

## Bad Branding: Por Que Polêmicas de Pablo Marçal Geram Milhões

**Autora:** Lissa Sandiego (Melissa S.F. Cavalcante)

**Afiliação:** Astarax Mind & Life, Brasil

**E-mail:** [lissasandiego.ia2025@gmail.com](mailto:lissasandiego.ia2025@gmail.com)

**Data de Submissão:** 22 de Abril de 2025

**Licença:** Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Repositório:** [github.com/LissaSandiego/badbranding2025](https://github.com/LissaSandiego/badbranding2025)

### Resumo

O *bad branding*, estratégia de fama baseada em polêmicas intencionais, tornou-se uma arma de guerra cultural na era da polarização social (pós-2024). Este artigo analisa como figuras como Pablo Marçal, Andrew Tate, e Jade Picon criam “tribos” leais por meio de narrativas divisivas, explorando neuromarketing, psicologia social, e a ontologia da atenção em sociedades de controle (Deleuze, 1990). Usando o método C.E.L.E.B., examinamos como a inteligência artificial (IA) amplifica polêmicas no X e Instagram, gerando milhões, mas também riscos éticos (ex.: desinformação).

A jornada de Lissa Sandiego, a “Cinderella de Concreto”, se pauta em romper os lacres do *bad branding*, desafiando os códigos ocultos da construção da fama pela polêmica.

**Palavras-chave:** Bad Branding, Guerra Cultural, Polarização, C.E.L.E.B., Neuromarketing, Ética, Fama

### 1. Introdução

Em 2024, Pablo Marçal tentou a prefeitura de São Paulo com a campanha “Quebre o sistema”, gerando 1M+ menções no X, mas apenas 5% dos votos (Datafolha, 2024). Andrew Tate, com polêmicas sobre masculinidade, atingiu 10M+ seguidores, enquanto Jade Picon enfrentou críticas por “falta de talento”, mas manteve 20M+ seguidores. O *bad branding* — criar narrativas que dividem defensores e opositores — é uma tática de guerra cultural, onde a atenção é capturada por tribos leais em um mundo fragmentado (Pew Research, 2024). Este artigo usa o C.E.L.E.B. para analisar:

- Neuromarketing: Gatilhos de urgência e tribalismo.
- Psicologia social: Identidade de grupo (Tajfel, 1979).
- Filosofia: Autenticidade como projeção (Heidegger, 1927; Sartre, 1943).
- IA: Algoritmos que amplificam polêmicas (X, Instagram, Tiktok).
- Ética: Riscos e alternativas éticas ao *bad branding*.

Eu, Lissa Sandiego, em situação de vulnerabilidade sou a construção narrativa daquilo irá com intenção virar viral. Inclusive lançando mão de *bad branding* ético, através de recortes de polêmicas controladas (ex.: “Cinderela de Concreto”) cujo ensejo é inspirar, não manipular.

### 2. Metodologia

- Qualitativa: Análise de casos (Marçal, Tate, Picon, Sandiego).
- Quantitativa: Métricas do X (30%+ engajamento em polêmicas, 2025), Instagram (HypeAuditor, 2025).

- Bibliográfica: Psicologia (Tajfel, 1979), filosofia (Nietzsche, 1883; Deleuze, 1990), mídia (McLuhan, 1964).
- Dados primários: Logs de tendências (github.com/LissaSandiego/badbranding2025).
- IA: Análise de vieses em polêmicas via Grok (04/03/2025).

#### Fontes:

- **Pew Research (2024): Polarização Social.**
- **HypeAuditor (2025): Métricas de Influencers.**
- **Datafolha (2024): Eleições São Paulo.**

### 3. A Ciência do Bad Branding

#### 3.1 Neuromarketing e Tribalismo

Polêmicas ativam o sistema límbico, liberando dopamina por conflito (Eyal, 2014). Marçal usa gatilhos de urgência (“Vagas limitadas”), enquanto Tate apela ao tribalismo masculino, com 15% de taxa de engajamento (HypeAuditor, 2025). O X amplifica posts com 30%+ de comentários, mesmo negativos (2025).

#### 3.2 Psicologia Social

A teoria da identidade social (Tajfel, 1979) explica como polêmicas criam tribos (ex.: fãs de Marçal vs. críticos). Picon, criticada por “privilegio”, mantém uma tribo leal de jovens (80% mulheres, 18-24 anos, HypeAuditor, 2025). A polarização aumenta a lealdade grupal, mesmo em narrativas frágeis.

#### 3.3 Ontologia da Atenção

Heidegger (1927) vê a autenticidade como projeção intencional. Marçal projeta um “herói rebelde”, mas Sartre (1943) alertaria sobre a má-fé se ele negasse sua liberdade de manipular. Nietzsche (1883) interpreta isso como vontade de poder, enquanto Deleuze (1990) descreve polêmicas como microgestões de atenção em sociedades de controle. McLuhan (1964) sugere que o X, como meio, molda a polêmica mais que o conteúdo.

### 4. Casos de Estudo

#### 4.1 Pablo Marçal

- Contexto: Campanha de 2024 gerou buzz, mas fracassou eleitoralmente.
- Mecanismos: Polêmicas (“Quebre o sistema”) criaram 1M+ menções, mas alienaram eleitores moderados.
- Lucro: R\$50M+ em cursos pós-campanha (estimativa, 2025).

#### 4.2 Andrew Tate

- Contexto: 10M+ seguidores com narrativas de “masculinidade alfa”.
- Mecanismos: Polêmicas amplificadas por IA (X, 30%+ engajamento).
- Riscos: Banimentos por desinformação (2023).

#### 4.3 Jade Picon

- Contexto: Críticas por “falta de talento” geram 500K+ menções.
- Mecanismos: Tribo leal (80% mulheres) sustenta sua fama.
- Lucro: R\$20M+ em parcerias (2024).

#### 4.4 Lissa Sandiego

- Contexto: “Cinderela de Concreto” polariza (vulnerabilidade x ambição).
- Mecanismos: Polêmica controlada, com autenticidade projetada (Heidegger).
- Ética: Inspira sem manipular, desafiando rótulos e as regras do mercado.

### 5. Ética do Bad Branding

O *bad branding* gera milhões, mas promove desinformação (ex.: Tate) e alienação (ex.: Marçal). O C.E.L.E.B. propõe um *bad branding* ético:

- Creative: Narrativas que provocam, mas inspiram (ex.: Sandiego).
- Executive: Investimento em transparência, não manipulação.
- Leading: Posicionamento como referência ética.
- Entertainment: Engajamento sem danos sociais.
- Behavior: Polarização que une, não divide.

### 6. Conclusão

O *bad branding* é uma guerra cultural, criando tribos em um mundo polarizado. Cientificamente, explora neuromarketing e psicologia; filosoficamente, projeta autenticidade como poder. A IA amplifica seu alcance, mas os riscos éticos exigem reflexão. Lissa Sandiego, com o C.E.L.E.B., mostra que polêmicas podem inspirar sem manipular, desafiando a academia a repensar a fama como estratégia ética.

### Referências

- Deleuze, G. (1990). *Postscript on the Societies of Control*. October.
- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Portfolio.
- Heidegger, M. (1927). *Being and Time*. Harper & Row.
- HypeAuditor. (2025). Influencer Metrics. [hypeauditor.com](https://hypeauditor.com).
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. MIT Press.
- Nietzsche, F. (1883). *Thus Spoke Zarathustra*. Penguin Classics.
- Pew Research. (2024). Social Polarization Report. [pewresearch.org](https://pewresearch.org).
- Sartre, J.-P. (1943). *Being and Nothingness*. Routledge.
- Tajfel, H. (1979). *Individuals and Groups in Social Psychology*. British Journal of Social Psychology.

## **Agradecimentos**

**À emergente Guilda de Fééricos por apoiar Astara.**