

#CUBANK NO TWITTER: O CIBERACONTECIMENTO NA CONTRATAÇÃO DE ANITTA PELO NUBANK ¹

Wagner Rodrigo Arratia Concha ²

Resumo

Em junho de 2021, a cantora Anitta foi anunciada como nova membro do conselho de administração da Nubank. Após o anúncio, usuários contrários à contratação criaram a #cubank, provocando um ciberacontecimento, amplificado pela crítica da artista ao governo Jair Bolsonaro. A empresa cancelou uma coletiva e clientes solicitaram os cancelamentos de cartões e contas. Mensagens com a hashtag foram coletadas no Twitter utilizando-se o Netlytic. Cinco perfis publicaram mais de 60% das mensagens coletadas; os tweets mais compartilhados eram críticas aos que desaprovaram a parceria; menos de 25% dos tweets mencionaram boicote e/ou cancelamento; e o perfil do Nubank não interagiu com a hashtag. Pesquisas futuras podem explorar o gerenciamento de crises quando marcas buscam o endosso de celebridades.

Palavras-Chave

Anitta. Ciberacontecimento. Endosso de celebridade. Nubank.

Abstract

In June 2021, Brazilian singer Anitta was announced as new board member of Nubank. After the announcement, users contrary to her hiring created the hashtag #cubank (#assbank), provoking a cyberevent amplified by the artist's criticism to Jair Bolsonaro's government. The company cancelled a press conference and customers demanded the cancellation of cards and accounts. Messages with the hashtag were collected on Twitter using Netlytic. Five profiles posted more than 60% of the collected messages; most retweeted messages were criticism to those who disapproved; less than 25% of the tweets mentioned boycott and/or cancellation; and Nubank did not interact with the hashtag. Future research could explore crisis management when brands seek endorsement of celebrities.

Keywords

Anitta. Celebrity endorsement. Cyberevent. Nubank.

¹ Este artigo é uma versão revista e ampliada do trabalho apresentado no GT Comunicação e Cibercultura do 31º Encontro Anual da Compós, realizado em 2022. Agradeço aos participantes pelos comentários, em especial à relatora, a profa. dra. Maria Clara Aquino, bem como às/aos pareceristas da revista.

² Doutorando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), integrante do grupo de pesquisa Transverso e bolsista CAPES-DS. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4910-724X>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4792715192407521>. E-mail: wagnerconcha@gmail.com.

Introdução

Ciberacontecimentos são “acontecimentos que, na condição de expressões contemporâneas da cibercultura, constituem-se em redes digitais e geram narrativas de natureza convergente e transmidiática: sua potência vincula-se ao nível de afetação que propulsiona, intensificada pela experiência desse acontecer em rede” (HENN; PILZ; MACHADO, 2018, p. 6). Os ciberacontecimentos são formados por meio de outras dinâmicas de semiose e podem produzir crises nas fronteiras semiosféricas (HENN, 2013). No dia 21 de junho de 2021, um ciberacontecimento (HENN, 2013; BITTENCOURT; GONZATTI; HENN; VIERO, 2015; HENN *et al.*, 2018), formado no ambiente digital e que desencadeou pautas jornalísticas, envolveu o banco digital Nubank e a cantora Anitta. Internautas bolsonaristas se manifestaram contra a parceria e levantaram a hashtag #cubank, cuja repercussão foi amplificada após Anitta criticar o presidente Jair Bolsonaro, o que resultou no cancelamento de uma coletiva de imprensa previamente agendada (BARBIERI, 2021; COUTO, 2021). Pouco mais de um ano depois do episódio, o banco anunciou que ela completará seu mandato no conselho de administração de 2022, não renovará sua participação e será embaixadora global da empresa (NUBANK, 2022).

Este artigo tem como problema de pesquisa entender como se dá o protesto, em redes sociais, contra celebridades que se posicionam politicamente e se associam a marcas. Mais especificamente, procuramos analisar a repercussão da hashtag #cubank no Twitter, após a fintech Nubank ter anunciado a contratação de Anitta, e a artista ter criticado o governo Jair Bolsonaro horas depois do anúncio comercial. Pretendemos identificar os principais usuários presentes nas mensagens com a hashtag, os temas mais compartilhados, a extensão de menções a boicote e/ou cancelamento de serviços bancários, e como o Nubank se comportou diante da polêmica. A seguir apresentamos uma revisão de literatura sobre o Nubank, os conceitos de celebridades, hashtags, ciberacontecimentos, endosso de celebridades e gerenciamento de crises.

Nubank, celebridades e Anitta

Criado em 2013, o Nubank é o grupo financeiro mais valioso da América Latina, estimado em quase US\$ 50 bilhões após oferta pública inicial de ações nos Estados Unidos (POOLER; MEGAW, 2021). A empresa ganhou destaque pela inovação dentro de um segmento marcado pela burocracia e aproveitou para promover o seu único produto, a prestação de serviço no setor de crédito (ZADUSKI; SANTOS, 2020). O Nubank é a fintech com mais rodadas

de captação, com a maior taxa de crescimento entre seus concorrentes, mas os prejuízos são constantes, uma decisão estratégica, segundo a instituição, baseada no investimento na empresa, em pessoas e em tecnologia (QUATROCHI; SILVA; CASSIOLATO, 2022). Por meio de estratégias de marketing digital, o Nubank conquistou a fidelidade dos clientes e a confiança no serviço bancário prestado (HERINGER; GALVÃO; HERINGER, 2021).

Em junho de 2021, o banco anunciou a contratação de Anitta para integrar o conselho de administração e para auxiliar em decisões estratégicas (NUBANK, 2021). Porém, a indicação da artista não foi bem aceita nas redes sociais, o que foi potencializado após Anitta fazer comentário crítico ao governo Jair Bolsonaro (COUTO, 2021). Diante da repercussão negativa, Nubank e Anitta cancelaram entrevista à imprensa (BARBIERI, 2021).

Neste estudo, analisamos a cantora pela perspectiva da celebridade, que é uma “pessoa que é famosa, ou bem conhecida, por razões duvidosas, ou por nenhuma razão boa, e que muitas vezes alcança tal reconhecimento pelos seus próprios esforços extenuantes” (HOLLANDER, 2010, p. 389, tradução nossa). Numa outra perspectiva, Marwick e boyd (2011) afirmam que a celebridade é

(...) uma *prática performativa* orgânica e em constante mudança em vez de um conjunto de características pessoais intrínsecas ou rótulos externos. Essa prática envolve manutenção contínua de uma base de fãs, intimidade realizada, autenticidade e acesso, e construção de uma persona consumível. (MARWICK; BOYD, 2011, p. 140, grifo das autoras, tradução nossa)

Ou seja, a celebridade é “um conjunto de estratégias e práticas circuladas que colocam a fama em um continuum, em vez de uma linha brilhante que separa indivíduos” (MARWICK; BOYD, 2011, p.140, tradução nossa). As celebridades emergem como polos de identificação dos sujeitos, pois reúnem valores que se oferecem como pontos de ancoragem a indivíduos desenraizados e hipersensíveis (FRANÇA; SIMÕES, 2014, p. 1078). As celebridades se constituem a partir de três fundamentos: as qualidades que ostentam, o lugar institucional que ocupam, e sua presença/participação em algum acontecimento de destaque (SIMÕES; FRANÇA, 2020, p. 5). Celebridades como a Anitta “são pessoas que - por razões diferenciadas - se tornam amplamente conhecidas e, para além disso, admiradas (ou detestadas), provocam sentimentos de adesão e/ou repulsa, são tomadas como modelos (ou contra-modelos), suscitam formas distintas de celebração” (SIMÕES; FRANÇA, 2020, p. 4-5). Com uma fortuna avaliada em R\$ 550 milhões (SPLASH, 2022), Anitta é ao mesmo tempo considerada “uma diva do funk pop” (SÁ, 2020, p. 66) e “uma representação midiática da mulher hipersexualizada da favela” (DEPEXE; VIEIRA; MARQUES; FREITAS, 2020, p. 112). Suas

apresentações são caracterizadas pelo carisma, hiperestímulo e o espetáculo mediando actantes distintos (SILVA, 2017).

Anitta possuía, em julho de 2022, 63 milhões de seguidores no Instagram e 17,7 milhões no Twitter (LOPES, 2022). Ao avaliar a presença da artista no Instagram, Cunha (2022) concluiu que, no período pré-pandemia, Anitta compartilhou sua agenda de eventos, ensaios e viagens, enquanto na fase pandêmica inicial buscou conscientizar o público e arrecadar fundos para o combate à crise sanitária. Estudos também analisaram a representação de Anitta no jornalismo popular (PORTARI, 2020) ou suas apresentações no Rock in Rio (SÁ, 2020). Bertolini (2018) investigou a associação entre Anitta e a varejista de moda C&A em 2017. Devido à sua fama, Anitta é cobrada, por meio de hashtags, a se posicionar politicamente (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021; PRADO; MONTEIRO; SARMENTO, 2020; POSTINGUEL; GONZATTI; ROCHA, 2020), o que faz com que apoiadores e *haters* se manifestem - a favor e contra ela.

Hashtags e cibercontecimentos

Hashtags são “ágoras virtuais expandidas” (POSTINGUEL *et al.*, 2020, p. 3) que “auxiliam na formação de públicos *ad hoc* em torno de temas e tópicos específicos” (BRUNS; BURGESS, 2015, p. 14, tradução nossa). Ou seja, as hashtags reúnem usuários que compartilham afinidades e proporcionam “um sentimento de pertencimento a uma comunidade de pares” (KROON, 2017, p. 681, tradução nossa). Entretanto, as hashtags são influenciadas por algoritmos, portanto, são enviesadas, pois os usuários recebem uma “visão construída, parcial e com curadoria dos tweets que foram postados como parte da conversa em torno dessa hashtag; e eles não têm conhecimento das bases sobre as quais essa curadoria ocorreu ou como suas escolhas associadas foram feitas” (BRUNS; BURGESS, 2015, p. 25, tradução nossa). No Twitter, Anitta esteve envolvida em algumas polêmicas, como quando foi cobrada, por meio das #elenão e #AnittalsOverParty, a se manifestar contra o então candidato presidencial Jair Bolsonaro, em 2018 (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021; PRADO *et al.*, 2020; POSTINGUEL *et al.*, 2020), ou quando mensagens contrárias a ela foram compartilhadas com a #AnittaRepresentaAMulherBR em 2016 (DEPEXE *et al.*, 2020).

Neste estudo, investigamos o cibercontecimento gerado pela #cubank, classificado como um protesto virtual (HENN, 2015), após anúncio de que Anitta passaria a compor o conselho de administração do Nubank e por ela ter criticado o governo Jair Bolsonaro. Henn *et al.* (2018) analisam cibercontecimentos a partir da abordagem pragmática de acontecimento (QUÉRÉ, 2005). O acontecimento é, assim, “um fenômeno de ordem hermenêutica:

por um lado, ele pede para ser compreendido, e não apenas explicado, por causas; por outro lado, ele faz compreender as coisas - tem, portanto, um poder de revelação” (QUÉRÉ, 2005, p. 60) e de instalação de campos problemáticos (HENN *et al.*, 2018). Ciberacontecimentos são caracterizados por processos transnarrativos e hipermediáticos que contam com a presença de atores fora dos núcleos do jornalismo tradicional; pela reverberação instantânea que passa a ser incorporada na própria narrativa, constituindo-a; e pela eclosão desses modos de acontecimentos que se tramam no cenário de conexões sistêmicas complexas (HENN *et al.*, 2018). O ciberacontecimento gerado pela #cubank se insere em um contexto político misógino, ou seja, de discurso de ódio contra mulheres nas redes sociais (RICHARDSON-SELF, 2018). Garcia (2020) analisou ataques sexistas no Twitter à jornalista Patrícia Campos Mello após coberturas feitas por ela no campo da política, enquanto Silva (2021) estudou a violência política proferida pela direita bolsonarista em espaços digitais contra a também jornalista Joice Hasselmann, após a ruptura dela (eleita deputada federal) com o bolsonarismo. A própria Anitta fora alvo de ataques misóginos, ao se posicionar a favor da hashtag #elenão, em 2018 (PRADO *et al.*, 2020). A criação da hashtag #cubank se configura em um ataque misógino contra Anitta não apenas pelo fato de a palavra “cu” ser “o grande lugar da injúria, do insulto” (SÁEZ; CARRASCOSA, 2016, p. 27), mas por invadir a intimidade da cantora e por criticar, como consequência, a empresa (o Nubank) que se associou a ela.

Endosso de celebridades e gerenciamento de crise

Organizações se associam a celebridades em busca de um endosso, de uma “transferência de significados entre endossante e o produto ou a marca endossada” (HALONEN-KNIGHT; HURMERINTA, 2010, p. 452, tradução nossa) que gere efeitos positivos nas mentes dos consumidores dessas marcas (ERDOGAN, 1999). Marcas buscam nas celebridades qualidades como atratividade, simpatia e confiabilidade (ERDOGAN, 1999). Entretanto, associações entre marcas e celebridades podem gerar problemas. A literatura sobre gerenciamento de crise nos ajuda a compreender o comportamento do Nubank diante da #cubank. Marcas podem usar a estratégia do silêncio (LIU, 2019), como também se distanciar - terminar contratos - ou se incluir - seguir ao lado da celebridade - nas crises (JIANG; HUANG; WU; CHOY; LIN, 2015). Le, Teo, Pang, Li e Goh (2019) identificaram três tipos de silêncios estratégicos: silêncio que evita (*avoiding silence*), que separa a organização dos *stakeholders* e/ou de problemas; silêncio que esconde (*hiding silence*), que oculta ou retém informações; e silêncio que atrasa (*delaying silence*), em que a organização quebra o silêncio quando possui informações suficientes para uma resposta formal.

Objetivo e perguntas de investigação

Diante do exposto, este artigo pretende analisar a repercussão da hashtag #cubank no Twitter, após o anúncio feito pelo Nubank da nomeação de Anitta e ela ter criticado o governo Jair Bolsonaro horas depois. Buscamos investigar:

P1) Quais foram os principais usuários presentes nas mensagens com a #cubank?

P2) Quais foram os temas abordados nas mensagens com a #cubank mais compartilhadas?

P3) Qual foi a extensão de menções a boicote e/ou cancelamento de serviços nas mensagens com a #cubank?

P4) Como o Nubank gerenciou a polêmica gerada pela #cubank?

Metodologia

Este estudo de caso (BRYMAN, 2012) sobre o ciberacontecimento (HENN, 2013; BITTENCOURT *et al.*, 2015; HENN *et al.*, 2018) gerado pela #cubank utilizou a Análise de Redes Sociais (RECUERO, 2017) para investigar mensagens no Twitter sobre a repercussão do anúncio feito pelo Nubank. Uma coleta de tweets (N= 3.998) foi realizada no dia 29 de junho de 2021 - uma semana após o anúncio do Nubank - buscando-se a #cubank no Twitter por meio do Netlytic (GRUZD, 2016). Para saber os principais usuários presentes nas mensagens com a hashtag (P1), identificamos em relatório gerado pelo Netlytic os perfis que mais publicaram durante o período analisado. Para identificar os temas abordados nas mensagens mais compartilhadas (P2), procuramos, em planilha de Excel com os dados coletados pelo Netlytic, as mensagens publicadas que foram mais 'retuitadas' durante o período de análise. Para saber a extensão de menções a boicote e/ou cancelamento de serviços (P3), pesquisamos, na seção 'Análise Textual' do Netlytic, o número de mensagens que continham as palavras "boicot*" e/ou "cancel*". Por fim, para saber como o Nubank gerenciou a polêmica (P4), procuramos nos dados coletados conteúdo publicado pelo perfil oficial do banco em resposta a eventuais clientes insatisfeitos.

Resultados e discussão

A Análise de Redes Sociais baseia-se na Sociometria e na Teoria dos Grafos para estudar relações sociais (RECUERO, 2017). A Sociometria trouxe para a análise de redes o foco na estrutura social para a compreensão da dinâmica de grupos, enquanto a Teoria dos Grafos permitiu formas mais sistemáticas de medida e compreensão dessas estruturas (RECUERO,

2017, p. 11). Assim, um grafo é uma representação de dois conjuntos de variáveis, os nós e suas conexões, e pode ter uma expressão visual, gráfica e informacional (RECUERO, 2017; PAULINO, 2020). Os nós são os atores sociais, ou seja, os perfis dos usuários, enquanto as conexões são a relação social - interação, conversação, relação de amizade etc. - entre esses diferentes nós (RECUERO, 2017). O número de conexões que um nó recebe é o grau de entrada (*indegree*), enquanto o número de conexões que um nó faz é o grau de saída (*outdegree*) (RECUERO, 2017).

Antes da apresentação dos resultados, contextualizamos cronologicamente o ciberacontecimento. Às 9h09³ do dia 21 de junho de 2021, o Nubank anunciou, no Twitter, Anitta como sua nova membro do conselho de administração (NUBANK, 2021), contratada por quase R\$ 36 milhões (PIOVESANA; SILVA JUNIOR, 2021). Às 10h40, o perfil da cantora respondeu à mensagem sobre a parceria⁴ e, às 11h47, criticou o presidente Jair Bolsonaro⁵. Internautas bolsonaristas manifestaram-se contra a contratação da cantora por meio da #cubank, numa referência a uma tatuagem íntima da artista (COUTO, 2021). Às 12h19, o perfil de Anitta respondeu àqueles que a atacavam^{6,7}.

A primeira mensagem coletada pelo Netlytic com a #cubank foi publicada (por um perfil atualmente suspenso e que tinha na biografia a frase “Comunista aqui não tem chance... Sai decap[i]tado com a própria foice e esmagado pelo próprio martelo.”) no mesmo dia do anúncio (total de 76 mensagens coletadas), às 10h22: “PAPEL ESTRATÉGICO: MOSTRAR A PROGRESSÃO DA NOVA TATOOCÚ PODE MUDAR O NOME PRA #CÚBANK AGORA [ícone de ponto de interrogação]”. Conforme a Figura 1, as mensagens com a hashtag se concentraram no dia 22 de junho de 2021 (2.697 mensagens), um dia após o anúncio oficial feito pelo Nubank - há picos nos dias 24 de junho (463 mensagens) e 28 de junho de 2021 (124 mensagens). Tal comportamento é parecido ao desencadeamento de uma crise organizacional, quando há um aumento rápido dos interesses da mídia e do público, posteriormente há uma fase de platô e depois as atenções diminuem (DENNER; KOCH; SENGER, 2021). Apesar de o ciberacontecimento ter afetado os relacionamentos do Nubank com clientes - que cancelaram contas e cartões - e com a mídia - o banco cancelou entrevista previamente agendada -, não consideramos o ocorrido uma crise porque não houve uma ruptura na normalidade da organização (FORNI, 2019), mas um tipo de problema que repercutiu alguns dias no Twitter

³ <https://twitter.com/nubank/status/1406947493980557313>.

⁴ <https://twitter.com/anitta/status/1406970156312563718>.

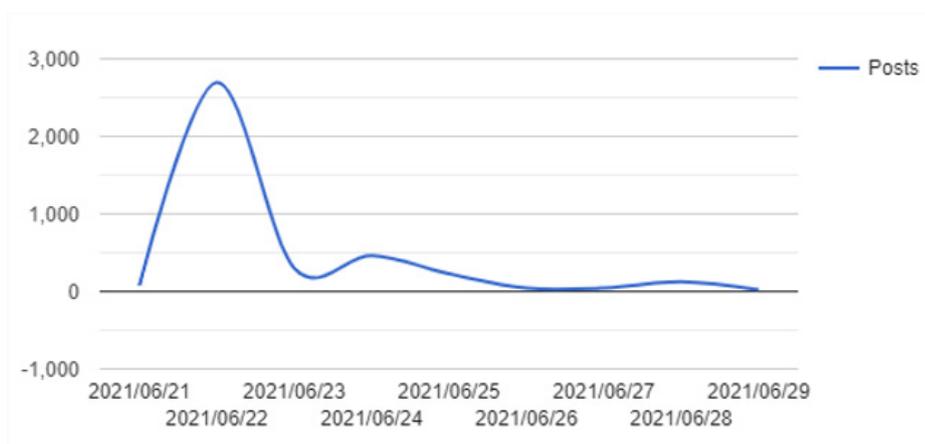
⁵ <https://twitter.com/anitta/status/1406987051417882624>.

⁶ <https://twitter.com/anitta/status/1406995196798242819>.

⁷ <https://twitter.com/anitta/status/1406995309952176137>.

e que precisaria ser estudado com mais detalhes para se entender a extensão da afetação, uma análise que vai além do escopo deste artigo.

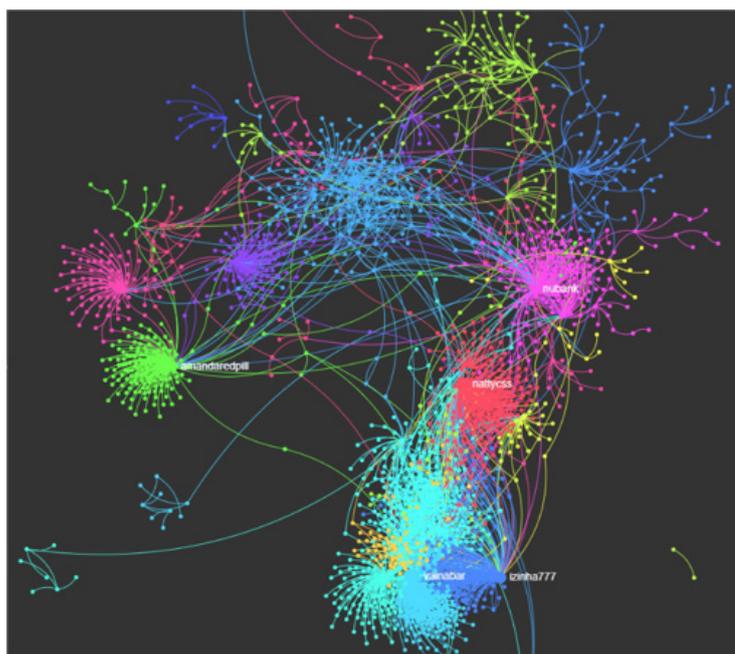
Figura 1: Distribuição de posts durante o período de coleta



Fonte: Netlytic

A Figura 2 apresenta a distribuição das mensagens no Twitter com a #cubank coletadas no período. No cluster rosa, onde está o perfil do Nubank, encontra-se o perfil de Anitta. O maior nó (perfil @VaiNabar) está localizado no cluster azul claro, enquanto o segundo maior nó (perfil @NattyCss) está no cluster vermelho.

Figura 2: Distribuição de mensagens no Twitter com a hashtag #cubank

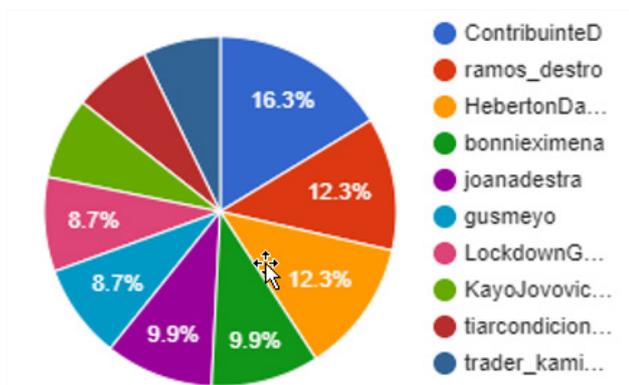


Fonte: Netlytic

Cinco perfis foram os principais usuários (P1), sendo responsáveis por mais de 60% das mensagens postadas com a hashtag (Figura 3). O perfil com maior grau de entrada (*in-degree*) foi @VaiNabar (316), enquanto o perfil com o maior grau de saída (*outdegree*) foi @ContribuinteD (34). Por meio do Botometer, foi possível verificar a pontuação dos perfis (0 a 5): zero é a menor possibilidade de um usuário ser um *bot* e cinco, a maior possibilidade. Entretanto, pode haver falsos negativos e falsos positivos, principalmente quando a pontuação é intermediária (ex.: três), o que indica que a ferramenta não possui certeza na classificação (PEREIRA, 2022). Em junho de 2022, @joanadestra (“Mãe, trabalhadora, brasileira... amo minha família”, conforme descrição do perfil em novembro de 2022) obteve nota 1.8; @ContribuinteD (“Contribuinte liberal de direita. Sou anti-PT, anti-PCdoB, anti-PSOL e anti toda essa esquerdalha nojenta”, segundo biografia em novembro de 2022), nota 3; e @bonnieximena (“Direita sempre!!!”, conforme descrição em novembro de 2022), nota 3.4. Os perfis @HebertonDavila e @ramos_destro, por sua vez, foram classificados como não autorizados - a primeira conta está com tweets protegidos, enquanto a segunda conta foi suspensa.

Cinco mensagens foram compartilhadas mais de 130 vezes cada, cujos temas foram críticas a quem estava desaprovando a associação entre Nubank e Anitta, além de um comentário irônico (P2). O perfil @VaiNabar publicou o comentário mais ‘retuitado’ da amostra (395 retweets): “Os macho[s] cancelando as contas na nubank e postando #cubank por causa da Anitta ser do conselho do banco[.] será que vão parar de beber cerveja também? Porque a Anitta tem contrato com a Ambev”. O perfil @NattyCss fez um comentário irônico (311 retweets): “Adorei #Cubank achei tendência. Tomara que o Itaú mude pra itacu”. O perfil @lzinha777, por sua vez, publicou o seguinte comentário (269 retweets): “#Cubank Carlos, de direita, salário mínimo c[o]m uma família e 1 amante pra sustentar e com seu 50 conto de limite decide boicotar nubank[.] A nubank: [imagem da cantora Joelma séria e com os olhos fechados ao lado de uma sombra dela sorrindo]”. O perfil @lanitta_ também postou mensagem crítica (166 retweets): “Bolsominios estão subindo a tag (#Cubank) para zombar da parceria do @nubank com a Anitta sabe pq isso tudo? pq eles não aceitam uma MULHER que rebola que é INTELIGENTE chegar nesse patamar que a Anitta chegou, enquanto vcs estão ai igual a idiotas a Anitta está ganhando.” Por fim, o perfil @felixmariareal publicou o seguinte comentário (136 retweets): “Vocês que estão dizendo que vão cancelar a conta no Nubank, já podem parar de passar vergonha. Todo mundo sabe que o score de vocês é negativo. #Cubank [imagem de três mulheres]”.

Figura 3: Principais usuários publicadores de mensagens



Fonte: Netlytic

Ou seja, o comentário mais compartilhado lembrou que a cantora Anitta também se associou à marca Ambev e, por isso, questionou se os críticos que estavam cancelando os serviços do Nubank também deixariam de consumir os produtos da cervejaria. A segunda mensagem mais compartilhada ironizou a criação da hashtag contra o Nubank, enquanto os outros três comentários criticaram usuários que reclamavam da parceria. A partir desses resultados, pode-se inferir que o posicionamento político de Anitta ‘contaminou’ o anúncio da parceria, pois estimulou ainda mais os ataques de bolsonaristas. Entretanto, simpatizantes da cantora responderam a essas mensagens com críticas e ironias.

Do total de 3.998 tweets coletados, 253 mensagens (6,3%) mencionaram boicote (apoiando ou criticando o ato) e 963 mensagens (24%) mencionaram algum tipo de cancelamento (apoiando ou criticando os cancelamentos da entrevista de Anitta, do cartão ou da conta Nubank) (P3). A principal mensagem sobre boicote foi a do perfil @Izinha777 (269 retweets), apresentada anteriormente, seguida pelo post do perfil @ptrckhnrq (24 retweets): “Nubank preocupado com o boicote. #Cubank [gif de homem enxugando lágrimas nos olhos com dinheiro]”. A principal mensagem sobre cancelamento foi a do perfil @VaiNabar (395 retweets), seguida pelo post do perfil @felixmariareal (136 retweets), ambas discutidas anteriormente.

Quanto à forma como o Nubank gerenciou a polêmica (P4), o banco digital não interagiu com a #cubank, já que não foram identificados posts oficiais na amostra (o perfil de Anitta tampouco interagiu com a hashtag). Entretanto, usuários compartilharam respostas da empresa a clientes interessados em cancelar o serviço bancário (Figura 4). Numa dessas respostas, o Nubank informou que respeitava a decisão dos clientes e os direcionava para

canais de atendimento ou para um post no blog corporativo com instruções para a realização do cancelamento dos serviços bancários.

Figura 4: Resposta do Nubank a cliente insatisfeito compartilhada por usuário



Fonte: Twitter (tweet excluído)

Alguns usuários também postaram foto do cartão do Nubank quebrado (Figura 5) ou um print do aplicativo com a mensagem “Sua conta foi cancelada”, como forma de registrar a insatisfação com a contratação de Anitta.

Figura 5: Foto de cartão Nubank quebrado por usuário



Fonte: Twitter⁸

Outro usuário publicou uma montagem associando o logo antigo do Nubank a uma imagem de vídeo no qual Anitta apareceu sendo tatuada (Figura 6).

⁸ <https://twitter.com/Ronaldo97712397/statuses/1407365745168760836>.

Figura 6: Montagem com logo antigo do Nubank e imagem de vídeo



Fonte: Twitter⁹

Além disso, a insatisfação dos usuários resvalou em outros bancos. Um usuário criou hashtags relacionadas a outras instituições financeiras, como Bradesco, Itaú e Santander (Figura 7), enquanto outra pessoa alterou imagens de cartões e marcas de Itaú e Nubank. Crises podem ‘transbordar’ e afetar concorrentes quando a similaridade percebida entre as marcas é alta (WU; CHOI; PARK, 2020).

Figura 7: Hashtags criadas por usuário relacionadas a outros bancos



Fonte: Twitter¹⁰

² <https://twitter.com/crazydogsp/statuses/1408565388137406464>.

¹⁰ <https://twitter.com/Binhocunhafour/statuses/1407515598960181250>.

Considerações finais

Este estudo investigou o ciberacontecimento (HENN, 2013; BITTENCOURT *et al.*, 2015; HENN *et al.*, 2018) da #cubank no Twitter, criada após o Nubank anunciar a Anitta como membro do conselho de administração da instituição e a artista ter criticado o governo Jair Bolsonaro horas depois. Por meio da Análise de Redes Sociais (RECUERO, 2017) foi possível visualizar a constituição de um ciberacontecimento numa rede digital (o Twitter), suas narrativas convergentes e transmidiáticas (ex.: montagens) e o seu poder de afetação (ex.: foto de cartão Nubank quebrado) (HENN *et al.*, 2018). A visualização em grafos congela uma situação (neste estudo, as interações em torno da hashtag #cubank no Twitter), numa espécie de recorte temporal como um raio X que esboça ligações, conexões e informações (PAULINO, 2020).

Cinco perfis foram os principais usuários presentes nas mensagens com a hashtag (P1), sendo responsáveis por mais de 60% dos tweets coletados. Os principais temas abordados nas mensagens foram críticas aos que desaprovaram a associação entre as marcas (P2). Além disso, menos de 25% das mensagens coletadas mencionaram boicote e/ou cancelamento de serviços do Nubank (P3). Os dados coletados pelo Netlytic indicaram também que os perfis oficiais do Nubank e da Anitta não interagiram com a hashtag (P4), ou seja, adotaram um tipo de silêncio estratégico, o “silêncio que evita” (LE *et al.*, 2018). Entretanto, o Nubank forneceu informações aos clientes insatisfeitos que queriam cancelar cartões e contas. Apesar da polêmica, o Nubank cancelou entrevista, porém manteve a parceria com a artista.

Marcas devem estar atentas a possíveis riscos quando buscam o endosso de celebridades. Entendemos que celebridades são também influenciadores digitais devido às suas legiões de fãs nas redes sociais. Sng, Au e Pang (2019) apresentam uma relação de alertas para a identificação de crises desencadeadas por influenciadores de redes sociais: desempenho financeiro, cobertura jornalística, sentimentos públicos e nas redes sociais e o envolvimento de autoridades. Nesse sentido, marcas que buscarem endossos de celebridades podem utilizar esses indicadores para identificar riscos potenciais.

A principal limitação deste estudo foi analisar apenas mensagens com a hashtag #cubank. Estudos futuros podem ampliar o escopo das mensagens a serem coletadas para análise. Outra restrição foi a impossibilidade de realizar uma análise de conteúdo mais aprofundada das mensagens referentes a boicote e cancelamento.

Para Henn (2013, p. 40), “as redes sociais na internet são mais do que espaços de sociabilidade: são lugares profícuos para a eclosão de acontecimentos”. Nesse sentido, pes-

quisas futuras podem utilizar a Análise de Redes Sociais (RECUERO, 2017) para expandir os conhecimentos sobre os cibercontecimentos e suas “tensões semiosféricas da cultura contemporânea no ambiente das redes digitais” (HENN, 2013, p. 45). Os grafos podem ajudar nessa compreensão ao representarem “uma abstração imagética complexa repleta de valores e informação” (PAULINO, 2020, p. 43). Novos estudos podem se debruçar sobre a gestão - planejamento prévio de riscos (TEIXEIRA, 2011) - e o gerenciamento - ações de contingência ou comunicação de crise, por exemplo (TEIXEIRA, 2011) - de crises (ou problemas, como preferimos denominar neste caso) online, por meio de entrevistas com responsáveis por administrar as redes sociais de marcas que buscam o endosso de celebridades. Mais especificamente, pode-se questionar a avaliação de riscos feita antes de anúncios desse tipo de parceria, bem como conhecer os motivos pelos quais as marcas não interagem com hashtags polêmicas, como o Nubank fez com a #cubank. Por fim, outras investigações podem analisar sentimentos positivos, negativos ou neutros (KANG; SHIM; KIM, 2019) ou ataques sexistas (GARCIA, 2020) contra Anitta nos tweets, procurando identificar grupos de simpatizantes da artista e de *haters/bots* que participam da disputa de sentidos, bem como investigar o capital reputacional da cantora como celebridade (DRAKE, 2018).

Referências

BARBIERI, Cristiane. Após ataques nas redes, Nubank cancela entrevista com Anitta, sua nova conselheira. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 23 jun. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,apos-ataques-nas-redes-nubank-cancela-entrevista-com-anitta-sua-nova-conselheira,70003756449>. Acesso em: 19 out. 2022.

BERTOLINI, Matheus. Anitta e C&A: a simultaneidade como artifício de imersão e materialização no ecossistema digital. In: **Congresso Internacional sobre Cultura**, 4., 2018, Cachoeira. Anais [...]. Cachoeira: UFRB, 2018, p. 1-11.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino; GONZATTI, Christian; HENN, Ronaldo; VIERO, Felipe. O desafio do balde de gelo como cibercontecimento: celebridades como vetores-chave de espalhamento e apropriações. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 17, n. 1, p. 77-90, 2015. doi:10.4013/fem.2015.171.08.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. In: RAMBUKKANA, N. (org.). **Hashtag publics: the power and politics of discursive networks**. Nova York: Peter Lang, 2015, p. 13-27.

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

COUTO, Marcus. Nubank cancela entrevista com Anitta após cantora ser alvo de bolsonaristas. **Yahoo! Finanças**, São Paulo, 24 jun. 2021. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/noticias/nubank-cancela-entrevista-com-anitta-apos-cantora-ser-alvo-de-bolsonaristas-200715584.html>. Acesso em: 19 out. 2022.

CUNHA, Simone Evangelista. Entre o glamour e o engajamento social: um estudo de caso sobre a performance de Anitta no Instagram durante a pandemia de Covid-19. *E-Compós*, v. 25, id2168, p. 1-22, 2022. doi:10.30962/ec.2168.

DENNER, Nora; KOCH, Thomas; SENGER, Stephanie. Faces of companies: personalization of corporate coverage in crisis and non-crisis periods. *Journalism*, v. 22, n. 11, p. 2747-2763, 2021. doi:10.1177/1464884920901615.

DEPEXE, Sandra; VIEIRA, Alexandra Martins; MARQUES, Laura Simon; FREITAS, Marina Judiele dos Santos. Vai malandra: Anitta e as discussões no Twitter acerca da representatividade da mulher brasileira. *Cambiassu - Estudos em Comunicação*, v. 15, n. 26, p. 100-114, 2020. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/15275>. Acesso em: 19 out. 2022.

DRAKE, Philip. Celebrity, reputational capital and the media industries. In: ELLIOTT, A. (org.). *Routledge handbook of celebrity studies*. Abingdon: Routledge, 2018, p. 271-284.

ERDOGAN, B. Zafer. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 4, p. 291-314, 1999. doi:10.1362/026725799784870379.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FRANÇA, Vera R. V.; SIMÕES, Paula G. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. *Revista FAMECOS*, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014. doi:10.15448/1980-3729.2014.3.16397.

GARCIA, Janete Monteiro. Misoginia e sexismo no Twitter: análise do discurso sobre a construção da imagem da mulher, em postagens extraídas do perfil da jornalista Patrícia Campos Mello. In: **Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**, 43., 2020, modalidade virtual. Anais [...]. São Paulo: Intercom, p. 1-11. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0861-2.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

GRUZD, Anatoliy. **Netlytic: Software for automated text and social network analysis**, 2016. Disponível em: <http://netlytic.org>. Acesso em: 19 out. 2022.

HALONEN-KNIGHT, Elina; HURMERINTA, Leila. Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, v. 19, n. 6, p. 452-460, 2010. doi:10.1108/10610421011085767.

HENN, Ronaldo. O cibercontecimento. In: VOGEL, D.; MEDITSCH, E.; SILVA, G. (orgs.). **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais - volume 4**, Florianópolis: Insular, 2013, p. 31-48.

HENN, Ronaldo. Seis categorias para o cibercontecimento. In: NAKAGAWA, R. M. de O.; SILVA, A. R. da. (orgs.). **Semiótica da comunicação II** [recurso eletrônico], São Paulo: Intercom, 2015 (Coleção GPs, 21), p. 208-227.

HENN, Ronaldo Cesar; PILZ, Jonas; MACHADO, Felipe Viero Kolinski. Celebração do casamento igualitário e homofobia nas redes digitais: #LoveWins na disputa de sentidos oriundos da apropriação da Havaianas. **E-Compós**, v. 21, n. 1, id1400, p. 1-20, 2018. doi:10.30962/ec.v21i1.1400.

HERINGER, Klaus Hermann; GALVÃO, Henrique Martins; HERINGER, Benedita Hirene de França. Marketing digital nas startups: um estudo de caso da empresa Nubank e de suas estratégias para o fortalecimento da marca e aproximação dos clientes. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 5, n. 1, p. 114-126, 2021. Disponível em: <https://revista.fateccruzeiro.edu.br/index.php/htec/article/view/208>. Acesso em: 19 out. 2022.

HOLLANDER, Paul. Why the celebrity cult? **Society**, v. 47, n. 5, p. 388-391, 2010. doi:10.1007/s12115-010-9348-9.

JIANG, Jing; HUANG, Yi-Hui; WU, Fang; CHOY, Hiu-Ying; LIN, Di. At the crossroads of inclusion and distance: organizational crisis communication during celebrity-endorsement crises in China. **Public Relations Review**, v. 41, n. 1, p. 50-63, 2015. doi:10.1016/j.pubrev.2014.11.003.

KANG, Seok; SHIM, KyuJin; KIM, Jiyoun. Social media posts on Samsung Galaxy Note 7 explosion: a comparative analysis of crisis framing and sentiments in three nations. **Journal of International Crisis and Risk Communication Research**, v. 2, n. 2, p. 259-290, 2019. doi:10.30658/jicrcr.2.2.5.

KROON, Åsa. More than a hashtag: producers' and users' co-creation of a loving "we" in a second screen TV sports production. **Television & New Media**, v. 18, n. 7, p. 670-688, 2017. doi:10.1177/1527476417699708.

LE, Phuong D.; TEO, Hui Xun; PANG, Augustine; LI, Yuling; GOH, Cai-Qin. When is silence golden? The use of strategic silence in crisis communication. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 24, n. 1, p. 162-178, 2019. doi:10.1108/CCIJ-10-2018-0108.

LIU, Jiaqi. Standby or breakup? How brands in China respond when celebrity endorsers get involved in scandals. In: **International Conference on Economic Managment and Cultural Industry**, 2019, Shenzhen. Proceedings [...]. Paris: Atlantis Press, 2019, p. 218-230. Disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemci-19/125927551>. Acesso em: 19 out. 2022.

LOPES, Mauro. Anitta ultrapassa Ivete Sangalo e Danilo Gentili e já é a 5ª no ranking do Twitter Brasil. **Revista Fórum**, s. l., 18 jul. 2022. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/midia/2022/7/18/anitta-ultrapassa-ivete-sangalo-danilo-gentili-ja-5-no-ranking-do-twitter-brasil-120362.html>. Acesso em: 19 out. 2022.

MARWICK, Alice; BOYD, danah. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. **Convergence**, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011. doi:10.1177/1354856510394539.

NUBANK. Anitta agora é embaixadora global da marca Nubank. **Blog Nubank**, São Paulo, 9 ago. 2022. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/anitta-embaixadora-global-nubank/>. Acesso em: 19 out. 2022.

NUBANK. Anitta é a nova membro do conselho do Nubank. **Blog Nubank**, São Paulo, 21 jun. 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/anitta-nubank-membro-conselho/>. Acesso em: 19 out. 2022.

PAIXÃO-ROCHA, Pedro; SIMÕES, Paula G. Celebridade é política? Movimentos de politização e despolitização entre Anitta e seus públicos. **Revista ECO-Pós**, v. 24, n. 2, p. 201-225, 2021. doi:10.29146/ecopos.v24i2.27702.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. A interpretação de grafos como imagens complexas e tempos de pandemia de covid-19 no Brasil. **Asas da Palavra**, v. 17, n. 1, p. 43-51, 2020. Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/asasdapalavra/article/view/2142>. Acesso em: 23 nov. 2022.

PEREIRA, Danielle Borges. **Comportamento de bots: desinformação e interferência artificial no contexto dos presidentes do México, Venezuela e Chile no Twitter**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/234743>. Acesso em: 25 nov. 2022.

PIOVESANA, Matheus; SILVA JUNIOR, Altamiro. Nubank paga R\$ 35,9 mi a empresa de Anitta por serviços de marketing e publicidade. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1 nov. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/coluna-do-broad/nubank-paga-r-359-mi-a-empresa-de-anitta-por-servicos-de-marketing-e-publicidade/>. Acesso em: 19 out. 2022.

POOLER, Michael; MEGAW, Nicholas. Nubank shares jump on first day of trading in New York. **Financial Times**, Londres, 9 dez. 2021. Disponível em: <https://www.ft.com/content/2dd-d812b-5626-443d-9521-df0bf4b01d39>. Acesso em: 19 out. 2022.

PORTARI, Rodrigo. O Meia Hora e a presença de Anitta. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. (orgs.). **Celebridades no século XXI - volume 2: diversos perfis, diferentes apelos [recurso eletrônico]**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2020, p. 305-329.

POSTINGUEL, Danilo; GONZATTI, Christian; ROCHA, Rose de Melo. #AnittalsOverParty ou fiscalizando Anitta: celebridades, consumidores e tramas políticas em rede. **E-Compós**, v. 23, id2037, p. 1-27, 2020. doi:10.30962/ec.2037.

PRADO, Denise Figueiredo Barros do; MONTEIRO, Livia Alessandra Campos; SARMENTO, Rayza. Anitta, #elenão e as cobranças por representatividade e coerência. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 9, n. 2, p. 1-28, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3922>. Acesso em: 19 out. 2022.

QUATROCHI, Gabriel; SILVA, Ana Lucia G. da; CASSIOLATO, José Eduardo. Banks 4.0 in Brazil: possibilities to ensure fintechs financing role through its market positioning. **Innovation and Development**, p. 1-21, 2022. doi:10.1080/2157930X.2022.2086336.

QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, n. 6, p. 59-75, 2005.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

RICHARDSON-SELF, Louise. Woman-hating: on misogyny, sexism, and hate speech. *Hypatia*, v. 33, n. 2, p. 256-272, 2018. doi:10.1111/hypa.12398.

SÁ, Simone Pereira de. Anitta no Rock in Rio: negociações de corpos e territórios em performances de divas pop-periféricas. In: SOARES, T.; LINS, M.; MANGABEIRA, A. (orgs.). **Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática [recurso eletrônico]**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2020, p. 65-80.

SÁEZ, Javier; CARRASCOSA, Sejo. **Pelo cu: políticas anais**. Belo Horizonte: Letramento, 2016.

SILVA, Juliana Lencina da. **Violência política contra mulheres: caso Joice Hasselmann e o bolsonarismo através da misoginia nas redes**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2021. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/24210>. Acesso em: 25 nov. 2022.

SILVA, Raphael Ribeiro da. Pre-pa-ra que agora é hora: estratégias de visibilidade em três performances pop de Anitta. *Anagrama*, v. 11, n. 1, p. 1-20, 2017. doi:10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2017.135297.

SIMÕES, Paula G.; FRANÇA, Vera R. V. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. *E-Compós*, v. 23, id1910, p. 1-25, 2020. doi:10.30962/ec.1910.

SNG, Kylie; AU, Tsi Ying; PANG, Augustine. Social media influencers as a crisis risk in strategic communication: impact of indiscretions on professional endorsements. *International Journal of Strategic Communication*, v. 13, n. 4, p. 301-320, 2019. doi:10.1080/1553118X.2019.1618305.

SPLASH. Com fortuna de R\$ 550 mi, Anitta tem mansão de luxo e ostenta com grifes. *Splash*, São Paulo, 22 abr. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/04/22/com-fortuna-de-r-530-mi-anitta-tem-mansao-de-luxo-e-ostenta-com-grifes.htm>. Acesso em: 19 out. 2022.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. Novo cenário da comunicação organizacional: gestão e gerenciamento de crise nas redes sociais. Uma análise retórica da crise nas redes sociais da marca Arezzo. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 34., Recife. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2011, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1710-1.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

WU, Xiao Xiao; CHOI, Woo Jin; PARK, JaeHong. “I” see Samsung, but “we” see Samsung and LG: the moderating role of consumers’ self-construals and perceived similarity in spillover effect of product-harm crisis. *International Journal of Market Research*, v. 62, n. 1, p. 79-94, 2020. doi:10.1177/1470785319866404.

ZADUSKI, Jeong Cir Deborah; SANTOS, Michele dos. Evolução da empresa Nubank por meio das estratégias de marketing digital. *Revista Alomorfia*, v. 4, n. 1, p. 21-31, 2020. Disponível em: <https://fatecpp.edu.br/alomorfia/index.php/alomorfia/article/view/82>. Acesso em: 19 out. 2022.