A ASSOCIAÇÃO COM INFLUENCIADORAS DIGITAIS E O RACISMO: O CASO LAURA LEE

RESUMO

O referido artigo tem como objetivos identificar os riscos de vincular a imagem da marca a uma influenciadora digital e a infeliz relação de celebridades com o racismo. Para tal, estudou-se o caso da influenciadora Laura Lee que, com mais de cinco milhões de usuários em seu canal do Youtube e famosa no ramo da beleza, foi convidada por diversas marcas importantes como M.A.C, Ulta e Colourpop para dar nome e divulgar algumas linhas de produtos. Após uma trajetória de sucesso, Laura teve postagens antigas do Twitter com posts racistas divulgadas, o que gerou uma queda acentuada de seguidores e uma demonstração de como uma marca pode ser prejudicada por atos como esses e que, infelizmente, o tema racismo ainda está enraizado em nossa sociedade.

Palavras-chave: Imagem da marca; Influenciadoras digitais; Redes sociais; Racismo.

INTRODUÇÃO

A beleza é entendida como uma qualidade fundamental, estimulando competições entre mulheres e também entre os homens, que disputam as ditas mais belas (WOLF, 1991). Como no Egito, no Japão do século XI, na pré-revolucionária França e na cidade de Nova Iorque da década de 1920, as consumidoras de hoje podem escolher entre uma grande variedade de produtos de beleza (BLOCH; RICHINS, 1992).

Para levar os produtos de beleza até as consumidoras, as marcas precisam conseguir se aproximar de um público cada vez mais exigente, com características bem próprias. Sabendo-se que 60% dos usuários do Instagram o utilizam diariamente e 38% conectam várias vezes ao dia, e o Youtube possui 1,9 bilhão de usuários com mais de 5 bilhões de vídeos visualizados por dia (OMNICORE AGENCY, 2019), empresas do ramo de maquiagem como a M.A.C (Make-Up Art Cosmetics), Ulta, Morphe e ColourPop passaram a direcionar seus investimentos de marketing para as influenciadoras digitais, que são aquelas conseguem exercer relações interpessoais e formar opiniões em determinado grupo (WATTS; DODDS, 2007).

O processo de escolha da celebridade a representar um produto deve levar em conta se a celebridade a ser escolhida tem a capacidade de passar os valores a serem endossados, definidos no processo de endosso (MCCRACKEN, 1989). O impacto gerado pelas mídias sociais obriga empresas globais a posicionarem sua marca devidamente. A internet deu capacidade de opinião a uma fatia de consumidores que compartilham interesses em comum (BOOTH; MATIC, 2001). As empresas de produtos de beleza utilizam-se do processo de endossar com influenciadoras digitais, pois, ao identificarem quais valores pretendem passar para o produto endossado, escolhem uma influenciadora capaz de fazê-lo.

De acordo com Booth e Matic (2011), um dos maiores pontos fortes das influenciadoras digitais é o contato próximo aos seus seguidores e como as marcas que as patrocinam conseguem criar uma interação relevante, sendo esse uma das grandes evoluções para a mídia digital do futuro. Desta forma, as influenciadoras digitais ficam encarregadas de levarem através de suas ações, a imagem da marca. Comunicar uma imagem de marca para um segmento-alvo tem sido considerado uma importante atividade de marketing (GARDNER; LEVY, 1955; GRUBB; GRATHWHOL, 1967). Uma imagem bem comunicada deve ajudar a estabelecer a posição de uma marca, isolar a marca da concorrência (OXENFELDT; SWANN, 1964) e, portanto,

melhorar o desempenho do mercado da marca (SHOCKER; SRINIVASAN, 1979; WIND, 1973). Esse impacto potencial ressalta a importância de administrar a imagem ao longo do tempo.

A imagem de marca também pode ser definida como pensamentos e sentimentos do consumidor sobre a marca (ROY; BANERJEE, 2007). Os pesquisadores geralmente enxergam a imagem da marca como um fator importante, que afeta as decisões de compra dos consumidores. Uma boa estratégia de imagem de marca a distingue de seus concorrentes, resultando em avaliações e associações favoráveis na mente dos consumidores (KUMARAVEL; KANDASAMY, 2012).

REFERENCIAL TEÓRICO

Influenciadores Digitais

Os influenciadores são aqueles que conseguem exercer relações interpessoais e formar opiniões em determinado grupo (WATTS; DODDS, 2007). Backaler (2018) destaca a inovação trazida por meio das influenciadoras digitais, tal como a proximidade, ou o aprendizado com pares, evitando assim a marca fria e "sem rosto".

> Os influenciadores se tornarão mais importantes de acordo com a maneira que envolvemos nossos públicos-alvo nos próximos anos. Os dias de "marketing de interrupção" por meio de anúncios disruptivos estão terminando – as pessoas querem aprender com pares, não empresas sem rosto. Agora é a hora de trazer algumas informações necessárias com consistência e padronização da prática (BACKALER, 2018, p. 4).

Uzunoglu e Kip (2014) ressaltam o destaque dos influenciadores digitais, visto que têm um considerável número de seguidores on-line que podem se mobilizar agindo como líderes de opinião sobre vários tópicos, incluindo consumo, mediando a transmissão de informações e facilitando sua divulgação.

Muitos desses influenciadores estão ganhando uma grande fatia da voz no mercado, graças ao poder da internet e às tecnologias que reúnem pessoas que compartilham interesses em comum. Estes estão impactando o valor da marca como nunca antes (BOOTH; MATIC, 2011). Os autores acrescentam que um dos maiores pontos fortes das influenciadoras digitais é o contato próximo aos seus seguidores e como as marcas que as patrocinam conseguem criar uma interação relevante, sendo esse uma das grandes evoluções para a mídia digital do futuro.

McCormick (2016) ressalta que as celebridades são contratadas pelas empresas devido a sua influência nas redes sociais para promoção de produtos ou serviços por intermédio de postagens em seus perfis sociais. A autora ainda faz a relação da necessidade de uma celebridade usar um produto da empresa contratada e interagir com seus fãs de maneira ágil.

Segundo Godey *et al.* (2016), essas novas celebridades, ou seja, os influenciadores digitais, tornam-se verdadeiras referências para seus seguidores em um processo constante de comunicação que impacta a visibilidade da marca. Os autores complementam que, apesar disso, a pesquisa acadêmica sobre influenciadores de mídia social e suas implicações práticas é relativamente escassa.

A presença e poder das redes sociais em ampliar a mensagem passada pelas influenciadoras foi destacado por Backaler (2018), que também ressalta a importância das celebridades tradicionais, porém o fator tecnologia trouxe a conhecimento do público, pessoas que até então nunca seriam descobertos.

> Embora as celebridades tradicionais ainda tenham um papel a desempenhar no marketing de influenciadores, há novas maneiras de os diferentes tipos de influenciadores trabalharem marcas. O que é relativamente novo e o que levou a todo o "burburinho" ao redor o marketing de influenciadores é o papel da tecnologia em permitir que um número cada vez maior de pessoas comuns tenha voz e construa uma audiência exibindo suas paixões e conhecimentos e, por sua vez, dar uma plataforma a possíveis influenciadores que, de outra forma, nunca seriam descobertos antes da ampla adoção das mídias sociais (BACKALER, 2018, p. 17).

Endosso de celebridades

A definição de endosso de celebridade por McCracken (1989) é de qualquer indivíduo que desfrute de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo aparecendo com ele em um anúncio publicitário. Ainda segundo o autor, a eficácia de celebridades como endossantes decorre dos meios culturais com os quais estão atribuídas.

McCracken (1989) ainda destaca a grande variedade de significados que uma celebridade traz, sendo estas, possibilidades reais para os profissionais de marketing direcionarem as necessidades do produto a ser endossado.

> A eficácia dos endossantes depende, em parte, - sobre os significados que ele ou ela traz para o processo de endosso. O número e a variedade de significados contidos nas celebridades são muito grandes. Distinções de status, classe, gênero e idade, bem como tipos de personalidade e estilo de vida, estão representadas no conjunto de celebridades disponíveis, colocando à disposição do sistema de marketing uma vasta gama de significados extraordinariamente variada e sutil (McCRACKEN, 1989, p. 4)

O endosso de celebridades representa um excelente veículo no atingimento dos principais objetivos da comunicação em marketing, pois além de influenciar as decisões de compras dos consumidores, conscientizam a respeito da diferenciação de marca versus seus produtos concorrentes (ERDOGAN; BAKER; TAGG, 2001).

O endosso de celebridade é uma maneira popular para o profissional de marketing promover sua marca. (SCHOUTEN; JANSSEN; VERSPAGET, 2019). Apesar da evidência de que os endossos de celebridades são vistos como mais credíveis e mais atraentes do que os que não são celebridades, os anunciantes também aceitam que a eficácia dos endossos de celebridades na publicidade pode ser aprimorada combinando qualidades únicas de um endossante com a de um produto (LYNCH; SCHULER, 1994).

McCormick (2016) reforçou que a aceitação do endosso pode ocorrer apenas quando o consumidor percebe que as imagens da celebridade são favoráveis. Desta forma, o autor complementa que é crucial que o consumidor tenha atitudes positivas em relação à celebridade como pessoa e endossante.

No entanto, nem todas as combinações de fornecedores de produtos provocam essa influência (CHOI; RIFON, 2007). Segundo os autores, ao invés disso, cada endosso de celebridades produzirá diferentes graus de influência e devem ser avaliados separadamente, entendendo que os consumidores verão as celebridades como uma representação de uma variedade de imagens da história de suas carreiras.

Erdogan (1999) alerta para os riscos envolvidos em selecionar um endossante, pois os indivíduos mudam e seu endosso pode não ser realmente efetivo, o que torna o processo de seleção da celebridade muito importante e desafiador.

> Inicialmente, essa estratégia parece uma situação sem risco / benefício total, mas, como em qualquer estratégia de comunicação dinâmica de marketing, existem riscos potenciais. Os indivíduos podem mudar e as relações de endosso podem azedar. Nesse sentido, a estratégia de endosso de celebridades pode ser uma faca de dois gumes, o que torna o processo de seleção de uma celebridade endossante, dentre inúmeras alternativas e na presença de potenciais armadilhas, muito desafiadora (ERDOGAN, 1999, p. 3).

O endosso de celebridades consegue trazer valor percebido para a qualidade do produto e sua exclusividade (DEAN, 1999). Há também uma evidência empírica de que o endosso de celebridade também traz maior lembrança tanto do produto endossado quanto da propaganda ou anúncio que tal celebridade tenha participado (ATKIN; BLOCK, 1983).

Imagem da Marca

A imagem da marca pode ser definida como um conjunto de respostas emocionais e atitudes em relação a uma marca/produto mantido na mente dos consumidores (LOW; LAMB, 2000). Também pode ser caracterizado como pensamentos e sentimentos do consumidor sobre a marca (ROY; BANERJEE, 2007)

Aaker *et al.* (2011) destacam a importância de avaliar a importância da compreensão e admiração do consumidor quanto às marcas. Acrescentam também que a admiração segue quando uma empresa é percebida como competente e gera emoção, pois através destas, ocorre o desejo de compra do consumidor.

Segundo Keller (1993), a imagem da marca é uma percepção do consumidor de atributos específicos da marca (por exemplo, se a marca é inovadora, elegante ou moderna) e é um componente importante do valor da marca (*brand equity*). De acordo com Hsieh e Li (2008) uma forte imagem da marca cria mensagens superiores à de uma determinada marca rival. Consequentemente, o comportamento do cliente será afetado e determinado pela imagem da marca (BURMANN *et al.*, 2008).

Ainda com a visão comparativa com marcas rivais, Faircloth (2005) destaca que a imagem da marca é a imagem mental geral que os consumidores têm de uma marca e sua singularidade em comparação com as outras marcas. Além disso, uma boa estratégia de imagem da marca distingue a marca de uma empresa de seus concorrentes, resultando em avaliações e associações favoráveis na mente dos consumidores (KUMARAVEL; KANDASAMY, 2012).

A imagem da marca pode ser prejudicada por informações negativas da marca associadas ao endosso da marca (WHITE *et al.*, 2009). Além disso, os danos à imagem da marca podem influenciar a intenção de compra (WU; WANG, 2011).

De acordo com Park, Jaworski e MCinnis (1986), a imagem da marca não é simplesmente um fenômeno perceptível afetado apenas pelas atividades de comunicação da empresa, mas o entendimento que os consumidores obtêm do conjunto total de atividades relacionadas à marca empreendidas pela empresa

De acordo com Keller (1993), as associações de marca podem ser influenciadas quando uma marca se torna ligada a uma celebridade através de um endosso ou ligada a um esporte ou evento através de atividades de patrocínio. Nestes casos, as associações pré-existentes mantidas nas memórias dos consumidores em relação a uma celebridade ou evento esportivo se tornam ligados na memória com a marca endossada ou patrocinadora. Em essência, a celebridade ou a imagem do evento é transferida para a marca.

Racismo

A discriminação racial é entendida como uma combinação da ideologia da superioridade racial (racismo) e das estruturas sociais e comportamentos interpessoais associado à dominância e opressão (PIETERSE; POWELL, 2016). Carter, Johnson, Muchow, Lyons e Forquer (2016) categorizam a discriminação racial (ocorrendo no individual, institucional ou cultural) em três tipos: prevenção, em que as pessoas são rejeitadas ou ignoradas por causa de sua raça; hostilidade, em que atos verbais e não verbais são direcionados às pessoas para humilhar, intimidar ou comunicar status inferior a elas com base em sua raça; e hostilidade aversiva, em que encontramos barreiras na forma de falta de oportunidade ou um ambiente hostil.

Blum (2004) identificou que a cunhagem do termo "racismo" no século XX para descendentes de escravos como David Walker, eram capazes de condenar crimes raciais em termos raciais, sem o benefício de chamá-los de racistas.:

> "O racismo não é análogo à gravidade. Não foi só que Newton inventou a palavra gravidade; ele inventou a ideia de que havia uma força natural desenhando corpos (entidades com massa) um para o outro. Por outro lado, [David] Walker não tinha uma compreensão completa do injustiça moral da escravidão como instituição racial. Ele simplesmente não nomeou essa injustiça de "racismo". Não está claro o que chamar de "racismo" agrega ao entendimento moral de que Walker já possuía"(BLUM, 2004, p.56).

O termo racismo fornece uma explicação unificadora do status único desse subconjunto de doenças raciais (URQUIDEZ, 2020). Ainda segundo o autor, um assassinato baseado em raça é pior do que um assassinato não baseado em raça, e, desta forma, seria difícil explicar por que isso acontece sem colocar uma diferença racial sistemática nos dois casos. Portanto, o autor afirma que termo racismo parece essencial para o nosso sistema de crenças de males raciais, pois fornece um relato unificado do opróbrio único que atribuímos ao subconjunto de males raciais que condenamos como racistas.

Mitchell-Yellim (2016) argumentou que uma teoria do racismo é guiada pelo "objetivo pragmático", que postula que as teorias do racismo devem ser avaliadas de acordo com a sua contribuição para o projeto de acabar ou mitigar o racismo. Headley (2006) havia sugerido que o racismo é um fenômeno sociocultural, com mudanças ao longo do tempo e que, nessa visão, o referente de um termo sociocultural está sujeito a mudar conforme as mudanças se acumulam no ambiente cultural e político.

Carter, Johnson, Muchow et al. (2016) categorizam a discriminação racial (ocorrendo no individual, institucional ou cultural) em três tipos: prevenção em que as pessoas são rejeitadas ou ignoradas por causa de sua raça; hostilidade em que atos verbais e não verbais são direcionados às pessoas para humilhar, intimidar ou comunicar status inferior a elas com base em sua raça; e hostilidade aversiva, em que encontramos barreiras na forma de falta de oportunidade ou um ambiente hostil.

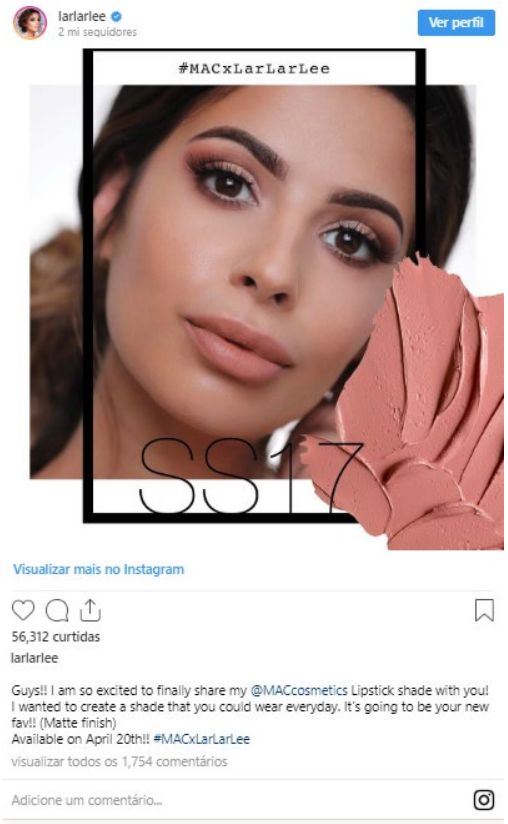
Neville e Pieterse (2009) acrescentam que a discriminação racial se manifesta em pessoas de cor que não têm acesso a recursos, oportunidades e o poder de definir a realidade. A normalização, ou seja, o conjunto de práticas institucionais, históricas, culturais e interpessoais dentro de uma sociedade que frequentemente coloca um grupo social ou étnico em uma posição melhor é conhecida como racismo estrutural (LAWRENCE; KELEHER, 1995).

O CASO LAURA LEE

A empresa canadense Make-Up Art Cosmetics, conhecida como M.A.C, foi criada pelo artista, maquiador e fotógrafo Frank Toskan e o proprietário de um salão de beleza Frank Angelo

(Global Cosmetics News, 2019). A marca já é antiga adepta de uma equipe de influenciadoras digitais e em 2017, conforme o portal Phlanx (2017), havia anunciado um time de 10 representantes para a plataforma no Instagram ao redor do mundo, com foco em atingir novas jovens consumidoras para a marca em seus 10 novos batons lançados.

Figura 1: Instagram lalarlee divulga o novo batom Matte Muted Beige



Fonte: Instagram Laura Lee (www.instagram.com/larlarlee), 2016

A marca fez mistério durante o anúncio dos 10 batons e suas respectivas influenciadoras, gerando assim mídia positiva até a revelação, conforme divulgação do portal Allure (2017). Comparado às Olimpíadas, a marca buscou selecionar mulheres de diferentes partes do mundo, como o caso da influenciadora Laura Lee, que possuía o canal no Youtube "Laura Lee", com 5 milhões de seguidores e que lançou o batom "a matte muted beige". Nesse caso, a M.A.C conseguiu utilizar-se da qualidade do produto, com um retorno positivo das clientes e escolheu uma celebridade com seguidores ativos, para que seu produto fosse realmente divulgado e gerasse o retorno necessário e esperado. Segundo o portal Social Bond (2018), a campanha com as 10 influenciadoras de beleza dos 10 batons M.A.C foi um sucesso e ajudou a marca a acumular US$11,8 milhões de vendas em 2017.

Assim como a M.A.C, marcas de maquiagem como Ulta, Morphe, Violet Voss e ColourPop utilizaram a imagem de Laura Lee estrategicamente em linha de produtos diversas ou mesmo para divulgação em páginas dedicadas à influenciadora. A Violet Voss (figura 2) lançou uma paleta de sombras com o nome de Laura Lee com menção a seu perfil de Instagram e portal do Youtube no verso, tamanha representatividade da celebridade. O portal especializado em

indicações e testes de produtos de beleza, Bustle (2016) divulgou em maio daquele ano o lançamento aguardado da paleta Laura Lee Violet Voss e, em julho de 2016 já anunciava uma nova tiragem, pois o produto estava esgotado em lojas especializadas e, ainda de acordo com o portal, foi uma das paletas mais populares do verão.

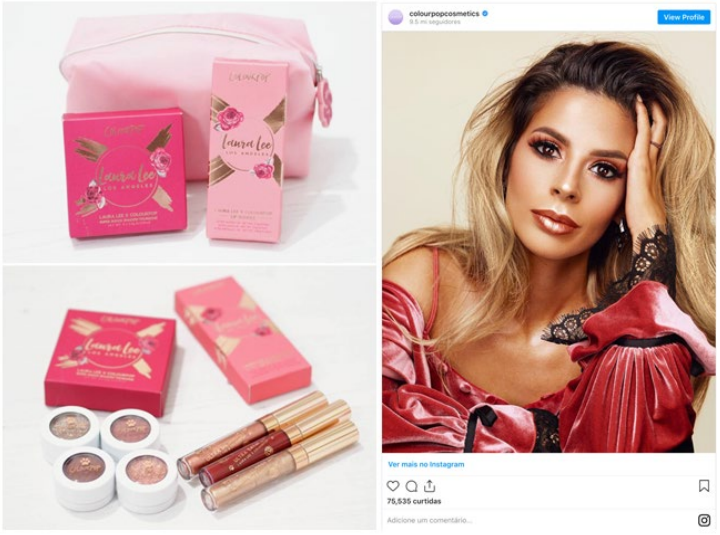
Figura 2: Linha de paleta de sombras Violet Voss de Laura Lee



Fonte: Portal Bustle (https://www.bustle.com), 2016

Segundo o portal PopSugar (2018), os fãs de Laura Lee aplaudiram quando a influenciadora de beleza anunciou que lançaria sua própria coleção de maquiagem, Laura Lee Los Angeles. O Gemmaetc (2017) havia ressaltado que a coleção da influenciadora seria em conjunto com a famosa marca de beleza ColourPop e que toda venda destinada seria destinada à NKLA (No-Kill Los Angeles), que é uma instituição de proteção a cães e gatos, que visa combater a morte desses nas ruas de Los Angeles. A marca celebrou a parceria com a influenciadora em sua conta oficial do Instagram (figura 3). O momento não poderia ser melhor para Laura Lee, que além destas, era desejada por outras marcas, estava com planos ambiciosos para seu canal do Youtube e Instagram, segundo entrevista para o portal TubeFilter (2016) e ainda tinha a imagem valorizada ao abraçar causas sociais como a da NKLA.

Figura 3: ColourPop celebra a parceria com Laura Lee



Fonte: Portal PopSugar (https://popsugar.com/beauty), 2017

O RACISMO E LAURA LEE

Aparentemente, nada poderia abalar o sucesso de Laura Lee, que demonstrou habilidade em divulgar produtos de terceiros e agora também fazia sucesso com uma marca própria. Sendo uma das influenciadoras digitais mais famosas de 2017, foi escolhida para ação da marca M.A.C naquele ano para o lançamento da linha de 10 batons com 10 personalidades do mundo, conforme o portal Phlanx (2017). Sua página no Youtube possuía até então mais de cinco milhões de seguidores. Entretanto, em 2018, um ano após a famosa ação da qual participou, Laura foi envolvida em um escândalo de racismo que poderia causar o inesperado, derrubar sua até então inabalável popularidade.

No dia 13 de agosto de 2018, Laura Lee fez um vídeo de apelo pedindo desculpas aos seus seguidores após ser acusada de racismo e gordofobia em comentários resgatados em suas redes sociais que diziam, segundo o Washington Post (2018) "Uma dica para todas as pessoas negras. Se vocês subirem as calças, dá para correr mais rápido da polícia #denada", escreveu ela em 7 de dezembro de 2012. "Um cara magro com tanquinho é como uma garota gorda com tetas. Não conta", escreveu em junho daquele ano. "Cuidado, garotas, caras gordos só querem transar com vocês" (figura 4) foi mais uma de suas postagens. Tais comentários revoltaram seus seguidores e foram capazes de fazer com que Laura desativasse sua conta do Twitter, face aos muitos comentários em sua conta e para tentar apagar seu passado.

Figura 4: Tuítes racistas e gordofóbicos da famosa influenciadora digital Laura Lee foram revelados seis anos depois.



Fonte: Portal Vox (https://www.vox.com/2018/8/28/17769996/laura-lee-jeffree-star-racism-subscriber-count), 2018

Imediatamente, Laura perdeu mais de 241.000 seguidores no Youtube, segundo o portal TubeFilter (2018), pouco tempo após ter feito uma foto comemorativa pelos 5 milhões de usuários em sua conta. Segundo o portal, em 12 de agosto de 2018, Lee possuía 5.055.900 seguidores em sua página e logo depois, chegou a 4.814.110 com uma queda exata de 241.793 usuários. Uma última pesquisa realizada em 9 de maio de 2019 no portal do Youtube mostrou que Laura possuía 4.426.608 inscritos, ou seja, uma queda ainda maior no número de usuários desde o seu período glorioso. Em 30 de junho de 2019, chegou a 4.414.515, ou seja, perdeu

12.093 em pouco mais de um mês e meio. Um vídeo de Laura da mesma data recebeu mais de 377 mil visitas e 1.424 comentários, porém muitos deles ainda recordando os comentários do racismo da influenciadora. Quando se trata de marketing de influência, as marcas precisam estar cientes dos possíveis riscos legais e de reputação, como o que acontece quando o comportamento de um influenciador vai contra os valores da marca colaboradora (BACKALER, 2018).

Para que o endosso seja bem-sucedido, existem três atributos diferentes que o endossante precisa comunicar aos consumidores: credibilidade, atratividade e poder, onde a credibilidade é representada por conhecimento, habilidades e expertise sobre o (s) produto (s); a atratividade inclui simpatia, familiaridade e similaridade; e o poder permite que o endossante afete o consumidor (BYRNE; WHITEHEAD; BREEN, 2003). Laura tinha credibilidade por ser uma influenciadora da área de beleza, tinha a atratividade por ser uma pessoa conhecida pela sua simpatia entre os seguidores, e tinha poder para influenciar a compra de determinado produto. Entretanto, ao resgatarem posts antigos negativos, os consumidores viram uma faceta obscura e antipática da influenciadora, que refletiu fortemente no seu poder.

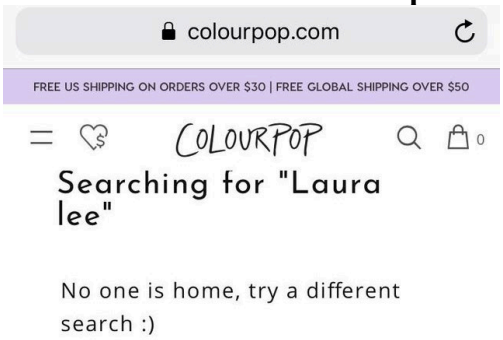
A ascensão de Laura justificou seu nome em uma propaganda de alto impacto da M.A.C com 10 influenciadoras mundiais, que elevou as cifras da marca. Porém, tal como qualquer vínculo a uma personalidade que, como todo ser humano, é sujeito a falhas, pode-se afirmar que a falha de Laura foi imperdoável e, cabia às marcas até então envolvidas com a personalidade, tomar as devidas ações.

A REAÇÃO DAS MARCAS PÓS O ATO DE RACISMO

O sucesso não é garantido e quanto mais seguidores, mais "haters", como são denominados aqueles que transmitem ódio e insultos sempre que discordam de algo ou alguém, de acordo com o portal LifeWire (2017). Não há dúvida de que os influenciadores podem trazer um enorme valor para as marcas; no entanto, as marcas não devem ser ingênuas, pois há muitos riscos, e é importante estar ciente deles agora para evitar erros dispendiosos no futuro (BACKALER, 2018).

Laura Lee definitivamente pagou pelo preço de seu comportamento racista, tendo aqueles seus produtos, até então, de sucesso, retirados dos principais portais (REVELIST, 2018). Ainda de acordo com o portal, a celebridade contava com o apoio de diversas lojas e marcas que divulgavam os seus produtos, dentre elas, Colourpop Cosmetics, Morphe, BoxyCharm e Ulta Beauty. Desde a revelação do episódio racista, buscas do nome "Laura Lee" no portal colourpop.com constavam como "não encontrado" (Figura 5).

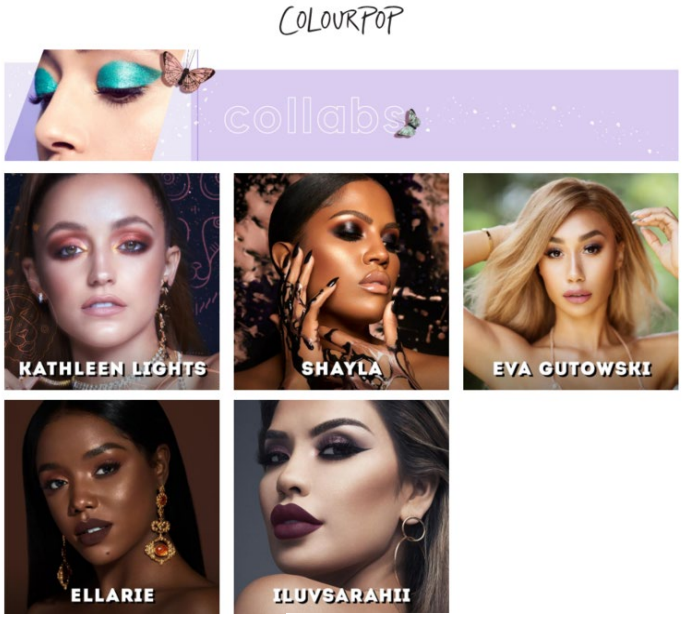
Figura 5: Nome Laura Lee não localizado no portal Colourpop.com



Fonte: Site Revelist (https://www.revelist.com/beauty-news-/laura-lee-brands-removed), 2018

A própria Colourpop, de maneira mais explícita em sua conta do Instagram, apagou o nome de Laura Lee de uma página de colaboradoras, deixando um espaço simplesmente em branco (Figura 6).

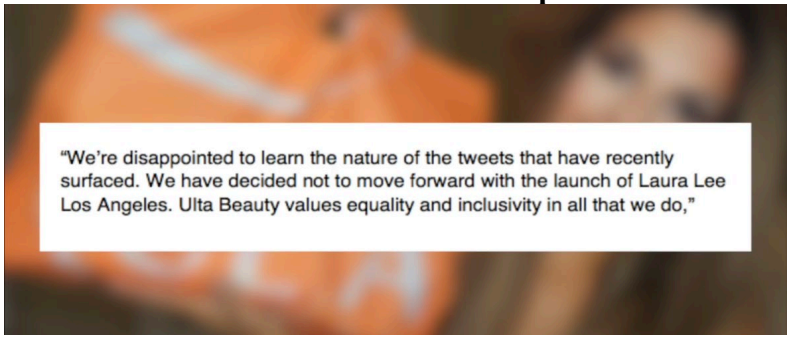
Figura 6: Colourpop retira o nome de Laura Lee da lista de colaboradoras



Fonte: Instagram Colourpop (Instagram/colourpopcosmetics), 2018.

A marca Ulta, de acordo com o portal MegaNirPhoto (2018) fez um comunicado de desapontamento pelo comportamento de Laura Lee deixando claro que valorizavam a "igualdade e inclusividade" (Figura 7). Em sua conta oficial do Twitter, a Ulta respondeu a "Sam", um usuário que questionava o apoio da marca à Laura mesmo após o episódio racista (Figura 8). O fato ocorreu, pois a divulgação da nova revista de setembro de 2018 da Ulta, com uma página exclusiva dos produtos de Laura Lee foi divulgada e impressa no mesmo período do escândalo de racismo, dessa forma, a marca tratou logo de se explicar imediatamente, evitando qualquer ligação com a celebridade.

Figura 7: Comunicado da marca Ulta e seu desapontamento com Laura Lee



Fonte: Portal MegaNirPhoto (https://meganirwinphoto.wordpress.com/2018/09/26/)

Figura 8: Marca Ulta rechaça qualquer ligação com Laura Lee



Fonte: Twitter (https://twitter.com/ultabeauty), 2018.

As marcas envolvidas com Laura Lee demonstraram agilidade em desvincular suas marcas à influenciadora, colocando seus valores acima da possível renda e queda de investimentos esperada com a retirada de tais produtos. Os comentários como o de Sam (Figura 8) acima foram acompanhados por mais vários fãs desapontados e qualquer decisão diferente da empresa poderia gerar um desgaste com potencial de um forte estrago institucional.

Junto com Laura Lee, seu amigo Jeffree Star fez comentários racistas na mesma ocasião. De acordo com o Washington Post (2018), Star fez um vídeo em tom irônico recomendado jogar ácido de bateria em uma garota negra para clarear sua pele. Assim como Laura Lee, Star tinha sua marca própria e mais de 10 milhões de seguidores no Youtube e sofreu quedas consideráveis e críticas do público, de acordo com o portal Polygon (2018).

Na contramão da Ulta e Colourpop, a celebridade Kim Kardashian, uma das mulheres mais famosas do mundo, fez um post em seu Snapchat, de acordo com o portal Insider (2017) defendendo Star e pedindo aos seguidores que esquecessem seus erros do passado, visto que Star havia pedido perdão. O fato de se expor em proteger tal ato foi o suficiente para críticas consideráveis de seus seguidores, que mencionaram essa defesa como problemática.

Após verificar que as críticas quanto ao seu posicionamento em perdão a Star chegava a níveis cada vez maiores e agressivos, com seguidores inclusive relembrando a Kim que a celebridade tinha duas filhas negras, Kardashian, segundo o portal Allure (2017), fez uma postagem afirmando que "jamais poderia recomendar deixar passar algo relacionado ao racismo" e que pedia "mil desculpas" a seus fãs. Imediatamente, ainda de acordo com o site, Star também

postou relembrando que o racismo era uma fase jovem e que pedia perdão novamente por tudo que causou.

Mesmo em 2020, quase dois anos depois do ocorrido com Laura Lee, o nome da influenciadora e os posts racistas são citados, como no portal Insider (2020). O mundo ficou em choque com a morte de George Floyd em 25 de maio de 2020 (NYTIMES, 2020) e protestos ao redor do mundo lembravam a barbárie de 8 minutos e 46 segundos que Floyd sofreu, ao ser sufocado pelo policial no chão em Minneapolis. Esse foi um dos momentos de maior reflexão sobre o racismo dos últimos tempos, deixando claro que atitudes como a de Laura Lee e seus amigos, como Jeffree Star são inaceitáveis em nossa sociedade.

CONCLUSÃO

De acordo com Backaler (2018), os profissionais de marketing avaliam três fatores-chave para contratação e medição do potencial de um(a) influenciador(a): impacto, repercussão e relevância. Dados seus milhões de seguidores, sua plataforma de beleza nas redes sociais e todo impacto ao redor dos lançamentos de marcas próprias, mostraram que Laura Lee atingiu com folga os três fatores mencionados por Backaler (2018). O fator primordial de Laura foi seu descaso com a diversidade e racismo exacerbado, até então ignorado pelas marcas de beleza que a contrataram.

A indústria de beleza contribuiu em não promover a diversidade ao não dar a devida atenção e prioridade ao público de diferentes cores e tons de pele, pois, segundo portal Storymaps (2020), somente nos anos 90, as marcas aumentaram seus tons de bases e demais itens de beleza, o que é recente para uma indústria com muitas marcas centenárias.

Um estudo da Nielsen de 2018 divulgado pelo portal Hyperhair (2018) mostrou que as consumidoras negras demoram até nove vezes mais tempo que as brancas para achar produtos cosméticos, o que demonstra total despreparo e descaso das marcas em tratar o público de negras de forma adequada.

O racismo declarado mostrou-se constante em nossa sociedade e ganhou mais força em 2020 após os protestos já citados em favor de George Floyd após sua morte em Minneapolis. A comoção mundial com postagens em referência ao #BlackLivesMatter (#vidasnegrasimportam) fez com que, por exemplo, Samantha Katie James, uma ex miss Malasia de 2017 postasse insultos racistas em seu Instagram, gerando a ira de seguidores, marcas e outros famosos (BANGKOKPOST, 2020).

A maior diferença no caso de Samantha versus o de Laura Lee e Jeffree Star, citados, foi o fato de tratar-se de uma resposta a uma comoção mundial contra o racismo. Suas similaridades, portanto, estão na queda acentuada de seguidores, o pedido de perdão imediatamente após o impacto negativo e fim de relacionamento com marcas contratantes, como o caso da Velvet Vanity Cosmetics, marca local da Malasia que anunciou o fim da parceria com Samantha, de acordo com o portal Marshable (2020).

A Velvet Vanity Cosmetics, tal como M.A.C, Colourpop e Ulta, cada uma a sua maneira, seja pelo cancelamento declarado ou produtos da celebridade não encontrados, demonstraram seu papel de não tolerância ao racismo. O exemplo demonstrado de Kim Kardashian em defesa de Jeffree Star deixou claro o quanto as marcas tinham a perder ao tapar os olhos para um dos grandes problemas da sociedade.

O que deve ser avaliado e reforçado pelos profissionais de marketing envolvidos com influenciadoras digitais são seus contratos firmados, que devem respeitar não só a fidelidade com as marcas, prazo e obrigações, porém às cláusulas morais. Uma boa prática disso foi realizada em 2019, segundo portal Law.com, com as marcas TRESemmé e Sephora USA Inc., que se

utilizaram de cláusula moral em contrato para romperem com Olivia Jade, filha de Lori Loughlin, acusada de um escândalo de compra de vaga de uma famosa universidade dos EUA. Dessa forma, as marcas conseguiram romper imediatamente protegendo-se de quaisquer relações com os atos e eventuais retaliações. Em casos semelhantes, quando convir, pode ser possível inclusive constar multa ou ressarcimento às marcas contratantes por danos, caso tenha sido feito pagamentos antecipados ao influenciador, conseguindo se resguardar completamente.

A maior falha das marcas envolvidas com Laura Lee, conforme apresentado no artigo, foi a não verificação prévia de suas atividades nas redes sociais. Mesmo aplicativos simples são capazes de carregar todas as postagens feitas nas redes. Entender que empresas consagradas e avaliadas em bilhões de dólares descobriram um ato irresponsável de uma influenciadora por meio de *haters* foi uma completa demonstração de falta de preparo dos profissionais de marketing envolvidos.

Como recomendação aos contratantes de influenciadores, sugerimos com o estudo realizado, acrescentarmos mais um fator-chave ao mencionado por Backaler (2018), a probidade. Sendo assim, teríamos os quatro fatores-chave como impacto, repercussão, relevância e probidade, com o último se tornando possível por meio de uma checagem histórica do(a) influenciador (a) e com o resguardo necessário por intermédio de cláusula moral em contratos de parceria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A guide to the racism scandal that's tearing Beauty YouTube apart., disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2018/08/20/a-guide-to-the-racism-scandal-thats-tearing-beauty-youtube-apart/?utm_term=.f7a9768274c0>, Acesso em 18 de mai. de 2019.

AAKER, J. L.; GARBINSKY, E. N.; VOHS, K. (2011), **Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the "Golden Quadrant."** *SSRN Electronic Journal.* DOI:10.2139/ssrn.1961808.

BACKALER, J. (2018). **Digital Influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business.** Glendale, CA, USA: Palgrave Macmillan.

Beauty Brands Are Allegedly Removing Laura Lee From Their Websites, disponível em: <https://www.revelist.com/beauty-news-/laura-lee-brands-removed/13282>, Acesso em 19 mai. 2020.

Being a Brand that embraces change – influencers to launch 10 new MAC cosmetics lipsticks, disponível em: <https://phlanx.com/tips/being-brand-embraces-change-influencers-launch-10-new-mac-cosmetics-lipsticks>, Acesso em: 18 de nov. de 2019.

BERGER, A. A. (2007). **Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on American character and society.** Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Big reputation and a big conversation: Where is Laura Lee?, disponível em: <https://meganirwinphoto.wordpress.com/2018/09/26/big-reputation-and-a-big-conversation-where-is-laura-lee/>, Acesso em 29 mai. 2020.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. (1992). **You Look 'Mahvelous': The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept.** *Psychology & Marketing*, 9 (January), 3-15.

BLUM, L.; (2004), **What Do Accounts of 'Racism' Do?**, *in Racism in Mind,* Ithaca, NY: Cornell University Press, 56–77.

BOOTH, N,; MATIC, J. A. (2011). **Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions.** *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.

Business Dictionary. (2019). "Influencers", disponível em: <http:/ /www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>, Acesso em: 18 de novembro de 2019.

BYRNE, A.; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. (2003). **The naked truth of celebrity endorsement.** *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.

BURMANN, C.; SCHAEFER, K.; MALONEY, P. (2008). **Industry image: Its impact on the brand image of potential employees**. *Journal of Brand Management*, 16(3), 159-176. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550112.

CARTER, T.; JOHNSON, E.; MUCHOW, C.; LYONS, J.; FORQUER, E. (2016), **Development of Classes of Racism Measures for Frequency and Stress Reactions: Relationships to Race-Based Traumatic Symptoms.** *Traumatology* 22 (1): 63–74. DOI:10.1037/trm0000057.

CHOI, S. M. ; RIFON, N. J. (2007), **Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images**. *The Journal of Popular Culture*. 40 (2), 304–324, DOI: doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x.

DEAN, D.H. (1999), **Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes**, *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 3, pp. 1-12, DOI: doi.org/10.1080/00913367.1999.10673585.

ERDOGAN, B. Z. (1999). **Celebrity endorsement: A literature review**. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. DOI: doi.org/10.1362/026725799784870379.

ERDOGAN, B.; BAKER, M.; TAGG, S. (2001), **Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective,** *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 3, DOI: 10.2501/JAR-41-3-39-48

FAIRCLOTH, J.B; CAPELLA, L.M.; AHORD, B.L. (2001), **The effect of brand attitude and brand image on brand equity**, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 61-75., DOI 10.1080/10696679.2001.11501897.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. (1955). **The Product and the Brand.** *Harvard Business Review*, 33 (March- April), 33-39.

GODEY, B.; MANTHIOU, A., PEDERZOLI, D.; ROKKA, J.; AIELLO, G., DONVITTO, R.; SINGH, R (2016). **Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior**. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.

GRUBB, E. L.; GRATHWHOL, H. L. (1967). **Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach.** *Journal of Marketing*, 31(October), 22-27.

HEADLEY, C. (2006), **Philosophical Analysis and the Problem of Defining Racism**, *Philosophia Africana* 9 (2006): 1–16.

How George Floyd Was Killed in Police Custody, disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/05/31/us/george-floyd-investigation.html>, Acesso em 12 jun. 2020.

Is Laura Lee Getting Dropped by Beauty Brands Because of Her Past Racist Tweets?, disponível em: <https://www.yahoo.com/lifestyle/laura-lee-getting-dropped-beauty-215022914.html>, Acesso em: 18 de fev. 2020.

JALILVAND, M. R.; SAMIEI, N. (2012). **The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran**. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. DOI: 10.1108/02634501211231946.

KELLER, K. L. (1993). **Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity**. *Journal of Marketing*, 57, 1-22., DOI 10.2307/1252054.

Kim Kardashian Just Apologized to Her Fans for Defending Jeffree Star, disponível em: <https://www.allure.com/story/kim-kardashian-apology-defending-jeffree-star>, Acesso em 18 jun. 2020.

KUMARAVEL V; KANDASAMY C. (2012) **To what extent the brand image influence consumers' purchasedecision on durable products**. *Rom J Mark* 1:34–38.

Laura Lee Apologizes For Racist Tweets Amid Loss Of 240,000 Subscribers In Roughly 1 Week, Geoff Weiss, disponível em: <https://www.tubefilter.com/2018/08/20/laura-lee-apologizes-subscribers-loss/> Acesso em 01 mai 2019.

Laura Lee Channel Youtube, disponível em: < https://www.youtube.com/results?search_query=laura+lee> Acesso em 29 mai 2019.

Laura Lee Channel Youtube, disponível em: < https://www.youtube.com/results?search_query=laura+lee> Acesso em 30 jun. 2019.

Laura Lee, Jeffree Star, and the racism scandal upending the YouTube beauty community, explained, disponível em: <https://www.vox.com/2018/8/28/17769996/laura-lee-jeffree-star-racism-subscriber-count>, Acesso em 22 fev. 2020.

LAWRENCE, K.; KELEHER T., (1995). **Chronic Disparity: Strong and Pervasive Evidence of Racial Inequalities.** *San Francisco: CWS Workshop*.

LOW, G. S.; LAMB, C. W. J. (2000). **The measurement and dimensionality of brand associations**. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350–368.

LYNCH, J.; SCHULER D. (1994). **The Match-Up effect of spokesperson and product congruency: a schema theory interpretation.** *Psychology & Marketing*, Vol. 11 (No. 5), 417–445, DOI: http://doi.org/10.1002/mar.4220110502.

M.A.C announces new Viva Glam 'Mactivist' line up, Louise Prance-Miles, disponível em: <https://globalcosmeticsnews.com/m-a-c-announces-new-viva-glam-mactivist-line-up/> Acesso em 07 de maio de 2019.

Malaysian beauty queen sorry over racist US protest remarks, disponível em: <https://www.bangkokpost.com/world/1928800/malaysian-beauty-queen-sorry-over-racist-us-protest-remarks>, Acesso em: 18 jun. 2020.

MCCRACKEN, G. (1989). **Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process**. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321, DOI: doi.org/10.1086/209217.

MCCORMICK, K. (2016). **Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 39-45, DOI: doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012

MITCHELL-YELLIN, B. (2018), **A View of Racism: 2016 and America's Original Sin**, *Journal of Ethics and Social Philosophy*, 13 no. 1 (2018): 57–60.

NEVILLE, H. A.; PIETERSE, A. L. (2009). **Racism, White Supremacy, and Resistance: Contextualizing Black American Experiences**. *In Handbook of African American Psychology*, Thousand Oaks, CA: Sage.

OGLE, J. P.; DAMHORST, M. L. (2005**). Critical reflections on the body and related sociocultural discourses at the midlife transition: an interpretive study of women's experiences**. *Journal of Adult Development*, 12(1), 1-18.

One video led to YouTube's biggest makeup vlogger losing millions of subscribers, disponível em: <https://www.theverge.com/2019/5/13/18617404/james-charles-tati-westbrook-youtube-coachella-drama-jeffree-star-pewdiepie-laura-lee>, Acesso em 17 mai. 2020.

One year after the beauty YouTuber war burned their community to the ground, new battle lines have been drawn between the growing stars that started it all, disponível em: <https://www.insider.com/jeffree-star-james-charles-dramageddon-2-tati-westbrook-2020-5>, Acesso em 10 jun. 2020

PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. (1986). **Strategic Brand Concept-Image Management**. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

PIETERSE, A. L.; POWELL, S. (2016), **A Theoretical overview of the impact of racism on people of color "in contextualizing the cost of racism**", *American Psychological Association*, 11-30.

Quem somos, 2019, disponível em: <https://www.maccosmetics.com.br/our-story> Acesso em 08 de maio de 2019.

Remember Samantha Katie James? She commented regarding her statement on Black Lives Matter., disponível em: <https://sea.mashable.com/culture/10871/heres-what-happened-to-samantha-katie-james-after-she-issued-an-inappropriate-statement-on-black-liv> , Acesso em 13 jun. 2020.

ROY, D.; BANERJEE, S. (2007). **Caring strategy for integration of brand identity with brand image.** *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148.

SANT´ANNA, A. (2009). **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning.

SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. (2019): **Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit**, *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898.

The 11 biggest YouTube beauty scandals of 2018, disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/celebrity-hair-makeup/g25584917/youtube-beauty-scandals-drama-2018/>, Acesso em 17 abr. 2020.

The Beauty of Influencer Marketing, disponível em: <https://social-bond.com/learn/beauty-influencer-marketing/> Acesso em 08 de maio de 2019.

Ulta Beauty (@ultabeauty) | Twitter, disponível em: <https://twitter.com/ultabeauty>, Acesso em 12 mai. 2020.

UZUNOGLU, E; KIP Misci, S. (2014). **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.** *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. DOI: doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007.

Violet Voss x Laura Lee Palette – Our Beauty Cult, disponível em: <https://ourbeautycult.com/2016/08/28/violet-voss-x-laura-lee-palette/>, Acesso em 3 jun. 2020.

URQUIDEZ, A., (2020), **A Revisionist Theory of Racism: Rejecting the Presumption of Conservatism,** *Journal of Social Philosophy*, Vol. 0 No. 0, Spring 2020, 1–30. DOI: 10.1111/josp.12338.

WHITE, D. W.; GODDARD, L.; WILBUR, N. (2009). **The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322–335.

Who are haters?, disponível em <https://www.lifewire.com/who-are-haters-2483295> Acesso em 03 de outubro de 2019.

Why Can't The Makeup Industry Make Shades For Darker Skin Tones?, disponível em: <https://studybreaks.com/thoughts/makeup-industry-darker-complected-people/>, Acesso em 18 mar. 2020.

WU, P.; WANG, Y. (2011). **The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23. 448-472. 10.1108/13555851111165020.

YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, disponível em: < https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, Acesso em 30 de setembro de 2019.