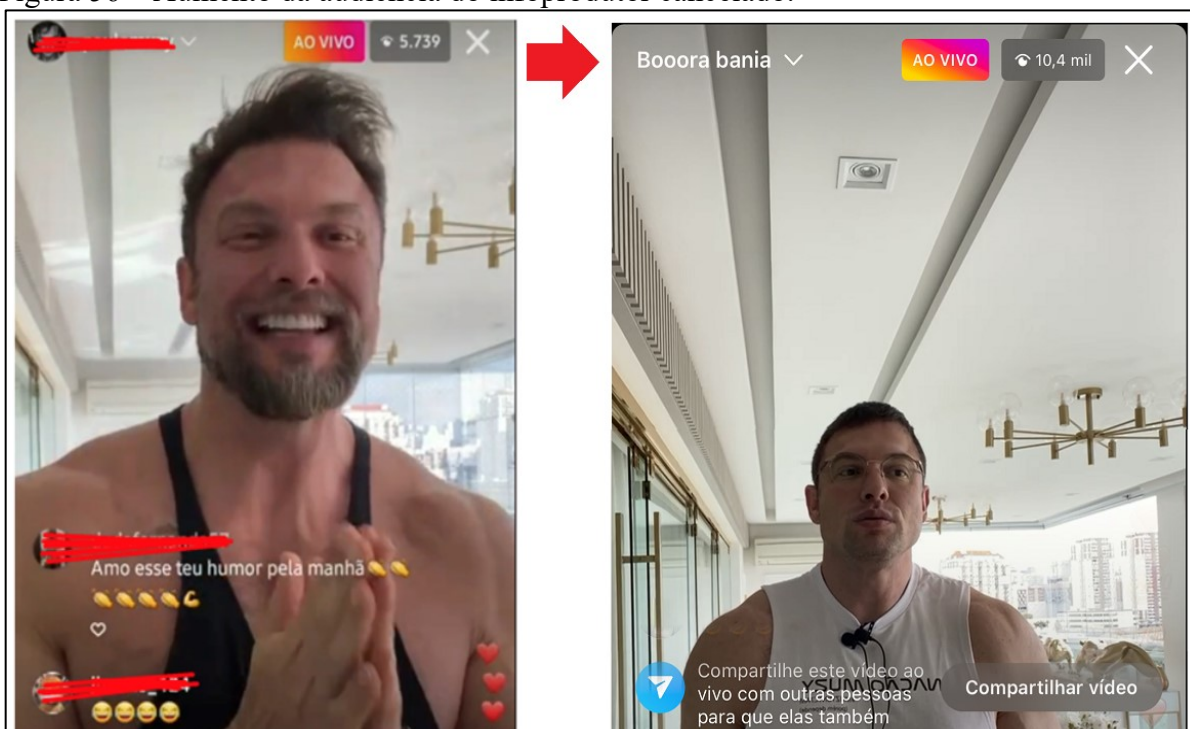
Figura 55 – Notícia sobre o cancelamento do infoprodutor PM.



Fonte: Folha de São Paulo (2022).

Depois da evidenciação em diversas mídias sociais, como também em grande mídia de massa, o infoprodutor angariou, em sua *lives* matinais diárias, um aumento expressivo da audiência, de quase 6 mil para mais de 10 mil, que se manteve por longas semanas, Figura 56:

Figura 56 – Aumento da audiência do infoprodutor cancelado.



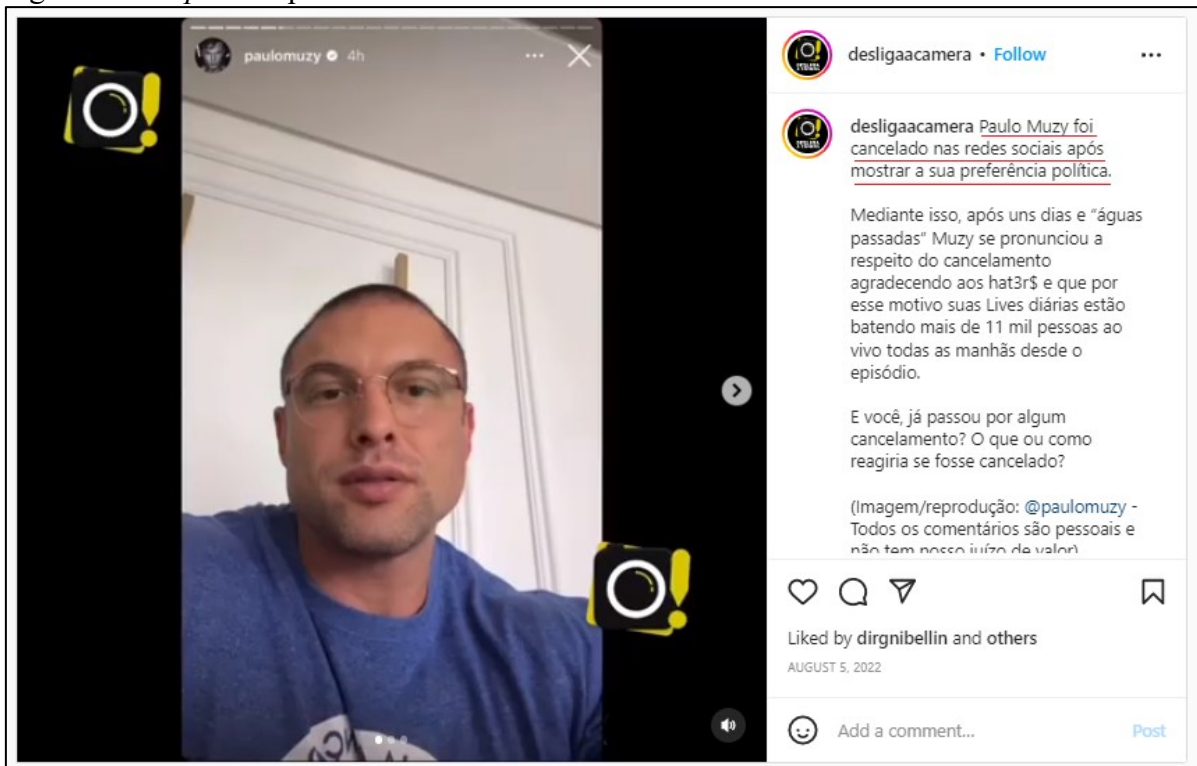
Fonte: Instagram.

Assim como recebeu apoio de muitos seguidores, enaltecendo o seu posicionamento a partir do seu conteúdo sobre saúde: “*Antes de tentar cancelar o Muzy, porque ele não vota no*



seu candidato favorito, assista as lives e veja que não é nada sobre política e sim sobre saúde [...]”, outros usuários apenas se direcionaram ao cunho político para criticá-lo. De imediato, PM veio a público, em seus *stories* (repostado pelo perfil @desligaacamera, disposto na Figura 57), expor e enfraquecer seu cancelamento dizendo: “A verdade é sempre a última coisa que aparece, basta esperar. [...] se você constrói alguma coisa com qualidade, a força de algo construído é muito mais forte do que uma mentira criada.”.

Figura 57 - *Repost* do pronunciamento de PM sobre seu cancelamento.



Fonte: Instagram (perfil @desligaacamera).

Após o cancelamento, observou-se que projetos ou produtos que envolviam o infoprodutor PM foram também afetados, como aconteceu com o *podcast* Ironberg que participou, onde recebeu mais audiência e o seu infoproduto Muzy App que aumentou o número de assinaturas. O ocorrido é antagônico ao que Velasco (2020) explana, pois segundo o autor, à medida que o cancelamento avança, os usuários tentam intimidar não apenas o cancelado, mas também passam para qualquer coisa que se relacione com ele.

Outra dinâmica verificada nesta situação se direcionou ao comportamento de usuários questionando o caso do infoprodutor PM a outros infoprodutores. Neste sentido, nota-se que existe a necessidade de os infoprodutores, que se relacionam com o infoprodutor cancelado,

posicionarem-se perante o cancelamento. Isto pode aludir a um senso de justificativa pelo relacionamento com um cancelado, como também pela responsabilidade de se posicionar em apoio ou não a ele. A Figura 58, expõe um exemplo disto, quando o infoprodutor IC se pronuncia sobre o cancelamento de PM.

Figura 58 - Infoprodutor IC é questionado sobre cancelamento de outro infoprodutor.



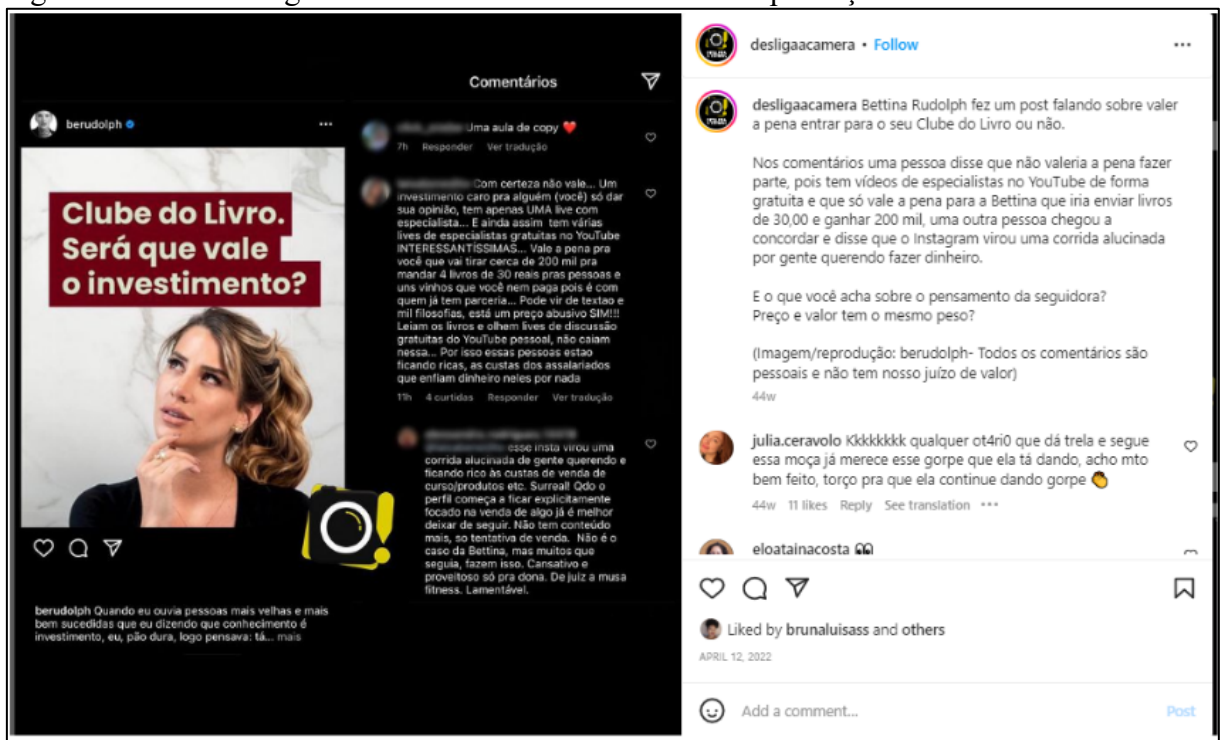
Fonte: Instagram.

Assim, pode-se concluir que o apoio de outro infoprodutor pode amenizar as críticas ao infoprodutor cancelado, proporcionando a otimização de efeitos para a marca pessoal ao ocorrido. Porém, imagina-se que para isto se confirmar, seja imperativo que o infoprodutor que enalteça suporte ao outro cancelado, tenha credibilidade no mercado para sustentar seu posicionamento. Caso isto não exista, infere-se ser tal apoio, pouco impactante na atenuação das críticas e talvez, até potencializador delas.

Algo que é importante salientar é o processo de curadoria na cultura do cancelamento (LAWSON, 2020). Com as muitas facetas da cultura do cancelamento, pode ser difícil para usuários menos ativos acompanhar um cancelamento, já que a maioria das situações

acontecem de maneira efêmera e no perfil exclusivo de infoprodutores. É aqui que os usuários mais engajados na cultura do cancelamento proliferam os acontecimentos. A partir disso, foi criado, por uma usuária, um perfil no Instagram, exclusivamente para curadoria do mercado de infoprodução e o acompanhamento recorrente de cancelamentos, como mostra a Figura 59, que por acaso realça a infoprodutora BR recebendo críticas sobre um de seus infoprodutores (Clube do Livro). Em visto disso, vale pontuar a diferença entre este perfil e um perfil usual de “fofoca” no Instagram, enquanto o perfil de fofoca se direciona a qualquer tipo de notícia sobre a vida particular do influenciador de mídia social, o perfil @desligaacamera trata exclusivamente de infoprodutores e os episódios vividos no mercado da infoprodução.

Figura 59 - Perfil designado a curadoria do mercado de infoprodução.



Fonte: Instagram (perfil @desligaacamera).

Nota-se que a organizadora do perfil @desligaacamera recebe auxílio de outros usuários interessados, que agem como detetives em busca de notícias sobre potenciais polêmicas no mundo da infoprodução ao seguirem diversos infoprodutores no Instagram. Esse processo de curadoria, começa com a coleta dos chamados “*exposeds*”: capturas de tela ou gravações de tela que funcionam como forma de gerenciar mídias efêmeras e comprovar a controvérsia que desencadeou o cancelamento, juntamente com o pronunciamento de quem foi criticado.

O plágio, foi um dos componentes mais expostos no perfil @desligaacamera como precursor de denúncias no mercado da infoprodução. O plágio no mercado da infoprodução é repellido por todos os infoprodutores, como visto na Figura 60, onde uma infoprodutora indignada compartilhou em seus *stories* a prova que atesta ter seu conteúdo copiado por outro infoprodutor: “Usar um conteúdo plagiado pra divulgar um curso de mais de MIL reais? Quero minha comissão.”. O infoprodutor acusado de plágio prontamente se pronunciou: “Eu falo dessa metodologia dentro do meu treinamento. Chamo de MÉTODO IS. [...] Que pena que você acredita que foi plágio.”.

Figura 60 - Plágio como precursor de denúncias no mercado de infoprodução.



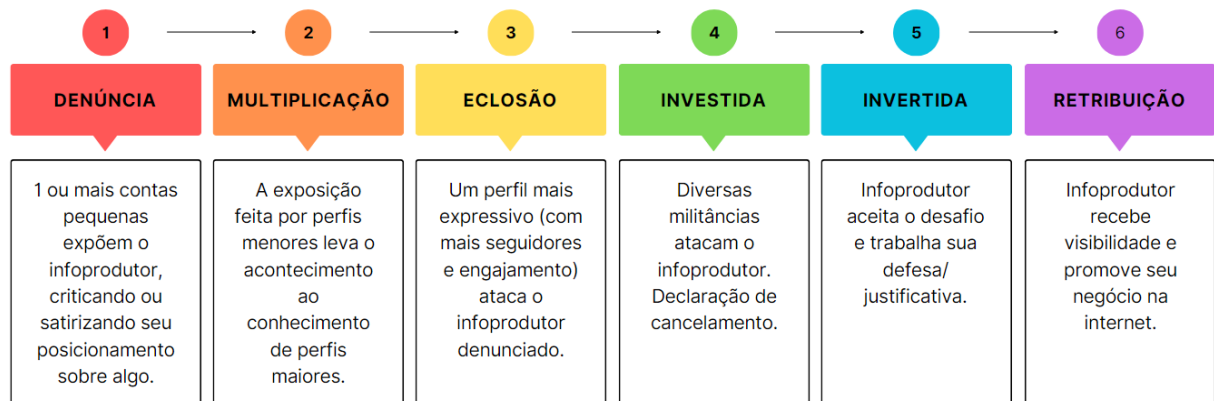
Fonte: Instagram (perfil @desligaacamera).

Nos comentários, os seguidores bombardearam a resposta do infoprodutor, pontuando: “Ensinar a mesma coisa é diferente de copiar um texto com as mesmas palavras, né? 😊” e “Pensamentos iguais sobre o mesmo assunto até vai, mas as mesmas palavras não tem como!”. Dias depois da polêmica evidenciada, os dois infoprodutores não tocaram mais no assunto, assim como este caiu no esquecimento dos seguidores. Percebe-se que esses procedimentos de curadoria ajudam a moldar o significado social e econômico de cada evento (LAWSON, 2020).

Como os cancelamentos geram conteúdo e tráfego online (movimentação de usuários entre perfis), podem ser lucrativos para os “curadores” que postam sobre cancelamentos de infoprodutores ou sobre plágios no mercado da infoprodução, inclusive, o perfil @desligaacamera, começou a ofertar seu serviço de notícias de maneira paga. Além disso, essas postagens, refletindo uma abordagem específica do cancelamento, pode ter impacto na percepção do público e na compreensão do significado da controvérsia denunciada. Uma vez que, existem dois lados da história e o perfil consegue elucidar apenas um destes lados, geralmente aquele que foi plagiado, sem desvendar o plagiador e sua defesa.

Depois de descrever os casos de cancelamento de infoprodutores, citados anteriormente, a pesquisa concebeu informações suficientes para investir na resposta do objetivo específico **c) compreender o funcionamento do cancelamento no mercado de infoprodução**. Portanto, a Figura 61 expõe as etapas do processo de cancelamento no mercado da infoprodução.

Figura 61 - Etapas do processo de cancelamento no mercado da infoprodução.



Fonte: a pesquisa.

A cultura do cancelamento no ambiente da infoprodução tem seu *start* na **Etapa 1 - Denúncia**, quando um infoprodutor está envolvido em um episódio, considerado negativo pela audiência (SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022) e enaltecido por alguém do público, geralmente com uma conta (perfil no Instagram) menor que a sua no quesito número de seguidores ou quantidade de engajamento. Percebe-se que o gatilho da Etapa 1 acontece com questionamentos do público aos infoprodutores sobre diferentes assuntos. Estas indagações, por vezes, intentam a opinião do infoprodutor, como promulgado por Hu et al. (2020) que considera as figuras de mídia social líderes de opinião, porém no caso dos infoprodutores estas demandas fogem sua *expertise*. Nestas ocasiões, acontecimentos sobre



outros infoprodutores (Figura 62), opinião a respeito de figuras públicas e ponto de vista em relação à temas gerais (família, filhos, casamento) são questionados. Logo, o posicionamento de infoprodutores a partir destas questões vai desde “[...] não sei nada a respeito.” à “*Vocês são umas fofoqueiras mesmo.*”.

Figura 62 – Demandas da audiência aos infoprodutores que fogem suas *expertises*.



Fonte: Instagram.

Em alguns casos, o recorte da ação praticada pelo infoprodutor alvo (aquele que está sendo cancelado) e redirecionado a outras mídias, como o Twitter, citado pelos infoprodutores como um lugar conveniente e lotado de intrigas e lamúrias: “*O twitter é um mundo que só existe pessoas querendo apedrejar o próximo que pensou diferente.*” (infoprodutor IM); “*Quanto desperdício, [...] só tem desocupado, que não ganha dinheiro, querendo incomodar aqueles que estão trabalhando duro.*” (infoprodutor PM); “[...] o Twitter é lixo. Um universo cheio de meninos que se escondem atrás de um perfil, com foto de personagem de desenho japonês, para brincar de juízes justiceiros.” (infoprodutor IC); e “[...] lá se reúnem as mulheres que odeiam outras mulheres por simplesmente ser bem-sucedidas, a inveja dói tanto que só as resta criticar.” (infoprodutora LN). Nesse contexto, o perfil @desligaacamera também é condecorado como um lugar onde acontece a propagação de denúncias e toda a agitação no mercado da infoprodução.

Resumidamente, na **Etapa 1 – Denúncia** ocorre a revelação do catalisador, considerado pelo público, um infoprodutor envolvido em um episódio polêmico. A revelação do catalisador, torna-se uma fonte que é usada como evidência para apoiar as reivindicações que iniciam um cancelamento. A denúncia é focada nas ações do potencial cancelado para que o público esteja ciente da motivação que está levando a um possível cancelamento. Ao documentar o catalisador, os usuários de mídia social têm uma base de entendimento que os

leva à próxima etapa, a proliferação das discussões sobre as ações do catalisador, o infoprodutor denunciado.

Como resultado, na **Etapa 2 - Multiplicação**, a denúncia feita oportuniza o acontecimento a outros públicos, gerando a proliferação do cancelamento. Nota-se que neste momento há públicos que se deparam com o infoprodutor, exclusivamente, a partir de uma denúncia, sem maiores ressalvas sobre quem ele é, qual sua história e porque falou o que falou. Alguns infoprodutores, reconhecem isto: “[...] *eu faço conteúdo todo santo dia, receber um elogio às vezes é um parto, mas receber uma crítica é canja (fácil).*” (infoprodutor PM); “*Falar de mim é fácil, difícil é ser eu e vir aqui fazer a tal da sorte acontecer.*” (infoprodutora LN); e “*Minha jornada não se resume a isto.*” (infoprodutora BR).

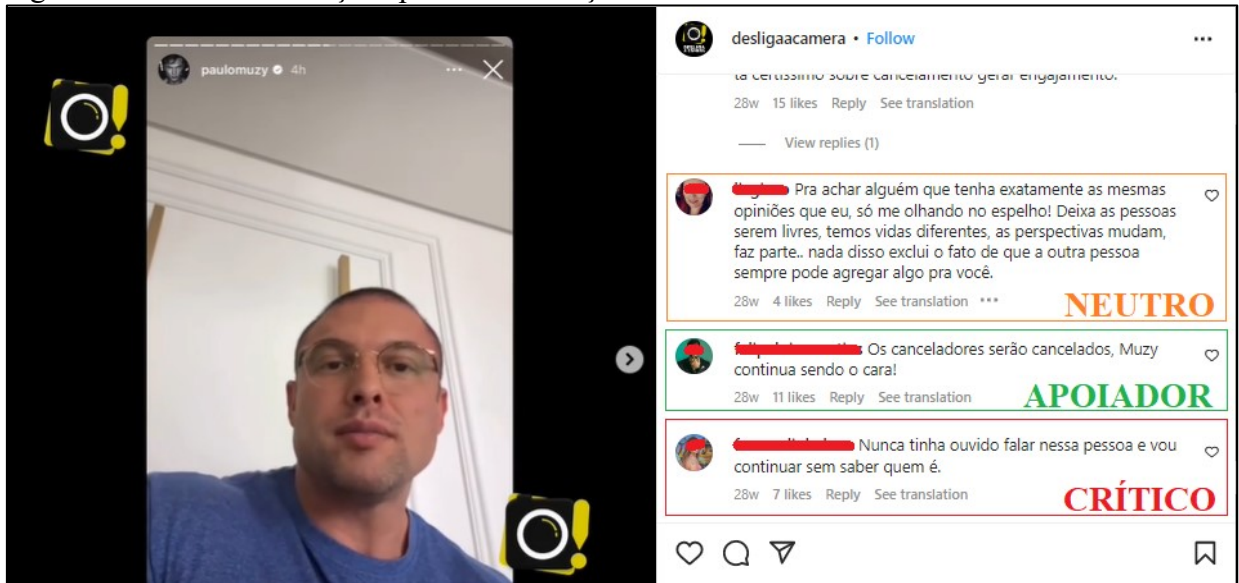
A utilização da mídia social oferece a oportunidade para os usuários capturarem a atenção do maior número possível de indivíduos, a fim de informá-los sobre o catalisador e a possibilidade de cancelamento. Isto parece ser vital para um cancelamento porque, a princípio, o que a maioria dos usuários decide acreditar é o fator determinante para que o cancelamento ocorra ou não. Por exemplo, caso a manifestação sobre o infoprodutor denunciado não crie um discurso suficiente que convença os outros de que um cancelamento é justificado, o processo começa a enfraquecer. Entretanto, caso a argumentação sobre as ações do infoprodutor for efetiva na criação do discurso, o processo continua. Assim, caso a multiplicação do discurso em torno do infoprodutor denunciado (o catalisador) e do cancelamento em potencial for bem-sucedido em obter escala e, conforme demonstrado neste processo, determinar que o cancelado é realmente digno de cancelamento.

A proliferação de redirecionamentos do acontecimento pode chegar a diferentes usuários, e é neste momento que a **Etapa 3 - Eclosão** acontece. Um perfil com muitos seguidores e engajamento, geralmente de outros infoprodutores ou influenciadores de mídia social, defronta-se com a crítica promulgada entre vários e a reforça. Tal revelação repercute a um público ainda maior, fazendo com que este se direcione até o perfil do infoprodutor alvo para saber mais sobre a situação para criticá-lo ou não. Entende-se que um cancelamento é dividido por comunidades (a que concorda, a que discorda), isso significa que, quando se é cancelado outra comunidade, a comando de um líder (o perfil com muitos seguidores e engajamento), movimenta-se tendencialmente a partir do posicionamento deste líder.

Vale realçar que parte do público simplesmente visualiza e não tem qualquer tipo de comportamento perante a situação, outra parte apenas comenta no perfil propagador sobre o

acontecido de maneira neutra, apoiando ou criticando o posicionamento do infoprodutor alvo, como mostra a Figura 63:

Figura 63 - Diferentes reações perante a situação de cancelamento.



Fonte: Instagram (perfil @desligaacamera).

Reconhece-se que em um cancelamento existem 3 grupos de interesse:

- (i) quem não tem opinião/neutro, que pode fazer parte dos dois primeiros grupos reportados dependendo da narrativa de defesa transmitida pelo cancelado, geralmente é este o público que agrega novos seguidores e audiência ao infoprodutor cancelado;
- (ii) quem concorda com a opinião do infoprodutor, que costuma ser leal durante a após o cancelamento, pode existir até aquele que, mesmo em concordância, fica omissos; e
- (iii) quem não concorda com a ação do infoprodutor, permanecendo firme em sua opinião, ou com probabilidade de conversão, inclusive, este grupo pode comportar os fanáticos, que são aqueles que acreditam que só porque alguém é inconveniente em algo, é inapropriado em tudo.

Em vista disso, é provável que um cancelamento aumente o grau de lealdade do grupo que concorda com a opinião do infoprodutor (apoiadores), desde que a narrativa de defesa fortaleça as crenças deste público, diminua a militância do grupo que não concorda com a ação do infoprodutor (críticos), contando que a justificativa do cancelado tenha coerência e fundamento e amplifique a intensidade da autoridade via grupo sem opinião (neutros), uma vez que rompa a neutralidade.

A audiência que tem maior engajamento ao acontecimento se direciona ao perfil oficial do infoprodutor, originando a **Etapa 4 - Investida** do processo de cancelamento. Nesta



fase acontece a declaração de cancelamento, em que diferentes militâncias buscam espaço para questionar, ou simplesmente atacar com mais críticas, o infoprodutor alvo. Como o perfil é comandado pelo infoprodutor, existe um certo controle sobre essa etapa, pois caso o infoprodutor queira bloquear a possibilidade de novos comentários no seu *feed* ou apagar aqueles que ressaltam algum problema, é possível. Caso sejam recebidos muitos comentários simultâneos, o infoprodutor terá mais dificuldade em monitorá-los. Ao recepcionar o novo público, o infoprodutor pode trabalhar maiores detalhes sobre o episódio, respaldando uma justificativa sobre as denúncias feitas, já que a audiência está ávida ao tema.

Aproveitando o interesse do público, o infoprodutor aplica a **Etapa 5 - Invertida**. É nesta fase que a defesa perante as denúncias é orquestrada. Inclusive, o *timing*, citado anteriormente, é fundamental nesta conjuntura, pois a atenção dos usuários está voltada ao incidente. Por isso, exteriorizar uma justificativa de maneira estratégica é decisiva para produzir os efeitos para a marca pessoal decorrentes do cancelamento. Inclusive, nota-se que o infoprodutor mantém sua comunidade (seguidores mais assíduos) ao seu lado e não deixa que o discurso do cancelador desestruture sua credibilidade perante sua audiência. Consta-se que a comunidade do cancelador intenciona a maior parte das críticas como também deseja uma resposta do cancelado. Por isso, é razoável dizer que durante a Investida o cancelado tem mais atenção do novo público, oriundo da comunidade do cancelador, que ainda não o conhece, logo uma oportunidade se abre ao cancelado, que tem a possibilidade de converter tal grupo a seu favor, fazendo com que sua audiência cresça.

Como visto nos casos anteriores, existem diferentes maneiras de responder aos inquéritos de canceladores. O infoprodutor IC, desafiou o cancelador a provar que sua denúncia tinha fundamento; o infoprodutor IM, por sua vez, retomou o assunto e explicou com detalhes sua lógica de pensamento, continuando firme ao que tinha proposto; a infoprodutora BR foi legitimada por seus próprios seguidores, e se defendeu listando evidências que sustentavam seu posicionamento; e o infoprodutor PM continuou normalmente sua rotina no Instagram e foi apoiado por outros infoprodutores. Neste sentido, evidencia-se a autoridade do infoprodutor, ou seja, a percepção de valor e reconhecimento dada pela audiência quando enxergam a demonstração objetiva de conhecimento e resultados diferenciados. Portanto, nota-se a construção de autoridade para os consumidores por meio do infoproduto vendido, para o público geral por meio de conteúdos gratuitos publicados no perfil e para o mercado da infoprodução através da averbação dos efeitos do trabalho do

infoprodutor (inclusive para a concorrência que atua no mesmo nicho), o que engloba competência técnica e integridade na postura profissional e pessoal.

Finalmente, a **Etapa 6 - Retribuição** é idealizada e sustentada por ações que promovem os negócios do infoprodutor alvo. Nesta fase, após a gestão estratégica do cancelamento pelos infoprodutores, ecoam os efeitos positivos como: aumento de seguidores na base do perfil oficial; aumento do número de vendas de infoproduto; aumento de convites para participar de discussões com outros infoprodutores sobre a experiência vivenciada com o cancelamento; e aumento do reconhecimento do público sobre sua competência e seus resultados. Pode-se observar nitidamente o aumento de vendas no caso do infoprodutor IC, Figura 64, onde expõe à audiência os resultados angariados com o seu cancelamento: *“Hoje é o recorde de visualizações nos meus stories desde que eu criei a conta. CANCELADO.”*. Após o cancelamento, o infoprodutor IC convidou o público para participar de uma live sobre o ocorrido, como havia grande movimentação de novos usuários em seu perfil, ele aproveitou para fazer o *remarketing* (“marketing de novo”, com o objetivo de aumentar a conversão, ou seja, elevar a chance de vender seu infoproduto), que resultou em mais vendas.

Figura 64 – Exposição de resultados após cancelamento pelo infoprodutor IC.

The figure consists of four sequential screenshots from an Instagram story, connected by red arrows pointing from left to right. Each screenshot shows a different stage of the infoprodutor's communication:

- First Screenshot:** A vertical list of Instagram story notifications. Each notification shows a user's profile picture and the text: "ativou os lembretes de contagem regressiva para 'LIVE AS 21:00 COM A LARA NESTERUK'".
- Second Screenshot:** A promotional graphic for a live event. It features a smartphone displaying a countdown timer and the text "Não desista." and "Tacando fogo no remarketing.".
- Third Screenshot:** A text-based announcement in a story. The text reads: "Depois de meses te vendo diariamente e aproveitando todo conteúdo gratuito, hoje depois de vc 'virar o jogo' majestosamente com o 'cancelamento', não tive como não adquirir o novo mercado. Obrigada por tanto!!!". Below the text is a green checkmark icon and the word "Parabéns" with the subtext "sua compra foi aprovada!". At the bottom, it says "Cancelado!" and shows a man in a blue shirt.
- Fourth Screenshot:** A text-based announcement in a story. The text reads: "Nunca, desde que criei a minha conta no Instagram, eu vi tanta confirmação assim depois de horas da caixinha criada. Detalhe: hoje é o RECORDE de visualizações nos meus stories desde que criei a conta. CANCELADO.".

Below each screenshot is a red caption:

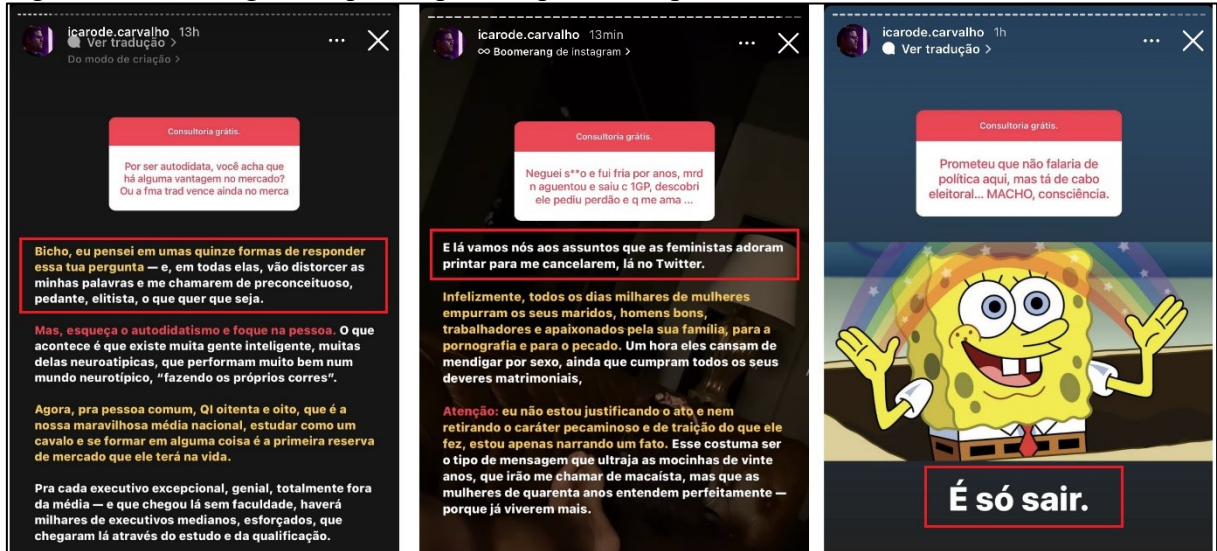
- Under the first screenshot: **Número de confirmações (público com interesse de participar) para o evento de lançamento do infoproduto do infoprodutor IC, após scr cancelado**
- Under the second screenshot: **Utilização de remarketing para exibição de anúncios a usuários que já demonstraram interesse no perfil do infoprodutor cancelado**
- Under the third screenshot: **VENDA REALIZADA!**
- Under the fourth screenshot: **Comentário do infoprodutor sobre o sucesso do seu cancelamento.**

Fonte: Instagram.

A partir do exposto, nota-se que na **Etapa 6 – Retribuição** é desenvolvido uma espécie de blindagem, ou seja, o infoprodutor adquire a competência de premeditar cancelamentos, Figura 65. O cuidado na escolha das palavras na hora de responder uma pergunta do seguidor é um hábito adquirido, pois sabe-se que o público pode distorcer o

discurso e intencionar algum tipo de denúncia. Consegue identificar assuntos que originam potenciais cancelamento, como também encerra rapidamente temas polêmicos, afastando o público que só envia críticas.

Figura 65 – Blindagem adquirida por infoprodutor após cancelamento.



Fonte: Instagram.

Outra espécie de blindagem aprendida é a coragem de confrontar críticas e expor o repreensor. Neste sentido, a infoprodutora LN destaca em seu perfil, nos *stories*, o nome de cada crítico, propondo imediatamente o enfrentamento, como visto na Figura 66. Durante o embate LN firma seu posicionamento: “*Acho que você é novo aqui e tá sabendo nada sobre quem eu sou e o que eu passei, mas não seja bem vindo não, meu trabalho aqui não é para você, [...].*”. Além disso, a infoprodutora LN apresenta provas, como fotos do acontecimento, que reforçam seu posicionamento, enfraquecendo o *start* de um potencial cancelamento. Inclusive, alguns destes críticos, continuam como seguidores da infoprodutora no Instagram, o que diverge a dinâmica noticiada por Lee e Abidin (2021) e Tandoc Jr. et al. (2022), que realçaram o ímpeto pelo afastamento dos usuários (deixar de seguir) em casos de polêmica.

Figura 66 – Enfrentamento imediato de repreensores.



Fonte: Instagram.

Os resultados engendrados até aqui permitiram cumprir o terceiro objetivo específico da tese: (iii) **compreender o funcionamento do cancelamento no mercado de infoprodução**. Em vista disto, foram evidenciadas as seguintes etapas no processo de cancelamento no mercado da infoprodução: 1. Denúncia: onde 1 ou mais contas pequenas expõem o infoprodutor, criticando ou satirizando seu posicionamento sobre algo; 2. Multiplicação: onde acontece a exposição feita por perfis menores e leva o acontecimento ao conhecimento de perfis maiores; 3. Ecloração: momento em que um perfil mais expressivo (com mais seguidores e engajamento) ataca o infoprodutor denunciado; 4. Investida: quando diversas militâncias atacam o infoprodutor; 5. Invertida: quando o infoprodutor alvo dos ataques aceita o desafio e trabalha sua defesa/justificativa; e 6. Retribuição: quando o infoprodutor recebe visibilidade e promove seu negócio na internet.

Pode-se observar que a capacidade individual de cada infoprodutor foi expressiva nos resultados angariados a partir do cancelamento. Assim, acredita-se que o desenvolvimento da marca pessoal é algo que contribui para tais efeitos. Inclusive, nota-se que em cada uma das etapas do processo de cancelamento, a existência de elementos pessoais que são trabalhados pelos infoprodutores, tópico que será abordado no próximo capítulo.

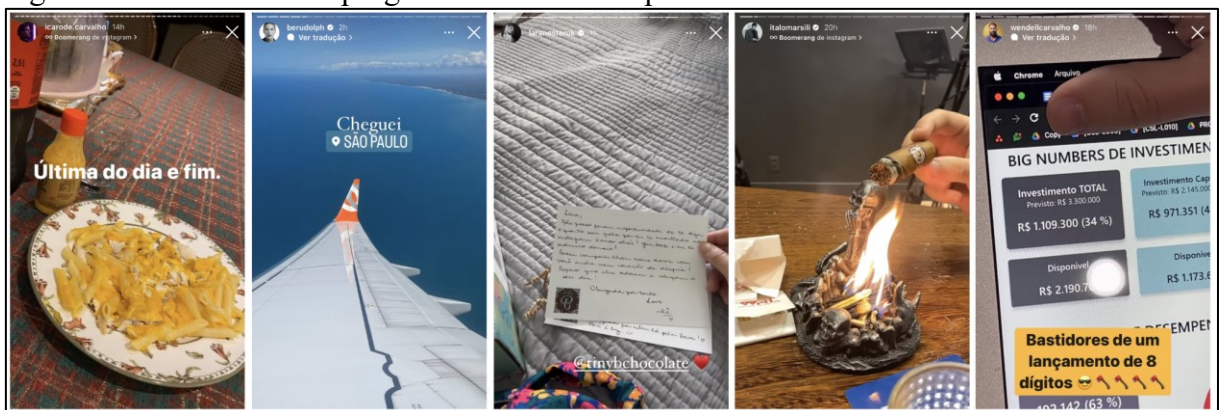


#### 4.4 ELEMENTOS DE MARCA PESSOAL E O PROCESSO DE CANCELAMENTO

Acredita-se que os infoprodutores podem ter uma marca pessoal estável considerando seus objetivos determinados e usando estratégias adequadas. Wetsch (2012) afirma que a formação e desenvolvimento da marca pessoal é uma necessidade para o sucesso pessoal e organizacional. Deste modo, infere-se que isto inclua o possível triunfo em um processo de cancelamento. A análise deste capítulo se ampara no estudo feito por Shafiee et al. (2020), que identifica as 5 dimensões que podem ser trabalhadas na estrutura para o posicionamento da marca pessoal: 1. Estratégia; 2. Capacidade; 3. Diferenciação; 4. Audiência e 5. Desempenho.

Todo infoprodutor trabalha uma rotina diária, nos *stories*, em seu perfil no Instagram, neste programa cotidiano, conforme Figura 67, mostram a seus seguidores diferentes ângulos da sua vida como: como se alimentam e fazem dieta; para onde viajam (geralmente a trabalho); presentes que recebem como forma de agradecimento; hábitos que tem (como assistir determinado filme, fumar determinado charuto); bastidores do seu trabalho como infoprodutor; que tipo de atividade física praticam; assuntos e livros que estudam; mentorias/consultorias que fazem e participam, entre outros. Isto contempla a dimensão **Estratégia** de Shafiee et al. (2020), como também pontua a autorrevelação (LEITE; BAPTISTA, 2021).

Figura 67 - Evidências do programa diário de infoprodutores.

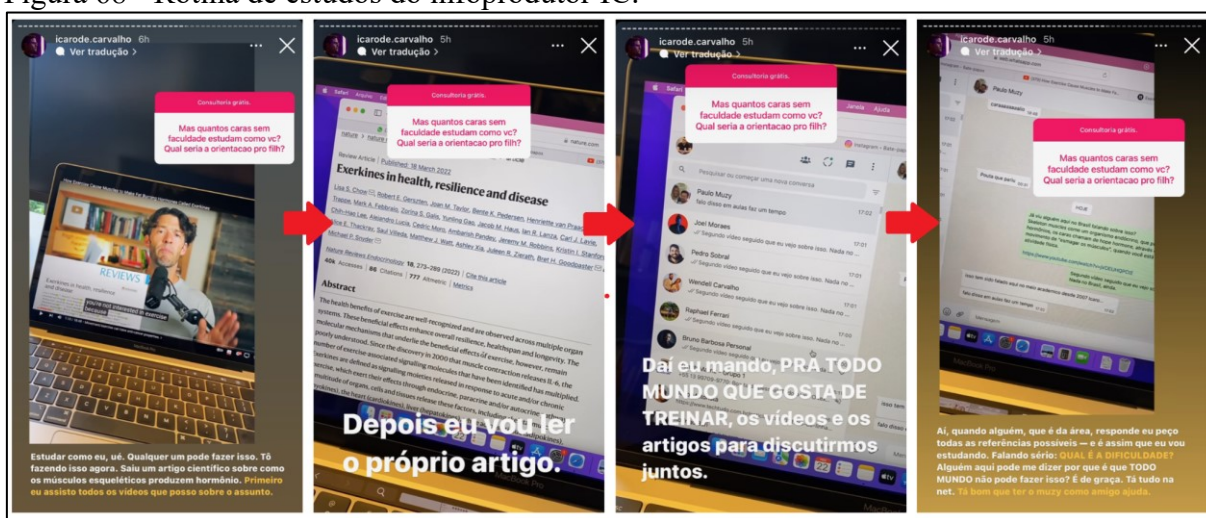


Fonte: Instagram.

A partir disto, depreende-se que a **Etapa 1 - Denúncia**, do processo de cancelamento, onde existe a exposição do infoproduto fundamentada em algo considerado problemático, geralmente é realizada pelo usuário que pouco acompanha a rotina diária do infoprodutor. E

consequentemente, sem participar da lógica anterior promulgada pelo infoprodutor, pode construir uma interpretação ofuscada da situação, trazendo à tona uma queixa pouco embasada. Ademais, o infoprodutor IC, ao ser questionado como se organiza para estudar, ilustrado na sequência da Figura 68, justifica seu posicionamento a partir deste tipo de rotina de estudos: “*O jeito como eu pesquiso o mundo, com quem eu discuto sobre, quais os meus interesses, moldam quem eu sou e e nas coisas que eu acredito*”. Isto pode ser considerado a execução do plano gradual mencionado por Wetsch (2012).

Figura 68 - Rotina de estudos do infoprodutor IC.



Fonte: Instagram.

No Capítulo 4.1, onde são analisados os atributos pessoais e caracterizações de infoprodutores, evidenciou-se na pesquisa que a confiabilidade de um infoprodutor pode ser direta (prometendo ser honesto ou verdadeiro) ou indireta (quantidade de alunos/clientes; número de pessoas que assistem ao seu conteúdo ao vivo; tamanho de sua comunidade; número de presentes em seus eventos). Neste sentido, tentar atrair a confiança do público para a marca pessoal do infoprodutor é uma das ações ponderadas na dimensão **Audiência** (SHAFIEE et al., 2020). Ademais, constata-se que a construção da narrativa de marca pessoal (revelada no capítulo 4.2) está direcionada às perspectivas apreciadas globalmente pelos usuários de mídia social, fazendo com que os infoprodutores trabalhem aspectos: (i) sociais: quando o infoprodutor envolve assuntos em seu discurso que vão além da sua *expertise*, passando por religião, política, comportamento, saúdes, família e até filosofia; (ii) intelectuais: rotinas dos infoprodutores que fomentam seu conhecimento, como o caso do hábito de leitura matinal identificado na perspectiva mente de Saqib (2020); (iii) emocionais e

de personalidade: evidente na individualidade do infoprodutor, ou seja, o caráter construído a partir de sua história, sinceridade de propósito, força de conduta, discurso com adequação de palavras, controle emocional e meio a críticas e rapidez de decisão; e (iv) financeiros: expressão dos resultados atingidos como infoprodutor e dos resultados alcançados pela audiência em razão do seu trabalho e/ou infoproduto. Toda esta dinâmica pode ser marcada como um padrão definido para interação e comunicação com o público, atraindo confiança do público a marca pessoal do infoprodutor. Isto pode potencializar a defesa em caso de cancelamento, devido a chancela dada por sua audiência.

Percebe-se que durante o cancelamento, a **Etapa 2 - Multiplicação** traduz a proliferação da transgressão do infoprodutor entre diferentes usuários. Nesta ocasião, os infoprodutores alvos do cancelamento acompanham o movimento, leem comentários que recebem sobre a situação e começam a identificar o tipo de público que alimenta a discussão e qual seu comportamento: “[...] *quem de vocês é empresário também? Parece fácil falar quando se está do outro lado da moeda, [...].*” (infoprodutora LN); “*Eu vejo uma multidão desprovida dos benefícios da interpretação, [...] por isso vocês enchem o saco.*” (infoprodutor IM); “*Quem de vocês realmente se importa? [...] o público adora o combate, mas odeia o massacre.*”. (infoprodutor IC) e “*O sucesso no Brasil é ofensa pessoal.*” (infoprodutora BR).

Entender como o público se comporta, refere-se a dimensão **Audiência** (SHAFIEE et al., 2020), então é razoável ponderar que em um processo de cancelamento, também na **Etapa 3 - Eclosão**, o acompanhamento da reação do público ajuda a medir a temperatura da situação. Como mencionado no Capítulo 4.3, reconhece-se que em um cancelamento existem 3 grupos de interesse que formam a audiência: (i) quem não tem qualquer opinião sobre a discussão (neutros); (ii) quem concorda com a opinião do infoprodutor (apoiadores); e (iii) quem não concorda com a ação do infoprodutor (críticos). A partir disso, é razoável dizer que as ações trabalhadas pelos infoprodutores na dimensão **Audiência** fomentam o surgimento de apoiadores. Esses apoiadores alcançam o infoprodutor cancelado no Instagram fazendo postagens e/ou marcando diretamente o cancelado para compartilhar seu apoio. Parece que essa expressão de apoio ao infoprodutor pode enfraquecer o seu cancelamento, pois postagens solidárias e voluntárias em relação ao cancelado, noticiando suas contribuições e seus aspectos positivos, provocam discussões que questionam o cancelamento que está ocorrendo. Portanto, é possível dizer que essa estratégia pode alterar a situação e angariar apoio, ao cancelado, daqueles que se colocaram neutros ou até críticos.



Ademais, os infoprodutores parecem compreender a existência de certa subjetividade na interpretação do que é ou não é um ato problemático, com isto eles monitoram o comportamento do público, para que possam captar melhor as nuances do que estão prestes a enfrentar. Assim, quando a **Etapa 4 - Investida** os alcançar, terão uma blindagem reforçada.

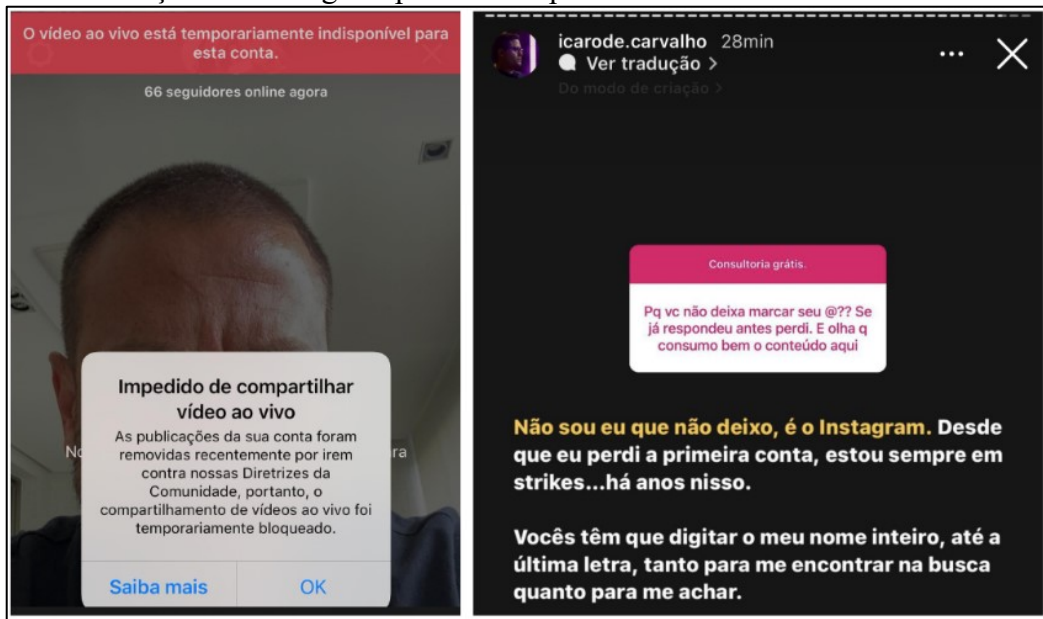
Os infoprodutores noticiados no Capítulo 4.3 apresentam domínio e *expertise* na sua área de atuação (analisado no Capítulo 4.1), como também trabalham a autenticação intrínseca e pessoal por meio do desempenho e resultados, ou seja, os infoprodutores reconhecem o valor que oferecem em seus conteúdos gratuitos no Instagram e em seus infoprodutos. Os resultados conquistados pelos infoprodutores podem refletir a transformação provocada em sua audiência, reportada anteriormente na análise feita sobre os resultados atingidos como essência de similaridade e resultados conquistados pelos seguidores com mérito aos infoprodutores e seus infoprodutos, todos analisados no Capítulo 4.1. Tudo isto, remete aos aspectos da dimensão **Capacidade** de Shafiee et al. (2020). Assim, durante a **Etapa 4 - Investida**, os infoprodutores trabalham para relembrar a audiência dos momentos em que já geraram valor e resultados, realçando que um recorte do seu posicionamento, às vezes mal interpretado por falta de informações sobre o próprio infoprodutor, não significa sua essência universal e eterna, como o infoprodutor IC já mencionou em seus *stories*: “*Eu posso mudar [...] pena que há pessoas que acham que somos imutáveis, isso é devastador.*”

Os infoprodutores, de certo modo, entendem que a enxurrada de críticas é decorrente de militâncias na internet com pouco domínio da área em discussão. A infoprodutora LN (cancelada pelo seu posicionamento como empresária) questiona: “*Como alguém que nunca construiu algo, pode criticar as atitudes de quem está fazendo justamente isso?*”. Ela acredita que a origem deste comportamento, vem de muito antes do cancelamento em si: “*Parece que a formação do indivíduo começa por saber diferenciar o certo do errado, o bom do mau. É sabendo diferenciar um do outro que nos guiamos pelas decisões da vida.*”.

Ainda sobre a dimensão Capacidade, algo impactante no trabalho de gestão de marca pessoal dos infoprodutores no Instagram é o conjunto de regras instaurado pela própria plataforma. Dependendo da interpretação que a plataforma condiciona como ruim ao comportamento do infoprodutor, como proferir palavras grosseiras e ofensivas, algumas ferramentas se tornam limitadas para uso. Isto é, quando é identificado o uso incorreto ou abusivo (nomeado pelos infoprodutores de *strike*) de algum recurso ou serviço (mesmo que não tenha sido de propósito), haverá o bloqueio temporário dele.

Alguns exemplos disto, Figura 69, foi o caso do infoprodutor IM ao ser, como ele próprio descreveu, ter a conta censurada, impedindo a transmissão de suas *lives* aos seus seguidores. Outra ocasião, até interpelada pelos próprios seguidores do infoprodutor IC, é a impossibilidade do usuário poder “marcar” o @ (nome da conta/perfil) do infoprodutor, diminuindo a interação entre eles. Ademais, outra situação, mais impactante, é a exclusão da conta (perfil) de infoprodutores, como aconteceu com IC.

Figura 69 – Restrições do Instagram perante infoprodutores.



Fonte: Instagram.

Não são somente as regras do Instagram que causam problemas na atuação do infoprodutor na gestão diária de sua marca e infoprodutos, mas também as inconsistências que aparecem esporadicamente nas funções de ferramentas disponibilizadas pela plataforma, como o caso da não entrega dos *stories* a audiência, marcações feitas e não notificadas, trava de recursos de interação com o público, como o envio de mensagens.

A situação mais extrema é o bloqueio da conta do infoprodutor no Instagram, impedindo que ele possa acessar e conversar com sua audiência. O motivo deste entrave, aos infoprodutores, ainda é uma incógnita, pois pode ocorrer por diferentes razões, como: violação das diretrizes da comunidade, termos de uso do Instagram ou políticas da plataforma; automação de perfil (uso de robôs para subir o número de seguidores e comentários, artificialmente); prática repetitiva de *spam* (envio recorrente de mensagem eletrônica ao usuário sem a sua permissão ou sem seu desejo em recebê-la); publicação de conteúdos

impróprios (sexualmente sugestivos ou violentos); violação de direitos autorais; decisão judicial; ataque em massa de usuários denunciando a conta por se sentirem ofendidos com o conteúdo produzido; entre outros.

Infoprodutores utilizam, como ilustra a Figura 70, outras mídias para se conectar ao público. Ao receberem o bloqueio do Instagram, os infoprodutores noticiam a falta de uma comunicação clara sobre as razões do bloqueio de suas contas e a dificuldade de conexão aos dirigentes do Instagram para tentar entender o ocorrido e resolvê-lo.

Figura 70 - Infoprodutores noticiam bloqueio de suas contas no Instagram.



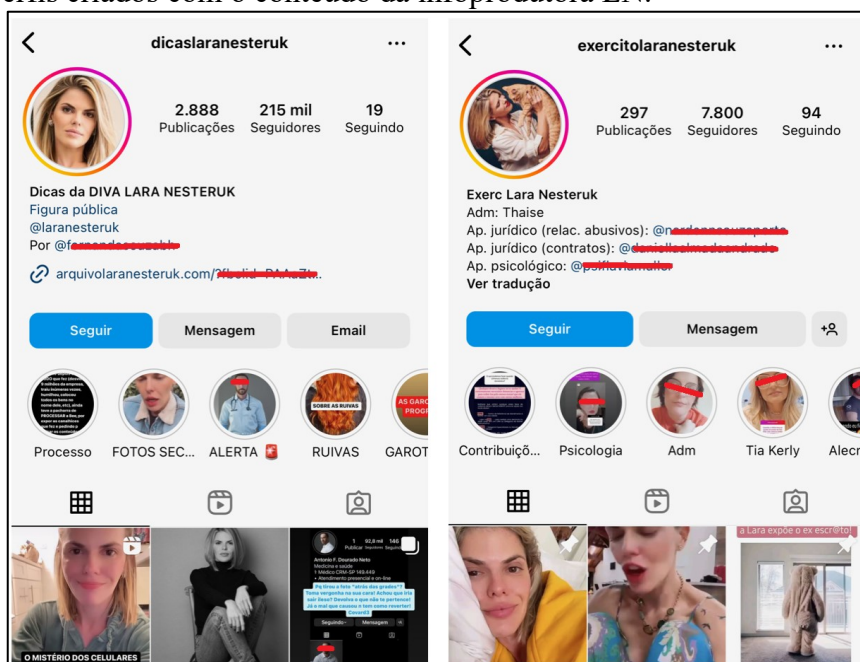
Fonte: Youtube.

Alguns infoprodutores já alertam querer mudar seu negócio para outra plataforma, levando seus seguidores ao Youtube, por exemplo. Infoprodutores como IM e IC são pontuais ao indicar que o Instagram limita o desenvolvimento de conteúdo, por exigir uma série de regras nebulosas, que interrompem seus trabalhos sem muita explicação. Contudo, não são somente as diretrizes da plataforma que acionam nos infoprodutores o processo de mudança para outra mídia, o nível do público também é algo que questiona a permanência do infoprodutor no Instagram. Tanto IM, quanto IC, salientam isto ao avaliar o tipo de conteúdo consumido no Instagram, que geralmente se caracteriza por vídeos curtos e rápidos e postagens sucintas com pouco texto. Segundo os infoprodutores, esta característica de consumo torna os usuários do Instagram um público lotado de superficialidade, com baixa capacidade interpretativa e reflexiva, uma audiência que só se interessa por soluções apressadas e transformações ilusórias e temporárias. Estando este cenário na contramão dos objetivos dos infoprodutores IM e IC.

Percebe-se que durante o cancelamento, na **Etapa 5 - Invertida**, quando o infoprodutor alvo dos ataques aceita o desafio e trabalha sua defesa/justificativa, é o momento

que realça a dimensão **Desempenho** de Shafiee et al. (2020). Os infoprodutores tem o padrão de estar conectados diariamente com sua audiência, eles vivem o Instagram, fomentando altos níveis de comunicação com o público. Isto tem resultado no surgimento de novos perfis, administrados por seguidores e admiradores, como posiciona a Figura 71.

Figura 71 - Perfis criados com o conteúdo da infoprodutora LN.

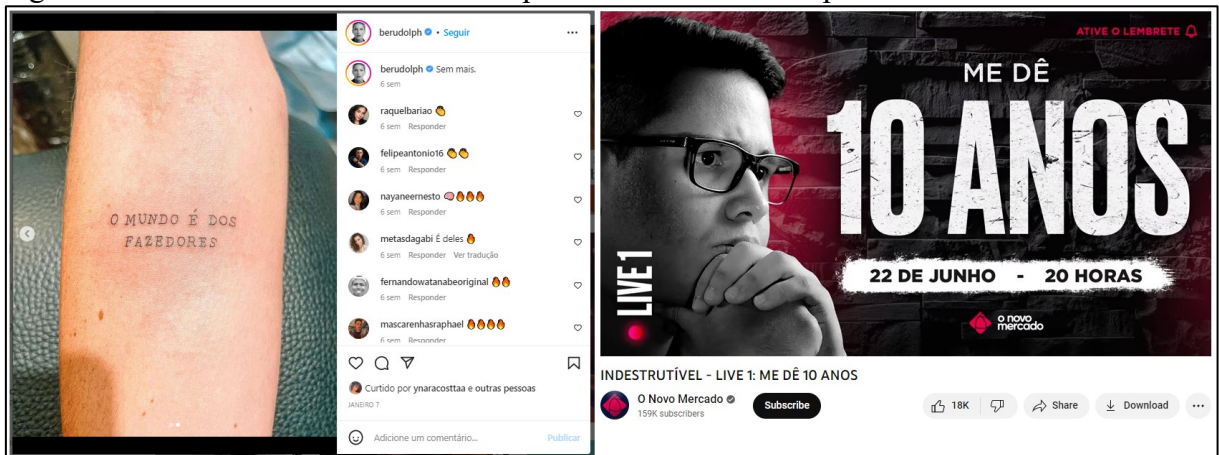


Fonte: Instagram.

Nos perfis, intitulados @dicaslaranesteruk e @exercitolaranesteruk, os seguidores que administram trabalham exclusivamente com a promoção dos conteúdos da infoprodutora LN de maneira voluntária. Como disse a infoprodutora: “*Meus infoprodutos não tem dinâmica de afiliados, tudo o que está nos perfis por aí são trabalho de seguidoras que se preocupam com a audiência tanto quanto eu. [...] eu o consumo para lembrar de tópicos que já discuti [...]*.”. Vale ressaltar que essa dinâmica remete ao que foi analisado no Capítulo 4.2, onde se evidencia a perspectiva **Competição**, elemento trabalhado no posicionamento, realçando a memória da história do infoprodutor e os conteúdos já publicados. Como o conteúdo fica arquivado e disponível a todos que quiserem consultá-lo, nota-se ser possível conferir, temporalmente, a existência de harmonia entre comportamento, fala/discurso e performance/desempenho do infoprodutor, mais um aspecto da dimensão **Desempenho** de Shafiee et al. (2020).

Vislumbra-se, pela pesquisa, que os infoprodutores sustentam em seus posicionamentos algumas frases autorais que dão aderência operacional aos objetivos e planos pessoais projetados e divulgados em seus perfis no Instagram. Esta condição foi revelada como uma espécie de narrativa de marca pessoal, analisada no Capítulo 4.2. Em vista disso, há outros exemplos, Figura 72, que confirmam tal prática como componente da dimensão **Desempenho**.

Figura 72 - Frases autorais utilizadas no posicionamento de infoprodutores.



Fonte: Instagram e Youtube.

Na Figura 72, pode-se observar que a infoprodutora BR tornou seu bordão: “*O mundo é dos fazedores*” em uma tatuagem, tendo o apoio da sua audiência em comentários como: “*O mundo é dos fazedores, não dos planejadores, planejar sem fazer o que precisa ser feito é para os amadores. 🔥*”; “*A prática é totalmente diferente da teoria. 🍌*”; “*Eu escrevi hoje essa frase como o tema do meu ano, nada é por acaso.*” e “*Adorei! Adotei essa frase sua!*”. Enquanto o infoprodutor IC transformou sua afirmação: “*Me dê 10 anos*” em uma aula para o lançamento e venda do seu infoproduto, além de postar em seu perfil no Instagram: “*Se dê dez anos. Acredite no longo prazo. [...]*”. O aspecto tatuagem, Figura 73, é reportado em vários casos, apresentando certa expressividade ao condicionar o posicionamento do infoprodutor como uma espécie de mantra, que se torna o slogan do infoprodutor e a crença do consumidor. Como aconteceu com a infoprodutora LN após ser cancelada e mencionar: “*A fonte aqui é inesgotável, pode vir que tenho força e determinação para não parar*”; outro infoprodutor, que acredita no longo prazo como o infoprodutor IC, mas pontua a frase: “*Quero ver o que acontece se eu não desistir.*”; e até o rosto do infoprodutor IM, assim como sua narrativa “*Trabalhe, Sirva, Seja Forte e Não Encha o Saco*” foram tatuados por seguidor.



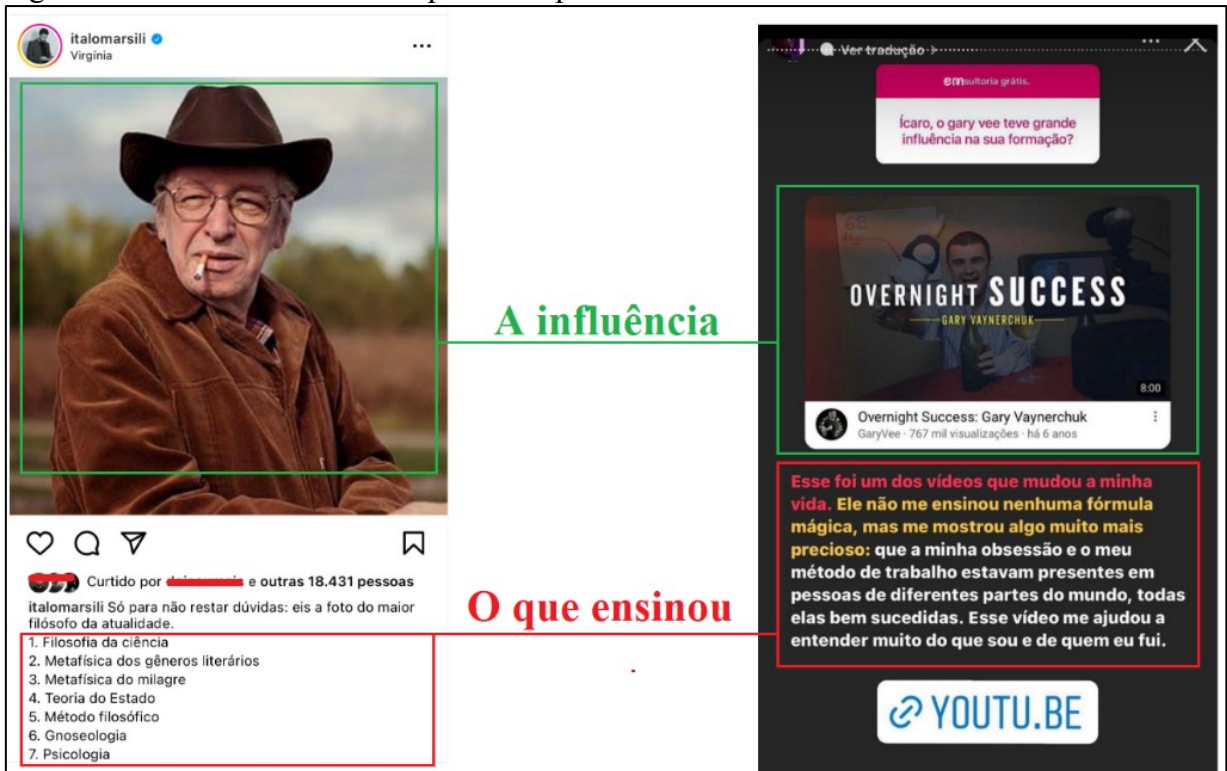
Figura 73 – Detalhes do posicionamento que se tornam estigmas aos consumidores.



Fonte: Instagram.

Outro aspecto evidente, neste contexto, é a exposição das influências que constroem o posicionamento do infoprodutor. Como ilustra a Figura 74, é notável a presença de princípios que são acarretados pelo consumo de ideologias disseminadas por outros indivíduos e que quando devotados modelam o raciocínio dos infoprodutores.

Figura 74 – Influência destacada pelos infoprodutos IM e IC.



Fonte: Instagram.

No caso do infoprodutor IM, há o doutrinamento filosófico de um pensador específico e no do infoprodutor IC existe a predominância em seguir os ensinamentos de um estrategista de marketing dos Estados Unidos. Todos estes detalhes diários, tornam possível a construção de uma marca pessoal firme por meio da aproximação com a audiência, amparando o processo de defesa e justificativa em um cancelamento e proporcionando a **Invertida**.

Por fim, constata-se que na **Etapa 6 - Retribuição**, quando o infoprodutor recebe visibilidade e promove seu negócio na internet, é proveniente da dimensão **Diferenciação** de Shafiee et al. (2020), pois sobreviver de um cancelamento gerando efeitos positivos a marca pessoal é desafiador, e isto pode gerar vantagem competitiva ao infoprodutor.

O infoprodutor IC, por exemplo, trabalhou em seu cancelamento o medo, pois o cancelamento, até então, sempre era remetido a algo desagradável e cheio de infortúnios e sequelas. A partir da sua experiência, notou que o mercado (seu público) precisava adquirir coragem e elaborou seu posicionamento nesta direção. Conforme visto na Figura 75, o infoprodutor IC pondera: *“Enquanto eles vendem medo, eu vendo coragem.”*. Tal afirmação, depois do cancelamento, transformou-se em um dos pilares do posicionamento do infoprodutor IC.

Figura 75 - Construção de pilar após cancelamento.

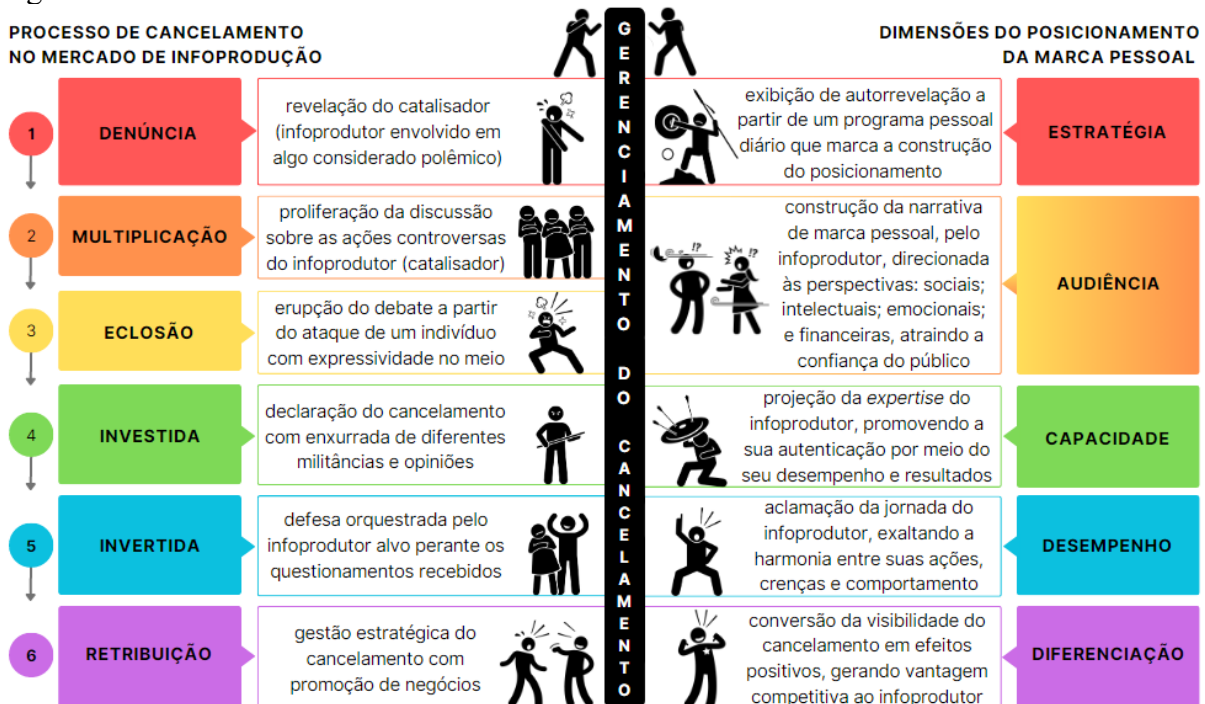


Fonte: Instagram.



Os resultados dispostos neste capítulo concederam a realização do quarto e último objetivo específico desta tese, sendo ele: (iv) **identificar os elementos de marca pessoal trabalhados pelo infoprodutor durante um cancelamento**. Portanto, ao manejar as dimensões retratadas no estudo de Shafiee et al. (2020), constata-se que cada uma delas tem uma atribuição específica em cada uma das etapas do processo de cancelamento. Sendo assim, a Figura 76, ilustra a dinâmica do processo de cancelamento no mercado da infoprodução e as dimensões da marca pessoal trabalhadas em cada etapa pelos infoprodutores cancelados, evidenciando um mecanismo de **Gerenciamento do Cancelamento**.

Figura 76 – Gerenciamento do Cancelamento.



Fonte: elaboração própria.

Vale refletir sobre a possibilidade de um marco zero, algo que anteceda a Etapa 1 – Denúncia. Neste caso, é razoável ponderar a existência de movimentação em outros perfis com discussões particulares sobre a narrativa promulgada pelo infoprodutor. Um exemplo disto é o perfil @bloqueadosporlaranesteruk (Figura X), onde se concentram usuários que foram bloqueados pela infoprodutora LN e não têm mais acesso aos seus conteúdos. Nota-se em diversos comentários como: “fui bloqueada por ir contra a opinião dela, será que ela acha que só existe um jeito certo de ver as coisas nesse mundo?”; “parece que ela não aceita ser contrariada, acho que não precisa bloquear por causa disso” e “não existe só ela de

*nutricionista nesse mundo pessoal*”. Assim como perduram os fã-clubes, parece que existem os *hates-clubs*, lugares onde se reúnem usuários para criticar o infoprodutor, mas que ainda não o denunciaram/ameaçaram de forma expressiva e coletiva na mídia social de modo que desponte a Etapa 1 – Denúncia.

Ainda, fundamentado na pesquisa, depreende-se que o sucesso no cancelamento pode ser remediado por 4 características dos infoprodutores: (i) coordenação de riscos: são infoprodutores que optaram pelo caminho que a maioria não escolheria e por isso tem certo destaque, assumindo totalmente os riscos a partir de um posicionamento diferente, como diz a infoprodutora BR: “*O prego que se destaca é martelado.*”; (ii) domínio da constância: infoprodutores que fazem a mesma coisa, todos os dias, por longos períodos de tempo e a partir da repetição diária praticam seu posicionamento e identificam pontos fortes e fracos, podendo aumentá-los ou ajustá-los; (iii) declaração de responsabilidade: abraçam compromissos firmados perante a audiência, reconhecem suas fraquezas e falhas, ou seja, sua vulnerabilidade, um aspecto que pode ser ecoado pela autorrevelação (LEITE; BAPTISTA, 2021); (iv) gestão de divergências: infoprodutores estão dispostos a receber críticas, trabalhando com as discussões oriundas da controvérsia, aprendendo algo novo sobre aquele momento ou assunto, assim, lapidando seu posicionamento e (v) comando da exteriorização: todo infoprodutor precisa lidar com a exposição de maneira estratégica, pois são alvos usuais da descrença generalizada e das críticas alheias. Todas essas características podem ampliar a dimensão Desempenho declarada por Shafiee et al. (2020).

Findada a análise dos resultados, o Quadro 15 recupera os objetivos específicos elaborados para a condução da tese, apresentando evidências de seu cumprimento.

Quadro 17 – Objetivos da tese e evidências de consecução.

Objetivos específicos	Evidências
a) Identificar os atributos pessoais e as caracterizações trabalhadas por infoprodutores na mídia social	É razoável dizer que os infoprodutores trabalham atributos pessoais e caracterizações como: homofilia/similaridade, atratividade física, atratividade social, <i>lifestyle</i> , estratégias narrativas, visibilidade/exposição, proximidade, especialidade, autenticidade e algo inédito, pautado pela pesquisa: resultado.
b) Compreender o processo de posicionamento do infoprodutor como marca pessoal na mídia social	É coerente mencionar que o processo de posicionamento dos infoprodutor trabalha cada uma das perspectivas colocadas pelo estudo de Saqib (2021): competição, mente percepção do público, diferenciação e vantagens competitivas. Especificamente na perspectiva de diferenciação, revelou-se a existência das cinco camadas de conteúdos: (i) meta conteúdo; (ii) conteúdo exclusivo; (iii) conteúdo expandido; (iv) conteúdo interno; e (v) conteúdo privado. Levando em consideração a estrutura de posicionamento de marca pessoal noticiada pelo estudo de Shafiee et al., (2020), o poder da narrativa, com as subdivisões: (i) narrativas de campanha; (ii) narrativas de marca pessoal; (iii) narrativas de produto; pode ser acrescentado segundo os resultados desta tese.
c) Compreender o	As etapas do processo de cancelamento no mercado da infoprodução são: 1.

funcionamento do cancelamento no mercado de infoprodução	Denúncia: onde 1 ou mais contas pequenas expõem o infoprodutor, criticando ou satirizando seu posicionamento sobre algo; 2. Multiplicação: onde acontece a exposição feita por perfis menores e leva o acontecimento ao conhecimento de perfis maiores; 3. Eclosão: momento em que um perfil mais expressivo (com mais seguidores e engajamento) ataca o infoprodutor denunciado; 4. Investida: quando diversas militâncias atacam o infoprodutor; 5. Invertida: quando o infoprodutor alvo dos ataques aceita o desafio e trabalha sua defesa/justificativa; e 6. Retribuição: quando o infoprodutor recebe visibilidade e promove seu negócio na internet.
d) Identificar os elementos de marca pessoal trabalhados pelo infoprodutor durante um cancelamento	Constata-se que cada uma delas tem uma atribuição específica em cada uma das etapas do processo de cancelamento. Sendo assim, o mecanismo do gerenciamento do cancelamento surge, trabalhando dimensões específicas do posicionamento da marca pessoal em cada etapa do processo de cancelamento no mercado da infoprodução. Inclusive, o sucesso no cancelamento pode ser remediado por 4 características dos infoprodutores: (i) coordenação de riscos; (ii) domínio da constância; (iii) declaração de responsabilidade; (iv) gestão de divergências e (v) comando da exteriorização: todo infoprodutor precisa lidar com a exposição de maneira estratégica, pois são alvos usuais da descrença generalizada e das críticas alheias.

Fonte: elaboração própria.

Após a análise de cada um desses objetivos específicos, é feita a análise deles como um todo, buscando examinar o cumprimento do objetivo geral, entendimento que se desenrola na próxima seção, dedicada à uma discussão geral dos achados da tese.

#### 4.5 DISCUSSÃO GERAL

O objetivo precípua desta tese foi **reconhecer como é o processo de cancelamento no mercado da infoprodução e quais os efeitos para a marca pessoal do infoprodutor**. O primeiro passo para a consecução deste objetivo foi mapear estudos para identificar os atributos pessoais e as caracterizações trabalhadas por figuras que trabalham no ambiente online construindo perfis de mídia social, como os influenciadores de mídia social. A partir disso, identificou-se os atributos e caracterizações empenhados por infoprodutores, que são também sujeitos que se estabelecem no universo online arquitetando negócios de mídia social e que, até então, não eram considerados em estudos científicos.

Nesta investigação, evidenciou-se que os infoprodutores trabalham atributos pessoais e caracterizações como: homofilia/similaridade, atratividade física, atratividade social, *lifestyle*, estratégias narrativas, visibilidade/exposição, proximidade, especialidade, autenticidade e algo inédito, pautado pela pesquisa: **Resultado**, ou seja, é a expressão pública e não editada das conquistas do infoprodutor (os resultados que já gerou ao seu público), que são produzidas em formato de *feedbacks* espontâneos de seus seguidores, onde se concentram agradecimentos por mudanças alcançadas graças à ajuda direta (compra e execução de um

infoproduto) ou indireta (acompanhamento do conteúdo gratuito produzido no Instagram) do infoprodutor. Em vista disso, pode-se compreender o infoprodutor como uma marca pessoal, pois aproveita suas informações pessoais e profissionais para construir e viabilizar um negócio, via mídia social, para que seu público entenda sua identidade e seu posicionamento, ampliando os achados de Jacobson (2020) sobre as práticas de marca pessoal.

Ainda, neste trabalho foi desvelado o processo de posicionamento do infoprodutor como marca pessoal na mídia social, seguindo o modelo teórico proposto em de Saqib (2021), que organizou as cinco perspectivas, mais frequentemente identificadas, nos conceitos de posicionamento evidenciados na academia: competição, mente percepção do público, diferenciação e vantagens competitivas. Especificamente na perspectiva de diferenciação, revelou-se a existência das cinco camadas de conteúdos: (i) meta conteúdo; (ii) conteúdo exclusivo; (iii) conteúdo expandido; (iv) conteúdo interno; e (v) conteúdo privado. Ao noticiar a prática de infoprodutores sobre cada perspectiva, esta tese ajuda a consolidar o conceito de posicionamento, que, como anunciado por Saqib (2021), ainda não há acordo mútuo entre estudiosos e profissionais de marketing sobre o seu significado exato, podendo gerar disparidades na construção de estratégias.

Outro ponto evidente nos resultados foi o desenho elucidativo sobre o processo/funcionamento do cancelamento no mercado de infoprodução, difundindo as etapas: 1. Denúncia; 2. Multiplicação; 3. Eclosão; 4. Investida; 5. Invertida; e 6. Retribuição. Fundamentado a partir dos casos de cancelamentos investigados, depreende-se que os três componentes da cultura do cancelamento concebidos por Tandoc Jr. et al. (2022): 1. A vergonha pública; 2. A retirada de apoio; e 3. O desejo por condenação do cancelado, são trabalhados pelos infoprodutores na Etapa 5 – Invertida. Isto realçou a possibilidade de transformar as consequências negativas do cancelamento em efeitos positivos ao cancelado. Neste sentido, é possível dizer que há um esforço estratégico dos infoprodutores. Entre todas as etapas, pontuadas anteriormente, um elemento que está incubado em todas elas é: **a atenção**, considerado pela pesquisa como o combustível do processo de cancelamento. Um infoprodutor só tenderá ao cancelamento se atrair atenção em seu posicionamento de marca pessoal e, só chamará atenção aquele que defender as suas verdades, mesmo que corra o risco de desagradar aos outros.

Nesse sentido, algo que pode ser ponderado como motivador do cancelador é o **susto (incitar o medo no cancelado)**, ou seja, o quanto ele pode estimular o amedrontamento do infoprodutor alvo. O mercado da infoprodução trabalha, primordialmente, com a

transformação, ou seja, os infoprodutores promovem infoprodutos que viabilizam mudanças na vida dos consumidores: ajudando a investir melhor o dinheiro e conceber maiores proventos; ensinando novas profissões com marketing digital para incremento de carreira e remuneração; e educando quanto a saúde alimentar para promoção da saúde e bem-estar, como também retomada da autoestima. Assim, nota-se que o consumidor do mercado de infoprodução busca sentir e ser, isto é, procura experienciar segurança financeira, viver uma carreira próspera e gozar de um corpo saudável e atraente. Assim, um dos maiores medos do mercado da infoprodução é: não ser, e “não ser algo” incita o posicionamento de uma marca pessoal. Simplesmente atemorizar o cancelado, desafiando-o, pode ser considerado uma motivação, diferente do que reporta Clark (2020), Ng (2020) e Tandoc Jr. et al. (2022) ao noticiarem motivações de cunho, exclusivamente, social e moral. Assim, é possível acrescentar aos estudos as **motivações de guerrilha**, consideradas por esta tese como meramente de provocação, sem grandes ambições altruístas (sociais e morais), mas objetivando uma disputa particular entre o cancelador e o cancelado.

Deste modo, identificou-se os elementos de marca pessoal trabalhados pelo infoprodutor durante um cancelamento. As dimensões retratadas pelo estudo de Shafiee et al. (2020) foram constatadas nas etapas do processo de cancelamento. Logo, o mecanismo do **Gerenciamento do Cancelamento** surge, trabalhando dimensões específicas do posicionamento da marca pessoal em cada etapa do processo de cancelamento no mercado da infoprodução. Exposto pela pesquisa, o **poder da narrativa**, ou seja, as estratégias narrativas de infoprodutores orientadas para: (i) narrativas de campanha; (ii) narrativas de marca pessoal; (iii) narrativas de produto, pode ser acrescentado como um subitem da dimensão Capacidade, incrementando a estrutura de Shafiee et al. (2020), é inclusive possível dizer que este seja um dos aspectos mais evidentes na **Etapa 5 – Invertida**, ou seja, parece ser o item que mais ressoa perante a estratégia de retomada do cancelado.

Por fim, nota-se que existe a geração de efeitos para a marca pessoal do infoprodutor cancelado, a partir do trabalho de **posicionamento como marca pessoal**. Isto agrega ineditismo às pesquisas sobre a cultura do cancelamento, que até então indicaram apenas repercussões negativas ao cancelado: retirada de apoio (NG, 2020, MUELLER, 2021), diminuição de visualização, seguidores nas redes sociais, compras de produtos endossados pelo cancelado (CLARK, 2020), repreensão e vergonha pública online (VELASCO, 2020), chances de reparar a reputação do culpado diminuem (BOUVIER; MACHIN, 2021), predisposição dos consumidores em espalhar o boca a boca negativo a partir de comentários

ruins, postagens e *tweets* (ABBASI et al., 2022), perda de receita, contratos cancelados, reputações manchadas e danos ao posicionamento de marca (SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022). Ser cancelado é um pedágio para o potencial sucesso.

Vale ressaltar que no mundo da infoprodução, os casos identificados nesta tese, estão fora de questões irrefutáveis de preconceito racial e discriminação étnica e sexismo (CHIOU, 2020; CLARK, 2020; NG, 2020; NORRIS, 2021; BOUVIER; MACHIN, 2021; ANDERSON-LOPEZ; LAMBERT; BUDAJ, 2021), mas apresenta diferentes controvérsias passíveis de cancelamento como: opinião política e econômica, ideias sobre gerenciamento de negócios, ponto de vista sobre o comportamento humano e posição sociodemográfica e status financeiro. Dessa maneira, é razoável ponderar que para cada situação existe uma estratégia de gestão do cancelamento, sendo o pedido de desculpas (LAWSON, 2020), por exemplo, mais eficaz em temas irrefutáveis, como o racismo.

Neste sentido, parece que o cancelamento no mundo da infoprodução só possibilitará a geração de efeitos positivos para a marca pessoal do infoprodutor: (i) caso o cancelado se mantenha na sua zona de competência/especialidade, afinal o infoprodutor não tem obrigação de discutir sobre tudo; (ii) defendendo-se, mas também atacando de maneira estratégica; (iii) direcionando seu discurso a sua audiência consagrada, aquela que já conhece sua história e entende seu posicionamento; e (iv) tomando escolhas assertivas sobre o cancelamento, sem perder *timing*, decidindo expor ou transpor o acontecido.

A título de fechamento desta seção, o Quadro 16 apresenta as principais teorizações que emergiram da análise dos dados.

Quadro 18 - Principais teorizações elaboradas a partir da tese.

Conceito	Descrição
<b>Resultado como atributo pessoal e caracterização</b>	Expressão pública e não editada das conquistas do infoprodutor (os resultados que já gerou ao seu público)
<b>Gerenciamento do Cancelamento</b>	Dinâmica estratégica, condicionada pelo infoprodutor cancelado, que trabalha dimensões específicas do posicionamento da marca pessoal em cada etapa do processo de cancelamento no mercado da infoprodução.
<b>O poder da narrativa</b>	Utilizar a narrativa como a verdade do infoprodutor construída com palavras certas. É o que o infoprodutor usa para realizar os seus próprios objetivos e da sua audiência, ou seja, é conseguir produzir estratégias narrativas que sejam orientadas para: (i) narrativas de campanha; (ii) narrativas de marca pessoal; (iii) narrativas de produto
<b>Invertida</b>	Considerada uma das etapas do processo de cancelamento, que mais ressoa perante a estratégia de retomada do cancelado.
<b>Atenção</b>	O combustível do processo de cancelamento.
<b>Motivações de guerrilha</b>	Ações (do cancelador) que têm o objetivo de atemorizar o cancelado, ou seja, são provocativas e sem ambições altruístas (sociais e morais), gerando uma disputa particular entre o cancelador e o cancelado.
<b>Posicionamento como</b>	Componente recorrente na dinâmica do infoprodutor, construído durante sua

<b>marca pessoal</b>	rotina diária na mídia social, servindo de munição e escudo para confronto e defesa em um cancelamento.
----------------------	---

Fonte: elaboração própria.

Frente à discussão engendrada, conclui-se que o cancelamento gera efeitos a marca pessoal do infoprodutor cancelado, a partir do trabalho de posicionamento como marca pessoal. Isto, especificamente, é vislumbrando na Etapa Invertida do processo de cancelamento, identificada por esta tese como o momento em que o infoprodutor alvo dos ataques (dos canceladores) aceita o desafio e trabalha sua defesa/justificativa. É nesta fase que os infoprodutores ressaltam ações que comportam a dimensão Desempenho (SHAFIEE et al., 2020), trabalhando dinâmicas que dão aderência operacional aos objetivos e planos pessoais projetados e divulgados em seus perfis no Instagram, reforçando a ideia de que a marca pessoal influencia a performance em mídia social (FERREIRA; ROBERTSON; REYNEKE, 2022).

Assim, este estudo mostra que as consequências negativas, noticiadas por pesquisas anteriores, são agora revertidos em aspectos positivos ao cancelado, como resumo o Quadro 17.

Quadro 19 – Aspectos positivos do cancelamento evidenciados na pesquisa.

<b>Aspecto positivo</b>	<b>Descrição</b>
Suporte ao cancelado	Existe a reação de amparo dos seguidores mais próximos do infoprodutor, que são aqueles que acompanham a mais tempo sua jornada no Instagram e sua carreira. Durante o cancelamento, estes seguidores pontuam aspectos positivos, vivenciados pelo relacionamento com o infoprodutor, em postagens diretas (no perfil do infoprodutor cancelado ou do cancelador) ou publicações indiretas (em seu próprio perfil).
Visibilidade	Durante o cancelamento há o realce do caso em outras mídias (Youtube e Twitter) e outros perfis do próprio Instagram, existe então a multiplicação e eclosão da notícia. Isto faz com que o tráfego de pessoas aumente a visibilidade do Infoprodutor, fazendo com que surjam novos seguidores. Como a infoprodutora LN já pontuou “ <i>Tem gente que vem pela confusão e fica pelo conteúdo</i> ”, explicando que parte da audiência que se interessou pelo seu perfil durante o cancelamento, consumiu seu conteúdo (no caso da infoprodutora LN, conteúdos sobre nutrição) e se tornou seguidor, acompanhando a infoprodutora depois do cancelamento.
Faturação	Como infoprodutores convergem suas narrativas também aos seus infoprodutos, durante o cancelamento, graças ao aumento de visibilidade, observou-se o incremento das vendas, desde que a oferta seja feita de maneira estratégica.
Blindagem ao constrangimento	Acredita-se que devido as características de marca pessoal e a estrutura de posicionamento desenhada pelos infoprodutores estudados, uma proteção contra a repreensão e vergonha pública online é construída. A firmeza postulada em seus posicionamentos reveste suas narrativas, ajudando assim os infoprodutores a gerarem identificação com o público. Como exemplo, tem-se o infoprodutor IM que declara em seu bordão (slogan): “ <i>bem-vindos ao mundo real</i> ”.

Fonte: elaboração própria.



Nota-se que a retirada de apoio (NG, 2020, MUELLER, 2021) não é expressiva nos casos dos infoprodutores cancelados, inclusive, observou o movimento de suporte e respaldo por parte de seguidores; não houve a diminuição de visualização, seguidores nas redes sociais, compras de produtos endossados pelo cancelado (CLARK, 2020), pelo contrário, há evidência de incremento da quantidade seguidores e crescimento da audiência, como adição de novas e mais vendas de infoprodutos; existe a repreensão e vergonha pública online (VELASCO, 2020), todavia, é devido a eclosão do acontecimento que o tráfego de usuários aumenta nos perfis dos infoprodutores alvos, trazendo mais evidência ao trabalho deles; nota-se que existe a predisposição dos usuários em espalhar o boca a boca negativo a partir de comentários ruins, postagens e *tweets* (ABBASI et al., 2022), evidenciado pela pesquisa como as Etapa 1 – Denúncia e Etapa 2 – Multiplicação do processo de cancelamento, contudo são essas etapas que parecem dar sequência ao trabalho do infoprodutor para gerar efeitos positivos sobre o cancelamento em andamento, pois, entende-se que sem propagação do acontecimento talvez o infoprodutor não se alarde e ignore a possibilidade de desenvolver uma defesa/justificativa que fortaleça seu posicionamento e o beneficie; por fim, verifica-se o aumento de receita de infoprodutores cancelados, convites para participações em podcasts e ganhos ao posicionamento de marca, divergente do apregoado por Saldanha, Mulye, Rahman (2022).

## 5 CONCLUSÃO

O presente capítulo traz uma síntese dos principais resultados da pesquisa realizada e discute as contribuições teóricas, aplicações gerenciais e possíveis implicações sociais. Ainda, são apresentadas sugestões para investigações futuras.

### 5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

O objetivo geral desta tese foi **reconhecer como é o processo de cancelamento no mercado da infoprodução e quais os efeitos para a marca pessoal do infoprodutor**. Para isto, foi realizado uma netnografia no mercado da infoprodução, com foco em infoprodutores, profissionais que compartilham habilidades, talentos e conhecimentos que possuem em determinado assunto/área por meio de produtos digitais – infoprodutos – (EDUZZ, 2022) no Instagram. O período de pesquisa, entre 2020 e 2022, promoveu a imersão na dinâmica do mercado da infoprodução e nas rotinas dos infoprodutores, que tem o Instagram como sua ferramenta de trabalho.

A análise dos achados da tese permite concluir que existe a oportunidade de o cancelamento conceber resultados positivos ao infoprodutor cancelado, doravante ao seu esforço de posicionamento como marca pessoal. Isto é percebido quando o infoprodutor alvo dos ataques (dos canceladores) aceita e administra a provocação/denúncia se dedicando em sua defesa/justificativa, reportado pela tese como Etapa de Invertida do processo de cancelamento. É neste estágio que o infoprodutor articula ações que sublinham ações que dão aderência operacional aos objetivos e planos pessoais projetados e divulgados em seu perfil

no Instagram, reforçando, assim, a ideia de que a marca pessoal influencia a performance em mídia social.

A investigação denota efeitos para a marca pessoal do infoprodutor cancelado: existe um movimento de suporte e respaldo por parte de seguidores; há evidência de incremento da quantidade seguidores e crescimento da audiência, como adição de novas e mais vendas de infoprodutos; devido a Etapa Eclosão (do processo de cancelamento), o tráfego de usuários aumenta nos perfis dos infoprodutores alvos, trazendo mais evidência ao trabalho deles; nota-se que existe a predisposição dos usuários em espalhar o boca a boca negativo, revelado nas Etapa 1 – Denúncia e Etapa 2 – Multiplicação, contudo são estas etapas que parecem dar sequência a empreitada do infoprodutor para gerar efeitos positivos sobre o cancelamento em andamento; por fim, constata-se o incremento de receita dos infoprodutores cancelados, surgimento de convites para participações em *podcasts* e benefício ao posicionamento de marca, ressoando fortalecimento de aspectos anteriormente trabalhados pelos infoprodutores como sua história e narrativa. Essa conclusão é derivada da consecução dos objetivos específicos da tese (Quadro 15), o que me permite dizer que o objetivo geral desta tese foi cumprido.

Por fim, evidenciou-se, conforme Figura 76, que na dinâmica do processo de cancelamento no mercado da infoprodução existem esforços específicos em cada etapa, sendo estes oriundos das dimensões da estrutura de posicionamento da marca pessoal (Estratégia; Capacidade; Diferenciação; Audiência e Desempenho). A articulação deste mecanismo, pelos infoprodutores, trouxe à tona o **Gerenciamento do Cancelamento**.

A seguir são apresentadas as principais contribuições teóricas e gerenciais desta tese.

## 5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Inicialmente, deve-se ressaltar que a presente tese contribui para o corpo de conhecimento sobre a cultura do cancelamento, ampliando a tradicional noção de que só existam efeitos negativos aos cancelados (NG, 2020, MUELLER, 2021; CLARK, 2020; VELASCO, 2020; BOUVIER; MACHIN, 2021; ABBASI et al., 2022; SALDANHA; MULYE; RAHMAN, 2022), ao revelar a existência de efeitos para a marca pessoal do infoprodutor cancelado, a partir de ações orientadas ao posicionamento de marca pessoal. Assim, observou-se pela pesquisa que as decisões de posicionamento podem determinar a

direção de um cancelamento, já que o posicionamento parece ser considerado uma declaração de missão do infoprodutor.

Ainda sobre os estudos de cultura do cancelamento, esta tese oferta uma estrutura sequencial, como tentativa de esboçar o processo de cancelamento de sujeitos no Instagram. Com a evidenciação das etapas: 1. Denúncia; 2. Multiplicação; 3. Eclusão; 4. Investida; 5. Invertida; e 6. Retribuição, pode-se incrementar o *framework* apresentado por Saldanha, Mulye, Rahman (2022).

Levando em consideração a estrutura de posicionamento de marca pessoal noticiada pelo estudo de Shafiee et al. (2020) com as dimensões: Estratégia, Capacidade, Diferenciação, Audiência e Desempenho, especificamente na dimensão Capacidade, pode-se incrementá-la com o conceito de poder da narrativa, com suas subdivisões: (i) narrativas de campanha; (ii) narrativas de marca pessoal; (iii) narrativas de produto. Ademais, depreende-se que o sucesso no cancelamento pode ser remediado por cinco características dos infoprodutores e estas podem ampliar a dimensão Desempenho com: (i) coordenação de riscos; (ii) domínio da constância; (iii) declaração de responsabilidade; (iv) gestão de divergências e (v) comando da exteriorização. Além disso, ainda considerando a dimensão Capacidade, é possível acrescentar o domínio sobre as regras da mídia social em que o infoprodutor atua como característica fundamental para gestão do seu posicionamento como marca pessoal, pois o infoprodutor está construindo o seu negócio em um “terreno alugado” (o Instagram).

Esta pesquisa contribui para o corpo de literatura emergente, mas crescente, que analisa como várias profissões experimentam a marca pessoal, como já ocorreu com *chefs* de cozinha (DION; ARNOULD, 2016), candidatos ao doutorado em universidades (CLOSE; MOULARD; MONROE, 2011), professores universitários (SHYLE, 2022), profissionais autônomos (GANDINI, 2015), artistas (MOULARD; GARRITY; RICE, 2015), modelos de moda (PARMENTIER; FISCHER; REUBE, 2013), blogueiras de moda (DUFFY; HUND, 2015), atletas (KUNKEL; DOYLE; NA, 2022), *youtubers* (PRASETYO, 2021), celebridades (LO; PENG, 2022) e influenciadores de mídia social (KIM; KIM, 2022), e agora com infoprodutores, especificamente expostos a cultura do cancelamento.

Por fim, a última contribuição se refere ao conceito de cultura do cancelamento, pois os achados desta tese permitem arriscar uma diferente concepção, proveniente da dinâmica do mercado de infoprodução e seus infoprodutores cancelados. Deste modo, define-se a cultura do cancelamento como: **uma maneira de contestar narrativas controversas, promulgadas por infoprodutores em situações específicas de posicionamento de marca pessoal**, ou seja,

é um movimento que incita posicionamentos de marca pessoal difundidos em situações específicas e considerados questionáveis, sem a consideração do posicionamento da marca pessoal em sua plenitude/longitude, com o propósito de multiplicação da atenção entre os pares (usuários do mesmo mercado, *expertise* e/ou até aqueles que simplesmente concordam com o provocador – quem desafiou), possibilitando a manifestação do alvo e inversão da situação. Isto significa que, o posicionamento de marca pessoal é capaz de despertar um cancelamento como também pode salvar o sujeito do cancelamento, ou seja, pode ser veneno ou remédio. Em visto disso, o posicionamento de marca pessoal é um aspecto que tem potencial de inclusão no conceito de cultura do cancelamento.

### 5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Percebe-se pela pesquisa que o cancelamento é um tipo de crise que esconde oportunidades, pois concentra atenção do público e, se bem aproveitada, pode gerar efeitos para a marca pessoal do infoprodutor cancelado. O cancelamento dá visibilidade, fazendo com que muitos usuários da mídia social entrem no perfil do cancelado, sendo assim expostos a mensagem dele. Quando o infoprodutor é visto, ele tem a chance de mostrar o seu trabalho/serviço ou seu infoproduto. Entende-se que nesta situação parte da audiência pode se afastar por não concordar com o posicionamento do infoprodutor, mas outra parcela pode se conectar ainda mais.

Quanto à perspectiva gerencial, presume-se, a partir dos resultados encontrados na tese, que pode existir um mecanismo de **Gerenciamento do Cancelamento**, ou seja, uma estratégia que desenha a saída de um cancelamento, um tipo de política do cancelamento. Afinal, o cancelamento pode significar uma quantidade de audiência expressiva querendo saber sobre o cancelado. Além disso, o mecanismo elucidado por incrementar as estratégias trabalhadas na Teoria Situacional de Comunicação de Crise (*Situational Crisis Communication Theory* - SCCT) de Coombs (2017).

Sobre o caso retratado na Figura 51, onde uma infoprodutora critica o infoprodutor IC e, por não ter uma estratégia desenhada, perde a oportunidade de desenvolver seu perfil e vender seu infoproduto. Para tal situação, esta tese propõe um plano estruturado como contribuição técnica, de modo que se torne um “manual” e responda “o que a infoprodutora deveria ter feito naquela circunstância?”.

Primeiro passo, ela deveria ter aproveitado a situação, com a marcação de um perfil maior que o dela, e agido rápido ao ser desafiada. Deixando seu perfil aberto e livre para receber os novos visitantes, deveria ter publicado algo, no seu próprio perfil, aceitando o desafio, sem condições, de imediato, mostrando que tem *expertise* suficiente para responder o confronto. Ao aproveitar o *timing*, possivelmente este conteúdo seria facilmente compartilhado pela audiência, dando origem ao *buzz* (estratégia de marketing que tem como foco chamar a atenção do público e causar uma espécie de boca a boca).

Segundo passo, teria de ocupar espaço, ter comentado nas postagens de *feed* do infoprodutor IC, dizendo que já aceitou o desafio e quer marcar o melhor horário para a *live* o quanto antes.

Terceiro passo, seria ampliar o *buzz*, pois a maior parte do tráfego de usuários que estão ávidos ao acontecimento vai diminuindo com o passar do tempo. Dessa maneira, ela deveria criar um contador de tempo para a *live* com a *feature* de contagem regressiva para os stories do próprio Instagram, já que é um recurso interativo fazendo com que a audiência possa clicar para seguir aquele *post* ou compartilhá-lo. Enquanto isso, ela pode se preparar para *live* criando um roteiro para mostrar seu método de investimentos ou sua filosofia financeira para confrontá-los com o infoprodutor IC.

Quarto passo, criar um conjunto de anúncios por meio de tráfego pago (consiste em direcionar as postagens para pessoas que se interessam pelo tema dentro do Instagram, aumentando o alcance – número de pessoas que visualizaram a publicação) sobre a *live*. Todas estas novas visitas ao perfil da infoprodutora seriam marcadas num *pixel* (ferramenta analítica oferecida para usuários da plataforma de anúncios para monitorar quem – que tipo de usuário - realmente visualiza seu conteúdo), que a infoprodutora aproveitaria para fazer *remarketing* (“marketing de novo” para engajar o público que já interagiu com seu perfil, de modo a incentivá-lo a realizar uma compra), para o infoproduto dela divulgado via *link* em sua bio. O faturamento com as vendas serviria como injeção de caixa do negócio da infoprodutora. A partir disso, ela poderia investir no aprimoramento do seu infoproduto, no aumento da qualidade dos equipamentos que ajudam a construir seu infoproduto e na contratação de equipe, por exemplo. Tudo isso, graças, a uma marcação.

#### 5.4 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Embora as opções metodológicas estejam adequadas e coerentes com o objetivo do estudo, existem algumas limitações decorrentes destas escolhas. Esta pesquisa adota um design de pesquisa qualitativa considerando a área pouco estudada sobre a cultura do cancelamento na dinâmica de posicionamento de marca pessoal no mercado da infoprodução. Esta pesquisa mostra a perspectiva de um grupo de infoprodutores, que estão fortemente envolvidos com a mídia social Instagram. A pesquisa identifica como os infoprodutores usam a mídia social tanto pessoal quanto profissionalmente para construir sua marca pessoal. O foco nos infoprodutores fornece uma lente através da qual se pode entender a marca pessoal em um cenário de mídia social em constante mudança e a indistinção da vida pessoal e profissional em uma esfera cada vez mais comercializada, o mercado da infoprodução. Percebeu-se assim que, o esforço de se engajar profissionalmente nas mídias sociais reflete o trabalho de viver pessoalmente nas mídias sociais. Os infoprodutores trabalham nas mídias sociais e, por extensão, servem como exemplos extremos de como viver no Instagram.

No entanto, este método de investigação não permite uma generalização estatística dos dados recolhidos sobre o fenômeno. Por isso, recomenda-se entender o fenômeno da cultura do cancelamento no mercado da infoprodução em nível estatístico, permitindo a generalização dos dados. Portanto, esse fenômeno poderia ser também investigado por meio do uso de um método quantitativo, buscando reconhecer quais variáveis trabalhadas no posicionamento de marca pessoal são mais expressivas em cada etapa do processo de cancelamento apresentado nesta tese.

Outra limitação se concentra na análise em si, pois esta tese analisou as narrativas trabalhadas pelos infoprodutores e não, necessariamente, os resultados financeiro-contábeis do cancelamento, visto que estes não foram especificamente abertos pelos infoprodutores. Além disto, vale pontuar que ampliação da investigação sobre o contexto da realidade política brasileira, vivido nos últimos anos, pode afetar os resultados encontrados, já que alguns dos cancelamentos foram ocasionados pela expressão do posicionamento político do infoprodutor.

Ao concluir um trabalho, é natural que se pense em sua continuidade, haja vista as reflexões que surgem a partir da discussão de seus resultados. Sob a perspectiva de posicionamento de marca pessoal, propõe-se hierarquizar as dimensões analisadas na pesquisa do ponto de vista da importância no posicionamento, para identificar os mais importantes no mercado da infoprodução. Também futuros estudos são recomendados para identificar quais



dimensões são mais eficazes no reposicionamento da marca pessoal, caso o cancelamento gere efeitos negativos, forçando o reposicionamento do cancelado.

Surge, ainda, a oportunidade de analisar a possibilidade de angariar efeitos para a marca pessoal a partir de um cancelamento que aconteça exclusivamente no ambiente de outra mídia social. Nesta tese, entende-se que a dinâmica de **invertida** do infoprodutor ocorre sumariamente no Instagram, mas será que isso se repete no Youtube e/ou no Twitter? Inclusive, sugere-se, analisar se há diferenças entre micro-meso-macro infoprodutores no processo de cancelamento, na sua gestão e em seus resultados, assim como se o contexto político afetaria esse fenômeno.

Foi visto em estudos anteriores que o cancelamento inclui tanto ações passivas, como deixar de seguir, quanto ações mais ativas, como persuadir outras pessoas nas mídias sociais a parar de comprar de uma determinada marca ou deixar de seguir um determinado IMS (LEE; ABIDIN, 2021; TANDOC Jr. et al., 2022). Todavia, os resultados desta tese identificaram as reflexões acentuadas e o apoio ao infoprodutor criticado, como potenciais ações ativas. Portanto, novas pesquisas poderiam investigar se a origem destas ações ativas dos usuários é decorrente da construção de posicionamento de marca pessoal do infoprodutor. Isso permitiria uma compreensão mais profunda sobre o impacto do posicionamento de marca pessoal na cultura do cancelamento.

Por fim, pode-se dizer que aspectos emocionais e de personalidade do infoprodutor podem interferir na performance durante um cancelamento. Imagina-se que ter personalidade suficiente para sustentar um cancelamento não é condição de todos, afinal é possível que existam infoprodutores que deixem o cancelamento impactar seu posicionamento a ponto de prejudicar seu negócio pela falta de gestão emocional, mesmo com uma estratégia de invertida desenhada. Assim, sugere-se realizar uma pesquisa para identificar a personalidade dos cancelados como possível vetor ao processo de invertida.

## REFERÊNCIAS

ABBASI, A. Z.; FAYYAZ, M. S.; TING, D. H.; MUNIR, M.; BASHIR, S.; ZHANG, C. The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture, **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. 2022.

ADDIS, M.; PODESTA, S. Long life to marketing research: a postmodern view. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 3/4, p. 386-412, 2005.

AHUJA, N.; KERKETTA, J. The Omnipresence of Cancel Culture: A Balanced Contrast. **International Journal of Humanities and Social Sciences**, v. 11, n. 1, p. 33–4, 2021.

ANDERSON-LOPEZ, Jonina; LAMBERT, R. J.; BUDAJ, Allison. Tug of war: Social media, cancel culture, and diversity for girls and the 100. **Kome: An International Journal of Pure Communication Inquiry**, v. 9, n. 1, p. 64-84, 2021.

ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 4, p. 484-504, 1994.

ARRUDA, J. **Black Lives Matter**: entenda movimento por trás da hashtag que mobiliza atos. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/03/black-lives-matter-conheca-o-movimento-fundado-por-tres-mulheres.htm>>. Acesso em: 11 ago. 2022.

AUSTIN, L.; KIM, S.; SAFFER, A. J. Emotion as a predictor of crisis communicative behaviors: examining information seeking and sharing during Hurricane Florence. **Journal of Applied Communication Research**, p. 1-20, 2023.

BBC. **Youtuber Zoella apologises for old offensive tweets**. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-4199869>>. Acesso em: 15 out. 2022.

BEHERA, R. K.; BALA, P. K.; RANA, N. P.; KAYAL, G. Self-promotion and online shaming during COVID-19: A toxic combination. **International Journal of Information Management Data Insights**, v. 2, n. 2, p. 100117, 2022.

BELK, R. W. Qualitative versus quantitative research in marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 5-9, 2013.

BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative consumer and Marketing research**, London: Sage, 2013.

BENOIT, W. L. Image repair discourse and crisis communication. **Public Relations Review**, v. 23, n. 2, p. 177-186, 1997.

BILLINGHAM, P.; PARR, T. Enforcing social norms: The morality of public shaming. **European Journal of Philosophy**, v. 28, n. 4, p. 997-1016, 2020.

BISHOP, J. Representations of ‘trolls’ in mass media communication: a review of media-texts and moral panics relating to ‘internet trolling’. **International Journal of Web Based Communities**, v. 10, n. 1, p. 7-24, 2014.

BOUVIER, G. Racist call-outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform’s ability to define issues of social justice. **Discourse, Context & Media**, v. 38, p. 100431, 2020.

BOUVIER, G.; MACHIN, D. What gets lost in Twitter ‘cancel culture’hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. **Discourse & Society**, v. 32, n. 3, p. 307-327, 2021.

BRASILEIRO, F. S.; DE AZEVEDO, J. V. Novas práticas de linchamento virtual: fachadas erradas e cancelamento de pessoas na cultura digital. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 19, n. 34, 2020.

BRYMAN, A. **Social research methods**. 4. ed. Oxford: Oxford University Press, 2012.

BU, Y.; PARKINSON, J.; THAICHON, P. Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 66, p. 102904, 2022.

CAIQUE, V. **Com medo de cancelamento, Carlinhos Maia se nega a declarar voto e revolta fãs**. O influenciador debochou do assunto nas redes sociais. 2022. Disponível em: <<https://emoff.ig.com.br/famosos/com-medo-de-cancelamento-carlinhos-maia-se-nega-a-declarar-voto-e-revolta-fas/>>. Acesso em: 12 out. 2022.

CALIANDRO, A.; GANDINI, A. **Qualitative research in digital environments: A research toolkit**. Routledge, 2017.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020.

CARMONA, D. **Produtor Digital: O que é e Como se Tornar Um**. 2021. Disponível em: <<https://leadlovers.blog/empreendedorismo/produtor-digital/>>. Acesso em: 20 jan. 2022.

CARSON, D.; GILMORE, A.; PERRY, C.; GRONHAUG, K. **Qualitative marketing research**. Sage, 2001.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 510-519, 2020.

CASTRO, A. L. C. **Exposed - Sexo, cultura e Direito**. 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/328877/exposed---sexo--cultura-e-direito>>. Acesso em: 11 ago. 2022.

CASTRO, L. F. **Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais**. 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

CARRILLAT, F. A.; ILICIC, J. The celebrity capital life cycle: A framework for future research directions on celebrity endorsement. **Journal of Advertising**, v. 48, n. 1, p. 61-71, 2019.

CENTENO, D.; WANG, J. J. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. **Journal of Business Research**, v. 74, p. 133-138, 2017.

CHEN, C-P. Exploring personal branding on YouTube. **Journal of Internet Commerce**, v. 12, n. 4, p. 332-347, 2013.

CHENG, Y. How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. **Journal of Contingencies and Crisis Management**, v. 26, n. 1, p. 58-68, 2018.

CHEUNG, M. L.; LEUNG, W. K.; AW, E. C. X.; KOAY, K. Y. “I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs). **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 66, p. 102940, 2022.

CHIOU, R. We need deeper understanding about the neurocognitive mechanisms of moral righteousness in an era of online vigilantism and cancel culture. **AJOB Neuroscience**, v. 11, n. 4, p. 297-299, 2020.

CLARK, M. D. DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture”. **Communication and the Public**, v. 5, n. 3-4, p. 88-92, 2020.

COLES, B. A.; WEST, M. Trolling the trolls: Online forum users constructions of the nature and properties of trolling. **Computers in Human Behavior**, v. 60, p. 233-244, 2016.

COOMBS, W. T. Revising situational crisis communication theory: The influences of social media on crisis communication theory and practice. In: **Social Media and Crisis Communication**, p. 21-37. Routledge, 2017.

COOMBS, W. T.; HOLLADAY, S. J. The conceptual heritage of public relations: using public memory to explore constraints and liberation. **Journal of Communication Management**, v. 23, n. 4, p. 375-392, 2019.

CORREA, J. **Exposed nos eSports: os casos de violência sexual, machismo e outros abusos**. Efeito MiT: onda de denúncias de comportamentos abusivos choca esporte eletrônico brasileiro. 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/noticia/exposed-nos-esports-os-casos-de-violencia-sexual-machismo-e-outros-abusos.ghtml>>. Acesso em: 12 out. 2022.

CLARKE, V.; BRAUN, V. **Successful qualitative research: A practical guide for beginners**. Sage Publications Ltd., 2013.

CLOSE, A. G.; MOULARD, J. G.; MONROE, K. B. Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, p. 922-941, 2011.

COOK, C. L.; PATEL, A.; GUISIHAN, M.; WOHN, D. Y. Whose agenda is it anyway: an exploration of cancel culture and political affiliation in the United States. **SN Social Sciences**, v. 1, n. 9, p. 237, 2021.

COOMBES, P. H.; JONES, S. Toward auto-netnography in consumer studies. **International Journal of Market Research**, v. 62, n. 6, p. 658-665, 2020.

COSTA, A. C.; SILVA, M. de A. O comportamento do consumidor de infoproduto. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, e0310312874, 2021.

COVA, B.; ELLIOTT, R. Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 2, p. 121-129, 2008.

DELALANA, J. **4 Plataformas de Infoprodutos para Infoprodutores que Procuram a Ideal**. 2021. Disponível em: <<https://leadlovers.blog/vendas/plataformas-de-infoprodutos-para-infoprodutores/>>. Acesso em: 12 jan. 2022.

DESLIGA A CÂMERA. **Todas as notícias sobre o mercado digital e negócios**. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/desligaacamera/>>. Acesso em: 17 set. 2022.

De VEIRMAN, M.; HUDDERS, L. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 1, p. 94-130, 2020.

DINEVA, D.; BREITSOHL, J. Managing trolling in online communities: an organizational perspective. **Internet Research**, v. 32, n. 1, p. 292-311, 2022.

DION, D.; ARNOULD, E. Persona-fied brands: managing branded persons through persona. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 1-2, p. 121-148, 2016.

DIULIO, A.; ARENDT, C. E. #CancelTheDuggars and #BoycottTLC: Image repair or exploitation in reality television. **Public Relations Review**, v. 44, n. 2, p. 224-235, 2018.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017.

DUFFY, B. E.; HUND, E. "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

EDUZZ. **O que é um Infoprodutor?** 2022. Disponível em: <<https://academia360.eduzz.com/glossario/infoprodutor>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. **Journal of Advertising**, v. 46, n. 2, p. 297-308, 2017.

EVANS, N. J.; PHUA, J.; LIM, J.; JUN, H. Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. **Journal of Interactive Advertising**, v. 17, n. 2, p. 138-149, 2017.

EYAL, K.; RUBIN, A. M. Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 47, n. 1, p. 77-98, 2003.

FERNANDES, T.; NETTLESHIP, H.; PINTO, L. H. Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 66, p. 102917, 2022.

FERRARI, B. **Bel Pesce rebate as críticas que questionavam seu currículo**. Em texto publicado na sexta-feira (2), a empreendedora e palestrante esclarece alguns pontos e deixa outros em aberto. 2016. Disponível em: <<https://epoca.oglobo.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/09/bel-pesce-rebate-criticas-que-questionavam-o-curriculo.html>>. Acesso em: 12 out. 2022.

FERREIRA, C.; ROBERTSON, J.; REYNEKE, M. How Many Likes Are Good Enough? An Evaluation of Social Media Performance. **Journal of Internet Commerce**, v. 21, n. 3, p. 341-363, 2022.

FIorentin, D.; BRESSAN, F.; BOLESINA, I. A prática de Exposed na internet e a configuração da conduta como abuso de direito. **Cadernos de Direito**, v. 20, n. 39, p. 97-106, 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Paulo Muzy dobra de seguidores após ser cancelado por seguir Bolsonaro**. 2022. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2022/07/paulo-muzy-dobra-de-seguidores-apos-ser-cancelado-por-seguir-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 30 ago. 2022.

FOURNIER, S.; ECKHARDT, G. M. Putting the person back in person-brands: Understanding and managing the two-bodied brand. **Journal of Marketing Research**, v. 56, n. 4, p. 602-619, 2019.

FRANCO, E. **Carlinhos Maia faz festa com aglomeração e é cancelado na internet**, 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/carlinhos-maia-faz-festa-com-aglomeracao-e-e-cancelado-na-internet/>>. Acesso em: 12 out. 2022.

GANDINI, A. Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. **Marketing Theory**, v. 16, n. 1, p. 123-141, 2015.

GERRIE, V. The Diet Prada effect: ‘Call-out culture’ in the contemporary fashionscape. **Clothing Cultures**, v. 6, n. 1, p. 97-113, 2019.

GOLDSMITH, R. E.; LAFFERTY, B. A.; NEWELL, S. J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 3, p. 43-54, 2000.

GOFFMAN, E. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Vozes, 2011.

GORBATOV, S.; KHAPOVA, S. N.; LYSOVA, E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. **Frontiers in Psychology**, v. 9, p. 1-17, 2018.

GRÄVE, J-F.; BARTSCH, F. #Instafame: exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. **International Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 591-622, 2022.

GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. Competing paradigms in qualitative research. **Handbook of Qualitative Research**, v. 2, n. 163-194, p. 105, 1994.

GUPTA, Y.; AGARWAL, S.; SINGH, P. B. To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 24, n. 2, p. 1-13, 2020.

HALLAHAN, K. Inactive publics: the forgotten publics in public relations. **Public Relations Review**, v. 26, n. 4, p. 499-515, 2000.

HANDRIANA, T. Marketing theory: Overview of ontology, epistemology, and axiology aspects. **Information Management and Business Review**, v. 5, n. 9, p. 463-470, 2013.

HAHN, T.; ALBERT, N. Strong reciprocity in consumer boycotts. **Journal of Business Ethics**, v. 145, n. 3, p. 509-524, 2017.

HESS, A. C.; DODDS, S.; RAHMAN, N. The development of reputational capital – How social media influencers differ from traditional celebrities. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 21, n. 5, p. 1236-1252, 2022.

HOTMART. 2022. **Conheça o mercado de infoprodutos no Brasil e como fazer parte**. Saiba tudo sobre o mercado de infoprodutos no Brasil e descubra como começar a empreender nesse ramo que não para de crescer. Disponível em: <<https://hotmart.com/pt-br/blog/mercado-de-infoprodutos-no-brasil>>. Acesso em: 11 set. 2022A.

HOTMART. 2022. **Infoprodutor: saiba o que é e como se tornar um!** Infoprodutor é o profissional que cria e comercializa produtos digitais na internet. Disponível em: <<https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-infoprodutor>>. Acesso em: 11 set. 2022B.

HOTMART. 2022. **Coprodução**: o que é, vantagens e como ela ajuda a vender? 2022. Disponível em: <<https://hotmart.com/pt-br/blog/coproducao>>. Acesso em: 11 set. 2022C.

HOTMART. 2022. **Você pode vender na internet e montar seu próprio negócio digital. Sem criar um produto**. 2022. Disponível em: <<https://hotmart.com/pt-br/afiliados>>. Acesso em: 11 set. 2022D.



HOTMART. 2022. **Evento Hotmart Galaxy**. 2022. Disponível em: <<https://events.hotmart.com/en/es/galaxy>>. Acesso em: 11 out. 2022E.

HUDDERS, L.; De JANS, S.; De VEIRMAN, M. The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. **International Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 327-375, 2021.

HU, L.; MIN, Q.; HAN, S.; LIU, Z. Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. **International Journal of Information Management**, v. 54, p. 102169, 2020.

JACOBSON, J. You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 6, p. 715-727, 2020.

JIN, S. V.; RYU, E. "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102-121, 2020.

JIN, S. V.; MUQADDAM, A.; RYU, E. Instafamous and social media influencer marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 5, p. 567-579, 2019.

JIN, Y.; LIU, B. F.; AUSTIN, L. L. Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. **Communication Research**, v. 41, n. 1, p. 74-94, 2014.

JU, I.; LOU, C. Does Influencer-Follower Relationship Matter? Exploring How Relationship Norms and Influencer-Product Congruence Affect Advertising Effectiveness across Product Categories. **Journal of Interactive Advertising**, v. 22, n. 2, p. 157-177, 2022.

JUN, S.; YI, J. What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 6, p. 803-814, 2020.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.

KHAROUF, H.; LUND, D. J.; KRALLMAN, A.; PULLIG, C. A signaling theory approach to relationship recovery. **European Journal of Marketing**, v. 54, n. 9, p. 2139-2170, 2020.

KAY, S.; MULCAHY, R.; PARKINSON, J. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 3-4, p. 248-278, 2020.

KI, C. W.; CUEVAS, L. M.; CHONG, S. M.; LIM, H. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102-133, 2020.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KIM, M.; KIM, J. How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. **Computers in Human Behavior**, v. 111, p. 106419, 2020.

KIM, D. Y.; KIM, H.-Y. Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print., 2022.

KIM, H-M.; KIM, M.; CHO, I. Home-based workouts in the era of COVID-19 pandemic: the influence of Fitness YouTubers' attributes on intentions to exercise. **Internet Research**, n. ahead-of-print, 2022.

KHEDHER, M. A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. **Journal of Global Business Issues**, v. 9, n. 1, 2015.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Redefined**. London: Sage, 2015.

KOZINETS, R. V. **Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research**. Sage Publications Ltd; 3 ed. 2019.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 3, p. 691-704, 2004.

KOWALCZYK, C. M.; POUNDERS, K. R. Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 4, p. 345-356, 2016.

KUNKEL, T.; DOYLE, J.; NA, S. Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. **European Sport Management Quarterly**, v. 22, n. 3, p. 358-378, 2022.

LACAPRIA, K. **Anonymous-linked social media accounts claimed to have discovered prominent politicians in the ranks of the Ku Klux Klan, but they didn't release any confirming information**. 2015. Disponível em: <<https://www.snopes.com/fact-check/anonymous-opkkk/>>. Acesso em: 11 out. 2022.

LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E; MILNE, G. R. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 1, p. 37-50, 2011.

LAWSON, C. E. Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. **New Media & Society**, v. 23, n. 3, p. 596-612, 2020.

LEE, C. Doxxing as discursive action in a social movement. **Critical Discourse Studies**, v. 19, n. 3, p. 326-344, 2022.

LEE, J.; ABIDIN, C. Backdoor advertising scandals, Yingyeo culture, and cancel culture among YouTube Influencers in South Korea. **New Media & Society**, 2021.

LEE, J. A.; EASTIN, M. S. Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 15, n. 4, p. 822-841, 2021.

LEE, S. S.; JOHNSON, B. K. Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. **International Journal of Advertising**, v. 41, n. 1, p. 30-53, 2022.

LEITE, F. P.; BAPTISTA, P. de P. The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. **Journal of Marketing Theory and Practice**, p. 1-17, 2021.

LIU, B. F.; AUSTIN, L.; LEE, Y. I.; JIN, Y.; KIM, S. Telling the tale: The role of narratives in helping people respond to crises. **Journal of Applied Communication Research**, v. 48, n. 3, p. 328-349, 2020.

LIU, B. F.; JIN, Y.; AUSTIN, L. Digital crisis communication theory: Current landscape and future trajectories. In: **Public Relations Theory III**. Routledge, p. 191-212, 2023.

LO, F-Y; PENG, J-X. Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? **Psychology & Marketing**, v. 39, n. 2, p. 320-330, 2022.

LOU, C. Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. **Journal of Advertising**, v. 51, n. 1, p. 4-21, 2022.

LOU, C.; YUAN, S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019.

MACEDO, K. T. M. Conflitos Sociais Contemporâneos: possíveis causas e consequências dos Linchamentos Virtuais. **Humanidades & Inovação**, v. 5, n. 4, p. 197-208, 2018.

MALIK, A. Z.; THAPA, S.; PASWAN, A. K. Social media influencer (SMI) as a human brand—a need fulfillment perspective. **Journal of Product & Brand Management**, n. ahead-of-print, 2022.

MASUDA, H.; HAN, S. H.; LEE, J. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 174, p. 121246, 2022.

MATSUMOTO, L. **O Que é um Expert?** Conheça uma das Profissões Mais Promissoras do Marketing Digital. 2021. Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/lancamentos-info-produtos/o-que-e-um-expert/>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

- McKENNA, B.; MYERS, M. D.; NEWMAN, M. Social media in qualitative research: Challenges and recommendations. **Information and Organization**, v. 27, n. 2, p. 87-99, 2017.
- McQUARRIE, E. F.; MILLER, J.; PHILLIPS, B. J. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013.
- McQUARRIE, E. F.; PHILLIPS, B. J. The megaphone effect in social media: How ordinary consumers become style leaders. **Marketing Intelligence Review**, v. 6, n. 2, p. 16-20, 2014.
- MORSE J.; RICHARDS L. Coding. In: MORSE J., RICHARDS (Eds.), **Read me first for a user's guide to qualitative methods** (p. 111–128). Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- MOULARD, J. G.; GARRITY, C. P.; RICE, D. H. What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 2, p. 173-186, 2015.
- MUELLER, T. S. Blame, then shame? Psychological predictors in cancel culture behavior. **The Social Science Journal**, p. 1-14, 2021.
- NG, E. No Grand Pronouncements Here: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. **Television and New Media**, v. 21, n. 6, p. 621–627, 2020.
- NG, E. Cancel Culture, Black Cultural Practice, and Digital Activism. In: **Cancel Culture: A Critical Analysis**. Cham: Springer International Publishing, p. 39-72, 2022.
- NORRIS, P. Cancel culture: Myth or reality? **Political Studies**, v. 71, n. 1, p. 145–174, 2021.
- NOURI, M. The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer. **Advanced Writing: Pop Culture Intersections**, v. 32, p. 1– 20, 2018.
- OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of advertising**, v. 19, n. 3, p. 39-52, 1990.
- ONOFREI, G.; FILIERI, R.; KENNEDY, L. Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. **Journal of Business Research**, v. 142, p. 100-112, 2022.
- OUVREIN, G.; PABIAN, S.; GILES, D.; HUDDERS, L.; De BACKER, C. The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. **Journal of Marketing Management**, v. 37, n. 13-14, p. 1313-1342, 2021.
- PARMENTIER, M-A.; FISCHER, E.; REUBER, A. R. Positioning person brands in established organizational fields. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, p. 373-387, 2013.

PEREIRA DE SÁ, S.; ALBERTO PEREIRA, T. Bigmouth Strikes Again: The Controversies of Morrissey and Cancel Culture. **American Behavioral Scientist**, v. 66, n. 8, p. 1091–1105, 2021.

PETRUCA, I. Personal branding through social media. **International Journal of Communication Research**, v. 6, n. 4, p. 389-392, 2016.

PUTTI, Alexandre. **Caso Karol Conká**: qual o limite da ‘cultura do cancelamento’? 2021. Disponível em: <caso-karol-conka-existe-um-limite-para-o-cancelamento>. Acesso em: 29 de set. de 2022.

QIN, Y. S. Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 14, n. 3, p. 337-354, 2020.

RAUN, T. Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. **Convergence**, v. 24, n. 1, p. 99-113, 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022**. Disponível em: <[PIEHLER, R.; SCHADE, M.; SINNIG, J.; BURMANN, C. Traditional or ‘instafamous’ celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. \*\*Journal of Strategic Marketing\*\*, v. 30, n. 4, p. 408-420, 2022.](https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%20171%2C5,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022.></a>>. Acesso em: 11 out. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning**: The battle for your mind. New York: McGraw-Hill, 1981.

ROGERS, R. H. Coding and Writing Analytic Memos on Qualitative Data: A Review of Johnny Saldaña's *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. **The Qualitative Report**, v. 23, n. 4, p. 889-892, 2018.

RONCAGLIA, D. **Estudante é condenada por ofensa a nordestinos no Twitter**. 2016. Disponível em: <[>](https://m.folha.uol.com.br/poder/2012/05/1091324-estudante-e-condenada-por-ofensa-a-nordestinos-no-twitter.shtml)>. Acesso em: 12 out. 2022.

SAINT-LOUIS, H. Understanding cancel culture: Normative and unequal sanctioning. **Firstmonday**, v. 26, n. 7, 2021.

SAQIB, N. Positioning – a literature review. **PSU Research Review**, v. 5, n. 2, p. 141-169, 2021.

SALDANHA, N.; MULYE, R.; RAHMAN, K. Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. **Journal of Strategic Marketing**, p. 1-16, 2022.

SALDAÑA, J. **The Coding Manual for Qualitative Researchers**. 4. ed. SAGE Publications Ltd, 2021. 441 p.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students**, 8. ed. New York: Pearson Education Limited, 2019.

SAIMA; KHAN, M. A. Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. **Journal of Promotion Management**, v. 27, n. 4, p. 503-523, 2020.

SEBRAE. **Dicas de plataformas para infoprodutos**. Quer vender seu produto online e não sabe onde disponibilizar? Descubra se as plataformas de infoprodutos podem ser opções para você. 2021. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/dicas-de-plataformas-para-infoprodutos,848e05eb05f9d710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 12 jan. 2022.

SCOTTINI, A. **Minidicionário escolar português-inglês-português**, p.235. Blumenau/SC: Todolivro Editora, 2009.

SHAFIEE, M.; GHEIDI, S.; KHORRAMI, M. S.; ASADOLLAH, H. Proposing a new framework for personal brand positioning. **European Research on Management and Business Economics**, v. 26, n. 1, p. 45-54, 2020.

SHEPHERD, I. H. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. **Journal of Marketing Management**, v. 21, n. 5-6, p. 589-606, 2005.

SHYLE, I. Personal Branding of Professors in Social Media: A Choice or a Necessity in Our days? In: **Brand, Label, and Product Intelligence: Second International Conference, COBLI 2021**. Cham: Springer International Publishing, p. 207-220, 2022.

SKORIC, M. M.; CHUA, J. P. E.; LIEW, M. A.; WONG, K. H.; YEO, P. J. Online shaming in the Asian context: Community empowerment or civic vigilantism? **Surveillance & Society**, v. 8, n. 2, p. 181-199, 2010.

SOKOLOVA, K.; Kefi, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101742, 2020.

SURYANI, E.; HENDRAWAN, R. A.; LIMANTO, B.; WAFDA, F.; AULIYAH, I. The Impact of Social Media Engagement on Market Share: A System Dynamics Model. **Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence**, v. 8, n. 1, p. 71-79, 2022.

TAILLON, B. J.; MUELLER, S. M.; KOWALCZYK, C. M.; JONES, D. N. Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 6, p. 767-782, 2020.

TANDOC Jr., E. C.; TAN HUI RU, B.; LEE HUEI, G.; MIN QI CHARLYN, N.; CHUA, R. A.; GOH, Z. H. #CancelCulture: Examining definitions and motivations. **New Media & Society**, 2022.

TERRA. **Anitta é a artista musical com mais seguidores no Instagram no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/musica/anitta-e-a-artista-musical-com-mais-seguidores-no-instagram-no-brasil,ded169445fcb2c6a60755161fab734bfzjsjnbkgk.html>>. Acesso em: 10/11/2022.

THOMSON, M. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 104-119, 2006.

THOMPSON, C. J.; HENRY, P. C.; BARDHI, F. Theorizing reactive reflexivity: Lifestyle displacement and discordant performances of taste. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 3, p. 571-594, 2018.

TAN, T. M.; BALAJI, M. S.; OIKARINEN, E. L.; ALATALO, S.; SALO, J. Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. **Journal of Business Research**, v. 123, p. 126-139, 2021.

TORRES, P.; AUGUSTO, M.; MATOS, M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 12, p. 1267-1276, 2019.

TUCKER, B. 'That's problematic': Tracing the birth of call-out culture. **Critical Reflections: A Student Journal on Contemporary Sociological Issues**, 2018.

TUKACHINSKY, R.; STEVER, G. Theorizing development of parasocial engagement. **Communication Theory**, v. 29, n. 3, p. 297-318, 2019.

VANINI, E. **Depois da laçação e do cancelamento, 'exposed' é a moda da vez nas redes**. Posts sobre atitudes questionáveis e até criminosas acendem alguns alertas. 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/gente/depois-da-lacacao-do-cancelamento-exposed-a-moda-da-vez-nas-redes-24512104>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

VELASCO, J. C. You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. **Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities**, v. 12, n. 5, p. 48-68, 2020.

VASQUES, E. **Hotmart entre as 15 mais valiosas do mundo**. 2022. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/hotmart-entre-as-15-mais-valiosas-do-mundo/>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

YUAN, S.; LOU, C. How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. **Journal of Interactive Advertising**, v. 20, n. 2, p. 133-147, 2020.

WALLACH, O. **The World's Top 50 Influencers Across Social Media Platforms**. 2021. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms/>>. Acesso em: 17 set. 2022.

WANG, C. L. New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 15, n. 1, p. 1-9, 2021.



WELLMAN, M. L. Black squares for Black lives? Performative allyship as credibility maintenance for social media influencers on Instagram. **Social Media+ Society**, v. 8, n. 1, p. 20563051221080473, 2022.

WETSCH, L. R. A personal branding assignment using social media. **Journal of Advertising Education**, v. 16, n. 1, p. 30-36, 2012.

WHITMER, J. M. You are your brand: Self-branding and the marketization of self. **Sociology Compass**, v. 13, n. 3, p. e12662, 2019.

WOOLF, N. **Anonymous leaks identities of 350 alleged Ku Klux Klan members.** The Guardian, v. 6, 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2015/oct/29/anonymous-ku-klux-klan-members-reveal-names>>. Acesso em out. 2022.

WU, J.; SUN, H.; TAN, Y. Social media research: A review. **Journal of Systems Science and Systems Engineering**, v. 22, n. 3, p. 257-282, 2013.

ZHOU, S.; BARNES, L.; MCCORMICK, H.; CANO, M. B. Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution, **International Journal of Information Management**, v. 59, 2021.

## APÊNDICE

### Apêndice A – Resumo dos atributos pessoais e das caracterizações de um IMS.

Atributos Pessoais	Descrição	Como um influenciador faz?	Autores
homofilia/ similaridade	Até que ponto os seguidores concebem que um influenciador é semelhante a eles.	Ao postar conteúdos sobre seu tipo de alimentação, religião, geografia, lazer, trabalho, gosto musical, entre outros, conectando-se com o público que tem aspectos parecidos ou iguais a ele.	Bu, Parkinson e Thaichon (2022)
atratividade física	Captação dos seguidores sobre a atratividade da aparência de um influenciador.	Expondo ao público suas características faciais e proporções corporais.	Fernandes, Nettleship e Pinto (2022)
atratividade social/ simpatia/ familiaridade	Compreensão dos seguidores em relação à atratividade do comportamento de um influenciador (ou seja, simpatia/familiaridade).	Quando trabalha em seu perfil assuntos ponderados (sem polêmica), sendo amigável e dedicado nas interações com o público para manter a conversa fluindo.	Torres, Augusto e Matos (2019); Sokolova e Kefi (2020); Kim, Kim e Cho (2022)
<i>lifestyle</i>	Publicação de conteúdos que denotam como o influenciador se comporta, o que consome, quais ideias defende, como é o seu dia a dia.	Ao documentar sua vida diária, seja uma viagem com amigos e família, uma nova dieta que está experimentando ou os desafios de conciliar uma vida profissional ocupada. Tudo isto, expondo ideias e crenças.	De Veirman e Hudders (2020); Thompson, Henry e Bardhi (2018)
estratégias narrativas	Métodos que usam linguagem, tom, práticas, sinais, símbolos para apresentar marcas e produtos na criação mensagens tipo boca a boca eletrônico, com a associação de suas identidades físicas, pensamentos, sentimentos, ideias, origens culturais, posições econômicas e sociais e papéis sociais.	Postando uma <i>selfie</i> fazendo associação (ex: vestindo alguma roupa requintada ou comprando roupas dentro de um shopping ou viajando para europa, podem dar ao público informações sobre o que acontece com o influenciador), publicando foto com amigos em determinados lugares, postando textos com palavras específicas de alguma cultura (ex: “guri”, como se diz menino no sul do Brasil).	Zhou et al. (2021)
visibilidade/ exposição	Abertura e transparência de um influenciador em expor os seus aspectos pessoais e profissionais na mídia social.	Quando expõe seu verdadeiro eu nos mundos real e virtual, fugindo das armadilhas da perfeição (sempre estar feliz, disposto e sem problemas) que as mídias evocam.	Lee e Eastin (2021)
proximidade	Sensação das pessoas de estarem interconectadas umas com as outras.	Ao abordar diretamente seus seguidores em suas postagens, respondendo interações.	Taillon et al. (2020)

Caracterizações	Descrição	Como um influenciador faz?	Autores
confiabilidade/ sinceridade	Percepção dos seguidores sobre honestidade, integridade e idoneidade de um influenciador.	Quando trabalha inteiramente a verdade em seu perfil, sem mentiras. Realçando ser exatamente quem ele diz ser.	Sokolova e Kefi (2020)
endosso	Os influenciadores podem fazer postagens sobre produtos, marcas, lugares e serviços que geralmente experimentaram, sendo possível assim endossá-los no contexto de marketing de influência.	Quando é pago ou recompensado de outra forma para promover, avaliar ou falar sobre um produto, serviço, lugar ou experiência em suas postagens.	Gräve e Bartsch (2022)
congruência	Grau de semelhança entre dois objetos ou atividades, ou seja, é o ajuste ou pertencimento percebido entre objeto (marca, produto, lugar, serviço) e seu endossante (o influenciador)	Ao endossar produtos/serviços que estejam conectados com sua especialidade ou temas/conteúdos trabalhados no seu perfil. Vivendo de acordo com as crenças estabelecidas. Seguindo ideias defendidas.	Ju e Lou (2022)
especialidade	Percepção dos seguidores sobre a experiência, competência, qualificação e conhecimento de um influenciador.	Ao trabalhar conteúdos com conhecimento específico sobre alguma área, demonstrando segurança no que propaga e experiência com a temática.	Wellman (2022)
distinção/ singularidade/ originalidade	Singularidade percebida da identidade de um influenciador digital em comparação com as identidades de seus concorrentes.	Ao trabalhar conteúdos exclusivos, sem expressar cópia da concorrência. Expondo características físicas e/ou sociais de maneira original, como: tom de voz com sotaque e discurso contrário a grande maneira.	Lee e Eastin (2021)
prestígio	Percepções dos seguidores de que o influenciador é bem visto pelos membros da comunidade.	Ao ser recomendado por pessoas que tenham credibilidade. Ao ser premiado, legitimamente, por alguma conquista.	Ouvrein et al. (2021)
relacionamento/ relação parassocial/ relação transparassocial/ relacionabilidade/ conectividade	Sensação de relacionamento e interação “cara a cara” com o influenciador a partir da inscrição e/ou acompanhamento do conteúdo dele, interagindo e recebendo interação por parte do influenciador.	Ao postar seus conteúdos trabalhando a acessibilidade do público, estimulando interações e reagindo aos comentários dos seguidores.	De Veirman e Hudders (2020); Khamis, Ang e Welling (2017); Malik, Thapa e Paswan (2022); Tukachinsky e Stever (2019); Lou (2022).
qualidade da informação	Utilidade percebida da informação prática criada pelos influenciadores e à criação de credibilidade e reputação.	Ao criar conteúdos que ofereçam informações reais, atuais e úteis a audiência, reduzindo a necessidade pela busca em outras fontes.	Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020)

entretenimento	Conteúdo trabalhado pelo que gera prazer/diversão à audiência que o experimenta.	Ao produzir conteúdo que seja empolgante (curioso, divertido, prazeroso) aos olhos da audiência. Ao usar da criatividade para gerar risadas do público.	Malik, Thapa e Paswan (2022)
<b>Conceitos multidimensionais</b>	<b>Descrição</b>	<b>Como um influenciador faz?</b>	<b>Autores</b>
autenticidade	Percepção dos consumidores sobre até que ponto marcas humanas conhecidas permanecem fiéis ao seu verdadeiro eu, ou seja, até quando agem de acordo com seus valores pessoais. Conceito multidimensional, que consiste em: sinceridade, endossos verdadeiros, visibilidade, experiência/especialidade e distinção. Lee e Eastin (2021)	Por ser um conceito multidimensional, o influenciador trabalha como descrito nos atributos e caracterizações anteriormente mencionados.	Kowalczyk e Pounders (2016); Lee e Eastin (2021)
credibilidade	Aspectos positivos (confiabilidade, especialidade, atratividade física e homofilia/similaridade) de um comunicador que afetam a aceitação de uma mensagem por seu receptor. Lou e Yuan (2019).  Conceito multidimensional, que consiste em: confiabilidade, especialidade, atratividade social/simpatia, qualidade de informação e entretenimento. Saima e Khan (2020).	Por ser um conceito multidimensional, o influenciador trabalha como descrito nos atributos e caracterizações anteriormente mencionados.	Lou e Yuan (2019); Ohanian (1990); Saima e Khan (2020)
reputação	Envolve as percepções e avaliações geradas pelos seguidores por meio do contato com as atividades e a imagem do influenciador, adquiridas por meio de experiências diretas e indiretas na mídia social.  Conceito multidimensional, que consiste em: Habilidade de Comunicação, Influência, Autenticidade e Especialização.	Por ser um conceito multidimensional, o influenciador trabalha como descrito nos atributos e caracterizações anteriormente mencionados.	Ryu e Hu (2021)

Fonte: organizado pela autora a partir dos estudos citados do referencial teórico.