

Vigilância e Autenticidade de Marca Humana no Ambiente Digital

Autoria

Thaysa Costa do Nascimento - thaysa.nascimento@coppead.ufrj.br
Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Roberta Dias Campos - roberta.campos@coppead.ufrj.br
Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Maribel Carvalho Suarez - maribels@coppead.ufrj.br
Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Redes sociais possibilitam o surgimento de uma nova forma de marca humana já que consumidores comuns têm conquistado ampla audiência na internet graças ao compartilhamento de suas experiências de consumo. No entanto, alcançar o efeito megafone faz com que estejam sempre sob constante vigilância e tenham sua autenticidade questionada. Embora não haja um consenso sobre autenticidade, ela parece envolver continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo. Em termos de vigilância, Foucault aponta que vivemos em uma sociedade de observatórios. Essas duas literaturas serão utilizadas a fim de ilustrar como marcas humanas construídas no ambiente digital estão sob constante vigilância e tem sua autenticidade questionada. Também será utilizada a netnografia, a partir da análise da ?polêmica da lipo? envolvendo a blogueira Bianca Andrade (Boca Rosa). Achados revelam que parece haver uma constante necessidade de comprovação que impacta a autenticidade. Esta, não afetaria apenas a marca, mas também elementos de sua rede colaborativa.

Vigilância e Autenticidade de Marca Humana no Ambiente Digital

Resumo

Redes sociais possibilitam o surgimento de uma nova forma de marca humana já que consumidores comuns têm conquistado ampla audiência na internet graças ao compartilhamento de suas experiências de consumo. No entanto, alcançar o efeito megafone faz com que estejam sempre sob constante vigilância e tenham sua autenticidade questionada. Embora não haja um consenso sobre autenticidade, ela parece envolver continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo. Em termos de vigilância, Foucault aponta que vivemos em uma sociedade de observatórios. Essas duas literaturas serão utilizadas a fim de ilustrar como marcas humanas construídas no ambiente digital estão sob constante vigilância e tem sua autenticidade questionada. Também será utilizada a netnografia, a partir da análise da “polêmica da lipo” envolvendo a blogueira Bianca Andrade (Boca Rosa). Achados revelam que parece haver uma constante necessidade de comprovação que impacta a autenticidade. Esta, não afetaria apenas a marca, mas também elementos de sua rede colaborativa.

Palavras-chave: Autenticidade de Marca; Marca Humana; Boca Rosa; Vigilância; Foucault.

Introdução

As mídias sociais permitiram o surgimento de uma nova forma de marca humana onde pessoas se expressam através de conteúdo compartilhado (Tarnovskaya, 2017). Além das famosas celebridades do mundo físico, que também passam a ter grande destaque nas redes sociais, existem consumidores que conquistam ampla audiência na internet a partir do compartilhamento de atividades de consumo sem terem posições institucionais/familiares privilegiadas. Estes são consumidores que alcançaram o chamado efeito megafone (McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013) ao atuarem como influenciadores digitais (Kozinets et al., 2010).

A partir desse movimento, informações sobre essas novas marcas humanas são abundantes e estão rapidamente disponíveis fazendo com que a relação entre consumidores e celebridades se torne mais imediata e instantânea (Kowalczyk & Pounders, 2016) já que eles se sentem socialmente legitimados para reagir, comentar e expressar opiniões (Centeno & Wang, 2017). Dessa forma, a verificação de autenticidade e a vigilância por parte dos consumidores se torna cada vez mais rápida e comum. Não à toa, as plataformas digitais disponibilizam a autenticidade de contas como forma de verificação de informações. No caso de celebridades, tornando o perfil oficial, é possível ter certeza de aquela é a pessoa procurada (Giantomaso, 2017).

No campo não digital, atividades de marketing criam e recriam imagens de autenticidade (Beverland, 2005). Com isso, consumidores são ativos na construção dessas imagens quando estas se conformam com visões de como as coisas deveriam ser. Sinceridade e genuinidade da intenção, então, são dois aspectos importantes nessa discussão (Beverland, 2009). Por outro lado, em termos de vigilância, Foucault (2004) aponta que em uma sociedade disciplinar existiriam observatórios que verificariam o desempenho.

Dessa maneira, o presente estudo busca atender às chamadas para compreensão da autenticidade de marcas humanas (Morhart, Malar, & Guévremont, 2015) e como a mesma pode mudar para melhor ou pior ao longo do tempo com base em informações disponíveis (Moulard, Garrity, & Rice, 2015). A fim de ilustrar como novas marcas humanizadas, oriundas das redes sociais através do alcance do efeito megafone (McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013), estão sob constante vigilância (Foucault, 2004) de seus consumidores e tem questionada sua autenticidade (Beverland, 2005) a todo tempo, o presente artigo usará como exemplo, através

da netnografia (Kozinets, 2015), o episódio da polêmica da lipoaspiração no qual a influenciadora Bianca Andrade (Boca Rosa) se envolveu.

Bianca começou como blogueira com o blog Boca Rosa em 2011 para facilitar o compartilhamento de técnicas e dicas relativas à maquiagem alcançando um público cada vez maior e passando a desenvolver uma série de parcerias com diferentes marcas. Atualmente, tem investido cada vez mais em suas redes sociais (principalmente *Youtube* e *Instagram*) a partir da contratação de uma equipe de mídia. Como resultado já são mais de 6 milhões de seguidores no Instagram e mais de 4,8 milhões de inscritos e de 330 milhões de visualizações no *Youtube*. No entanto, toda essa popularidade e exposição fez com que Bianca ficasse suscetível a críticas e, conseqüentemente, se envolvesse em polêmicas que questionam a sinceridade de seu discurso e sua autenticidade enquanto marca.

Autenticidade de Marca

Dentro de marketing, marca é um termo aplicado a firmas, produtos e serviços. No entanto, celebridades também podem ser consideradas marcas uma vez que são gerenciadas profissionalmente, tendo características e associações de uma marca. Dessa forma, o termo marca humana é aplicado a qualquer personagem bem conhecido, objeto de esforços de comunicação de marketing (Thomson, 2006). Influenciadores digitais também podem ser considerados marcas humanas visto que possuem empresas responsáveis por seu gerenciamento de carreira e perfil (<http://www.grupoitbrazil.com/>) além de venderem produtos personalizados e estabelecerem parcerias com diversas marcas. Assim como marcas não humanas no mundo físico, esses influenciadores também causam polêmica nas redes sociais.

Holt (2002) discute a razão pela qual marcas causam polêmica. Para ele, tensões ocorrem quando empresas atendem seus interesses internos mais do que as necessidades de consumidores. Dentro dessa questão, a cultura de consumo pós-moderna sugere que para serem percebidas como autênticas, marcas não podem refletir a intenção comercial de seus patrocinadores. No entanto, a competição acirrada eleva as expectativas sobre o que é considerado autêntico. Ademais, os consumidores agora se sentem com autoridade para descobrir o que acontece nos bastidores, a fim de garantir que seu caráter seja coerente com o acontecido no palco (Holt, 2002).

Pessoas atribuem autenticidade às marcas. No entanto, dentro da área de marketing e comportamento do consumidor, este conceito ainda não está claramente definido (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014). Apesar disso, é possível destacar a existência de três perspectivas diferentes sobre o assunto. A abordagem objetiva a enxerga como inerente a um objeto e derivada de uma realidade baseada em evidências passíveis de verificação. A perspectiva construtivista defende a autenticidade como socialmente construída a partir da projeção de crenças e expectativas, resultando em uma adequação dos valores da marca com as percepções dos consumidores. Por fim, a abordagem existencialista examina a autenticidade como relacionada à identidade. Dessa forma, é a habilidade da marca de servir como recurso para os consumidores revelarem seu verdadeiro eu (Morhart, Malar, & Guévremant, 2015).

Para Holt (2002) a autenticidade estaria ligada às marcas enquanto cidadãos-artistas na medida em que os consumidores se preocupam em como as empresas tratam as pessoas enquanto estas não são clientes. Como consequência, é possível dizer que a autenticidade é subjetiva, dinâmica e socialmente construída (Beverland, 2009). Brown, Kozinets e Sherry (2003) já alertavam para o fato de que consumidores são intérpretes da autenticidade de marca presente nas atividades de marketing. Para eles, essa autenticidade está diretamente relacionada a existência de marca, sendo composta por elementos que os consumidores percebem como únicos.

Eggers et al. (2013) vai além e coloca a autenticidade de marca como diretamente relacionada a uma congruência de valores: o que é declarado é facilmente percebido através de ações. Seguindo essa linha de pensamento, Napoli, Dickinson, Beverland e Farrelly (2014) consideram autenticidade de marca como uma avaliação subjetiva de genuinidade atribuída às marcas pelos consumidores. Essas marcas, portanto, seriam dirigidas por integridade, senso de virtude moral e comprometimento com a qualidade mais do que por interesses econômicos (Beverland, 2005).

Ao discutirem o conceito de autenticidade, Morhart, Malar e Guévremont (2015) chamam atenção para quatro dimensões importantes do mesmo: credibilidade (transparência e honestidade); continuidade (historicidade); integridade (responsabilidade moral) e simbolismo (recurso para construção de identidade). De acordo com os autores, uma marca é autêntica quando é percebida por seus consumidores como praticantes dessas quatro dimensões.

Apesar das diferentes definições de autenticidade de marca parece haver um consenso de que existe nesse conceito um aspecto de verdade. Para que uma marca seja autêntica seus comportamentos devem ser motivados por pensamentos e sentimentos reais (Moulard, Raggio, & Folse, 2016). A autenticidade, portanto, está muito mais baseada na avaliação dos indivíduos do que nos atributos inerentes da marca (Bruhn, Schoenmuller, Schafer, & Heinrich, 2012).

Apenas alguns estudos recentes têm discutido a questão da autenticidade de celebridades (Ilicic & Webster, 2016; Moulard, Garrity, & Rice, 2015) como a percepção do público de que ela se comporta de acordo com seu verdadeiro eu (Moulard, Garrity e Rice, 2015). Isso acontece quando elas se comportam em concordância com os valores declarados e parecem genuínas em seu relacionamento com consumidores (Ilicic & Webster, 2016). No entanto, permanecem escassos estudos sobre autenticidade de marcas de celebridades da internet. Esse entendimento é importante uma vez que a percepção de autenticidade dessas novas marcas humanas pode impactar toda sua grande rede de colaboradores.

Para Kowalczyk e Pounders (2016), dentro do ambiente das redes sociais, a autenticidade é definida como publicação ou foto que demonstra algum aspecto do verdadeiro eu da celebridade. Essa percepção acabaria por ocasionar a formação de uma relação emocional entre consumidor e celebridade a partir do desejo de conhecer mais sobre a pessoa do famoso, seus hábitos e estilo de vida, do que acerca de sua carreira.

Vigilância de Foucault

Para Foucault (2004) estaríamos vivendo em uma sociedade disciplinar onde o adestramento produziria corpos úteis e dóceis, que precisam ser monitorados e punidos. Essa sociedade disciplinar seria uma “interpretação (...) em que poder, saber e corpo se cruzam para produzir os sujeitos que somos e as instituições e redes sociais que nos envolvem” (Chevitarese & Pedro, 2002, p.132). O poder, portanto, estaria nas relações que reproduzem um saber comprado por um sujeito. Em caso de comportamento contrário existiriam micro penalidades, ou seja, a problematização do saber de outro sujeito. Dessa forma, um sujeito exerce e reproduz poder para outro sujeito que pode exercer poder ao replicar e combater. Por consequência podemos afirmar que o poder funciona e se exerce em rede, transitando pelo indivíduo que constitui. Não importa, portanto, quem está no poder, mas sim o que o levou até lá (Foucault, 2005).

Nesse sentido, um conceito importante trazido por Foucault (2004) é o de disciplina: “métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade – utilidade” (p. 117). A partir disso surge uma anatomia política que define de que forma pode-se dominar o corpo do outro para que este opere com técnicas, rapidez e eficácia que se deseja. Ademais, a noção de

exercício também se torna importante: “técnica pela qual se impõe aos corpos tarefas ao mesmo tempo repetitivas e diferentes” (Foucault, 2004, p. 135). O poder disciplinar, portanto, é um poder que adentra. Por essa razão, o exercício da disciplina supõe a existência de observatórios: dispositivos que obrigam através de efeitos de poder e meios de coerção (Foucault, 2004).

Mas como verificar o desempenho? Foucault (2004) responde que seria através do exame. A subjetividade geraria um entendimento de uma forma de comportamento que, por sua vez, geraria regras moralmente aceitas. O medo de ser visto adequa o corpo. A fim de simbolizar o poder disciplinar, Foucault (2004) resgata o Panoptikon de Bentham: “Na periferia uma construção em anel; no centro, uma torre; esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção” (p. 164). As celas possuem janelas que permitem que a luz atravesse. Basta colocar um vigia na torre central e pelo efeito da contraluz observar as silhuetas dos ocupantes das celas.

Este serviria como uma metáfora para sociedade disciplinar onde os corpos tem máxima visibilidade, mas quem vigia não é visto. Embora não exista ninguém na torre de vigia, os prisioneiros continuam se comportando como se estivessem sendo observados. “No panóptico, cada um, de acordo com seu lugar, é vigiado por todos ou por alguns outros; trata-se de um aparelho de desconfiança total e circulante, pois não existe ponto absoluto” (Foucault, 1979, p. 122). O panóptico, portanto, permite que no anel periférico se seja totalmente visto sem nunca ver, mas que na torre central essa situação se inverta: vê-se tudo sem nunca ser visto.

Metodologia

O presente estudo utilizou a metodologia qualitativa conhecida como netnografia (Kozinets, 2015) a fim de analisar o comportamento de uma marca humana construída no ambiente digital. Para isso foram analisadas as postagens de Bianca Andrade nas redes sociais Facebook, Instagram e Youtube. Ela foi escolhida devido ao fato de ser um dos maiores canais de beleza no Brasil (<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>) e por sua particular trajetória de vida (nascida e criada em uma comunidade de baixa renda não conseguia comprar os produtos que outras blogueiras utilizavam e precisava improvisar). Durante o acompanhamento de suas postagens, as pesquisadoras se depararam com a explosão da aqui chamada “polêmica da lipo”, onde ela foi “flagrada” assumindo ter feito uma lipoaspiração não contada para seus seguidores. Atualmente, ela possui uma equipe para cuidar da produção de seu conteúdo e postagens de suas redes sociais, que estão cada vez mais profissionais. O nome Boca Rosa virou uma marca com a blogueira produzindo peça de teatro, linha de esmaltes e estabelecendo parcerias com diversas marcas não apenas do segmento de beleza.

Desde que a polêmica surgiu toda repercussão foi documentada para posterior análise. Todas as postagens de Bianca foram salvas em uma pasta do Google Drive. Além disso, foram copiadas também postagens sobre o assunto em outros perfis nas redes sociais, encontradas pelas #bocarosa #magradetaubate e #bocarosamente. Vídeos encontrados sobre o assunto no Youtube foram assistidos e também salvos. Foram mais de 700 slides de postagens e cerca de 30 vídeos. A análise envolveu o agrupamento desse material em três categorias: repercussão da polêmica, defesa e ataque à Bianca. É importante destacar que as pesquisadoras tentaram a realização de uma entrevista com Bianca, mas não obtiveram resposta aos contatos feitos.

Os vídeos e postagens que contém trechos utilizados na próxima seção deste trabalho encontram-se relacionados na figura 1.

Figura 1. Vídeos e Postagens utilizados

| Código | Rede Social | Link |
|---------|-------------|---|
| Vídeo 1 | Youtube | https://www.youtube.com/watch?v=YQEziHhEsIc |

| | | |
|---------|-----------|---|
| Post 1 | Instagram | https://www.instagram.com/p/BcdDjlcAVhE/?taken-by=bocarosablog |
| Vídeo 2 | Youtube | https://www.youtube.com/watch?v=Q8Uy1dJARt8 |
| Post 2 | Instagram | https://www.instagram.com/p/BbzTfsbgdYA/?hl=pt-br&taken-by=bocarosablog |
| Post 3 | Instagram | https://www.instagram.com/p/BclZOD1AdQu/?hl=pt-br&taken-by=upcintas |
| Post 4 | Instagram | https://www.instagram.com/p/BcmgqQtI4RP/?taken-by=nyxcosmeticsbr |
| Vídeo 3 | Youtube | https://www.youtube.com/watch?v=nofAuYy8x4Q |
| Post 5 | Instagram | https://www.instagram.com/p/BcZ9jF_gA2D/?hl=PT-br&taken-by=bocarosablog |
| Post 6 | Instagram | https://www.instagram.com/p/BcHXGQA89t/?hl=pt-br&taken-by=bocarosablog |
| Vídeo 4 | Youtube | https://www.youtube.com/watch?v=toV61QYYmlk |
| Vídeo 5 | Youtube | https://www.youtube.com/watch?v=vAR6UnKcJhk&t=995s |
| Post 7 | Instagram | https://www.instagram.com/p/BejMzufADO7/?taken-by=biancaandradeoficial |

“Polêmica da Lipo”

Em dezembro de 2017 Bianca se envolveu na maior polêmica de sua trajetória. Durante o intervalo de uma entrevista para um programa de rádio ao perguntar à mãe se contava sobre a lipoaspiração que havia feito escutou: “Fala a verdade maquiada”. No entanto, é avisada de que tudo estava sendo transmitido ao vivo no Facebook (Vídeo 1). Imediatamente diversas seguidoras passaram a cobrar explicações, afirmando estarem decepcionadas uma vez que até esta entrevista, ela atribuía seu emagrecimento apenas a um conjunto de exercícios físicos, alimentação das chamadas “comidinhas da terra” e uso de cinta modeladora. Foram inúmeros comentários de meninas dizendo que estavam seguindo esse conjunto, mas não alcançavam o resultado esperado: “Me espelhava muito e achava que tinha algo errado comigo, porque me mato na academia, faço dieta (...) Esse corpo super perfeito, sem cirurgia plástica dificilmente existe” (Post 1).

Mediante essa repercussão inicial, ela gravou stories (vídeos de curta duração) no Instagram: “Tem um monte de gente que tá preocupado com a vida do outro. É por isso que cada um tá onde está” (Vídeo 2). Também avisou que iria desativar todos os comentários de suas últimas postagens no Instagram, que estavam repletas de cobranças e críticas: “Melhor ser humilde e admitir que errou. Você tem responsabilidade com as adolescentes que te seguem e fizeram você chegar onde está agora. Ninguém é obrigado a achar legal ser enganado” (Post 1).

No entanto, Bianca não foi a única atingida por essa polêmica. Elementos importantes de sua rede também foram cobrados por seu comportamento. A marca da cinta modeladora da qual ela faz propaganda – Upcintas – também foi questionada: “@upcintas é esse tipo de parceria que vcs querem? Que vende mentiras para o público que tanto acreditava nela?” (Post 2). No Instagram da marca muitas meninas afirmaram ter comprado a cinta através da propaganda de Bianca, pedindo um posicionamento: “Comprei a cinta por influência da blogueira Bianca Andrade, Boca Rosa, mas descobri que ela obteve aquele resultado não com dietas, cintas e academia, mas sim por lipoaspiração. Gostaria que vcs se posicionassem sobre o ocorrido” (Post 3). Para todos os comentários a marca dava a mesma resposta: “A Bia fez a

lipo dela em janeiro, muito antes de começarmos a parceria (...) Nunca vendemos milagres, mas alguns teimam em associar as coisas de maneira distorcida” (Post 3).

Outro parceiro de Bianca atingido foi a marca de maquiagem Nyx. Dias depois da entrevista, ela tinha que comparecer à inauguração da loja da marca em São Paulo junto com outros influenciadores digitais. Em todas as fotos de divulgação no Instagram da marca haviam críticas quanto à sua participação: “Nyx vocês poderiam ter a consideração de ouvir seus consumidores (...) Tá gritante o quanto não querem ela lá. Olha o grupo incrível de pessoas que vocês colocaram e aí deixam alguém sem credibilidade no meio?” (Post 4). A marca não se pronunciou sobre o assunto, porém durante o evento houve relatos de que a blogueira estava deslocada e que teria sido, inclusive, alvo de protestos ao chegar no shopping onde o evento seria realizado (Vídeo 3).

Com a explosão da polêmica diversos veículos de comunicação divulgaram o caso, como a revista Isto É que publicou reportagem intitulada “A Farsa da Beleza Virtual” (Skodowski, 2017). Vendo seu número de seguidores sofrer alterações (só no dia 17/12, após a divulgação da reportagem, perdeu mais de 3 mil seguidores no Instagram - <https://socialblade.com/instagram/user/biancaandradeoficial>) ela se afasta das redes sociais e volta postando um texto de reflexão: “Desculpas por induzir muitos pensamentos errados. Tentei evitar polêmica e criei uma ainda maior (...) Eu não minto o que compartilho. Não contar tudo, é diferente de criar realidades falsas” (Post 5). Após o texto, passa a publicar fotos em preto e branco como se estivesse fazendo uma retrospectiva do ano de 2017. No entanto, muitos criticaram: “Ela só está postando para evitar comentários ruins em uma só. Foto preto e branco é protesto. Raiva de se desculpar” (Post 6).

Embora tenha recebido apoio: “Só tenho a dizer que você me motivou a melhorar minha alimentação e me amar mais. Eliminei 8kg e tenho orgulho de ser sua seguidora” (Post 5) as cobranças não cessaram: “Ela não entendeu o tamanho do problema que causou, e continua na linha ‘não tem problema errar, tenho direito de me chatear’. Cara e as fãs dela que estão extremamente decepcionadas por que achavam que iam ter o corpo igualzinho o dela?” (Vídeo 4).

Bianca, então, publica no início de 2018 um vídeo em seu canal do Youtube: “Depois dessa confusão toda que aconteceu por conta da história da lipo muita gente desacreditou de mim (...) Se você tem raiva de mim por alguma coisa eu te peço mil desculpas e eu também não vou te julgar de volta que foi uma coisa que eu fiz” (Vídeo 5). Segundo ela, a internet propicia o surgimento de diferentes visões acerca da mesma história: “Muito obrigada por você ter me dado voz. Porque às vezes é muito complicado quando a gente é da internet porque todo mundo vai criando verdades sobre você” (Vídeo 5).

Ela continua o vídeo evidenciando a dificuldade de se trabalhar no ambiente da internet uma vez que existe uma contradição entre o público e o privado. Embora esses influenciadores digitais pareçam dividir todos os aspectos de sua vida, existem questões que continuam restritas ao universo privado. Isso faz com que muitas vezes eles se perguntem se querem ou não postar: “Fiquei em dúvida se compartilharia isso com vocês ou não (...) Não queria que elas pensassem que só dá pra emagrecer completamente com lipo (...) Independente de ser uma pessoa pública eu também tenho minhas intimidades” (Vídeo 5).

O vídeo já tem mais de 1,3 milhões de visualizações com a maior parte dos comentários elogiando a postura da blogueira. Nesse momento foi possível perceber que os seguidores se dividiram entre aqueles que afirmaram ter acreditado nela desde o início (“Bia eu nunca desacreditei de vc. Sempre respeitei seus momentos e eu preferi esperar a sua versão”); aqueles que se desculparam por não acreditar (“Que vídeo bacana! Te julguei pela polêmica, mas percebo que isso foi um erro”); e aqueles que descobriram o canal graças a polêmica e passaram a admirá-la (“Por conta da polêmica, apareceu esse vídeo e gostei da humildade dela em se retratar com o público dela, ganhou minha admiração”) (Vídeo 5).

Apesar dos comentários negativos e da alteração no número de seguidores por conta de toda polêmica, após a publicação desse vídeo Bianca rapidamente atingiu a marca de seis milhões de seguidores no Instagram. No entanto, mesmo que a polêmica não tenha causado grandes estragos, suas consequências ainda podem ser sentidas, principalmente no que diz respeito à credibilidade da imagem e do discurso da blogueira. No final de janeiro de 2018, por exemplo, Bianca anunciou uma parceria com um complexo vitamínico que auxilia no crescimento capilar denominado Big Hair, contando que começaria a fazer uso do mesmo. No Instagram muitos evidenciaram a descrença: “É tanto merchandising nesse Instagram que fica impossível crer em algo que realmente funcione e valha a pena” (Post 7).

Considerações Finais

Apesar do número de seguidores de Bianca permanecer alto e dela ser cada vez mais convidada para trabalhar com diversas marcas as polêmicas fazem com que os comentários não sejam mais somente positivos. Além disso, os seguidores parecem não esquecer as confusões envolvendo Bianca: a cada nova polêmica sempre uma antiga é lembrada colocando em dúvida a credibilidade e até mesmo a autenticidade de Bianca enquanto marca humana digital. Por esta razão, podemos observar o pensamento de Foucault (2004, 2005) de que o exercício da disciplina supõe a existência de observatórios.

Ao analisarmos a blogueira e os sujeitos que compõem seu universo podemos supor a existência de uma sociedade disciplinar. Conforme compartilha técnicas e ensinamentos sobre maquiagem exerce poder através da reprodução de um saber. Além disso, Bianca criou um discurso de que seria necessário um movimento de treinamento e adestramento do corpo para que as técnicas funcionem. Com isso, através da disciplina, aconteceria a produção de corpos dóceis (Foucault, 2004).

Podemos dizer também que acontece uma espécie de panóptico (Foucault, 1979) nas redes sociais da blogueira. Existe um vigia da torre central (que tudo vê, mas não é visto) e a zona da periferia do panóptico (que não vê tudo, mas é visto). Esse mecanismo fica claro quando Bianca coloca filtros nos comentários do *Facebook*. Isso sinaliza que ela apenas deseja ver as mensagens positivas. No entanto, as seguidoras não têm como saber se é de fato Bianca que está excluindo determinados comentários ou se é sua equipe. Nesse caso, sempre permanece a dúvida entre seguidoras se Bianca lê ou não todos os comentários.

Dentro do universo das redes sociais, polêmica parece ser uma consequência de uma grande quantidade de críticas em torno do mesmo assunto. Conforme a trajetória do blog Boca Rosa se tornava ascendente (Nascimento, Ribeiro, & Campos, 2016), Bianca passava a ter que conviver com uma constante vigilância (Foucault, 2004) acerca de seu comportamento. No entanto, em alguns momentos, certas insatisfações com determinadas atitudes e situações, parecem colocar a blogueira em uma polêmica que extrapola o universo das redes sociais.

A partir dessa constante vigilância e da quantidade de informações disponíveis sobre essa marca humana, os seguidores estão sempre atentos à adequação entre discursos e atos. Sendo assim, quando falamos de autenticidade de uma marca humana no ambiente digital nos referimos à percepção de que a mesma está falando a verdade e tendo ações que comprovam isso. A cada conteúdo produzido por essa marca, os seguidores verificam materiais passados a fim de comprovarem o que está sendo dito.

A autenticidade de marcas humanas construídas na internet, portanto, está ligada a percepção do verdadeiro eu (Ilicic & Webster, 2016; Moulard, Garrity, & Rice, 2015). No entanto, não está apenas relacionada a publicação ou foto que comprove essa percepção (Kowalczyk & Pounders, 2016). Na verdade, está relacionada a história construída em torno de todas as publicações e fotos. A autenticidade dessas marcas é afetada, então, a cada momento em que essa história já contada não confirma o ato presente.

Diferente de outras marcas, essas têm sua autenticidade modificada de forma mais rápida graças a constante vigilância exercida por seus consumidores. Além disso, esta modificação não impacta apenas a marca humana. Diversos elementos importantes de sua rede, como equipe comercial ou profissionais específicos (cabeleireiro, por exemplo) e até mesmo outras marcas parceiras, também sofrem críticas ou elogios mediante a alteração dessa percepção.

Por esta razão, o presente artigo estende as abordagens de autenticidade de marca ao demonstrar que esta não é apenas construída a partir de uma relação entre consumidores e marca (Beverland, 2005; Holt, 2002), e também não é uma construção momentânea. A constante vigilância faz com que esse verdadeiro eu seja percebido ou não de forma quase que instantânea. Sendo assim, as perspectivas de autenticidade até então apresentadas pela literatura (Morhart, Malar, & Guévremont, 2015) estão presentes no que diz respeito a percepção de autenticidade de marcas humanas no ambiente digital.

Além disso, estendemos as dimensões encontradas por Morhart, Malar e Guévremont (2015). No caso das marcas humanas no ambiente digital, além de aspectos como credibilidade, continuidade, integridade e simbolismo, são importantes questões de comprovação e sinalização da crença. Os consumidores buscam provas para confrontar ou apoiar a marca. Essas seriam as postagens e os conteúdos produzidos nas redes sociais. A partir do momento em que as provas comprovam ou rejeitam determinado comportamento, os consumidores sinalizam para marca sua crença ou não. Essa sinalização coloca em dúvida a credibilidade de discursos futuros dessa marca. Como consequência, a cobrança e a vigilância passam a ser ainda maiores. Pesquisas futuras poderiam observar se esse mesmo padrão acontece com marcas humanas digitais ou não de outros segmentos.

Referências

- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42 (5), 1003-1029.
- Beverland, M. B. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. London: Springer.
- Brown, S.; Kozinets, R. V.; & Sherry, J. F. Jr. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3), 19-33.
- Bruhn, M.; Schoenmuller, V.; Schafer, D.; & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Centeno, D.; & Wang, J. J. (2017). Celebrities as Human Brands: An Inquiry on Stakeholder-actor Co-creation of Brand Identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138.
- Chevitarese, L.; & Pedro, R. M. L. R. (2002). Da Sociedade Disciplinar à Sociedade de Controle: A Questão da Liberdade por uma Alegoria de Franz Kafka, em O Processo, e de Phillip Dick, em Minority Report. *Estudos de Sociologia*, 8 (1/2), 129-162.
- Eggers, F.; O'Dwyer, M.; Kraus, S.; Vallaster, C.; Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Journal of World Business*, 48 (3), 340-348.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica do Poder*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. (2004). *Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão*. 29ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes.
- Foucault, M. (2005). *Em Defesa da Sociedade: Curso no Collège de France (1975- 1976)*. São Paulo: Martins Fontes.

- Giantomaso, I. (08 Set 2017). O que é e Como Obter uma Conta Verificada? *TechTudo*. Recuperado de: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/09/o-que-e-e-como-obter-uma-conta-verificada.ghtml>
- Holt, D. B. (2002). Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.
- Ilicic, J.; & Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing*, 33 (6), 410-420.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE Publications.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity and Emotional Attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (4), 345-356.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136-158.
- Morhart, F.; Malar, L.; Guévremont, A.; Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), 200-218.
- Moulard, J. G.; Garrity, C. P.; & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32 (2), 173-186.
- Moulard, J. G.; Raggio, R. D.; & Folse, J. a. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Mangement's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33 (6), 421-436.
- Napoli, J.; Dickinson, S. J.; Beverland, M. B.; & Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67 (6), 1090-1098.
- Nascimento, T. C.; Ribeiro, T. F. A.; & Campos, R. D. (2016). Oi Goxxxxxxxxxtosas! O Blog Boca Rosa e a Trajetória do Consumidor Produtor no Ambiente Digital. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD, 7, *Anais...ANPAD*, BH, Brasil, 1-18.
- Skodowski, T. (15 Dez 2017). A Farsa da Beleza Virtual. *Isto É*. Recuperado de: <https://istoe.com.br/farsa-da-beleza-virtual/>
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on Youtube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3 (1), 29-35.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (3), 104-119.