

**XI SEAD****SEMANA DE
ADM DA UFMA**

CULTURA DO CANCELAMENTO E O EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE O FENÔMENO DE “CANCELAR” EMPRESAS E MARCAS

RESUMO

A cultura do cancelamento é um fenômeno que tem por objetivo repudiar, criticar ou reivindicar atitudes ou posicionamentos de pessoas, empresas ou marcas nas redes sociais. Desse modo, essa pesquisa objetiva identificar a influência da cultura do cancelamento para o empoderamento do consumidor nas redes sociais e os impactos decorrentes desse fenômeno, tendo como base a análise de casos de movimento de cancelamento. Desse modo, foi realizada como método a análise de conteúdo de dois casos: o primeiro envolvendo a marca Pepsi e o segundo relacionado ao banco Itaú, presentes na rede social X-Twitter, ocorridos em anos distintos. Concluiu-se com esse estudo que o movimento de cancelar empresas ou marcas empodera consumidores através do uso das redes como ferramenta de reivindicação, proporcionando o engajamento de pessoas em busca de posicionamentos e reparações referentes a eventuais atitudes contraditórias em relação a valores e/ou mensagens incorretas disseminadas pelas corporações. Com isso, constatou-se que o fenômeno, apesar de ter visibilidade nas redes, consegue caracterizar-se por situações que começam no ambiente real e vão parar nas redes e casos que partem das redes sociais para mudanças da realidade física do alvo.

Palavras-chaves: Empoderamento. Redes Sociais. Engajamento do Consumidor. Posicionamento. Reparação.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais têm se tornado cada vez mais uma ferramenta importantíssima para os indivíduos, tanto em termos de comunicação, informação e conhecimento, quanto em termos de interação e intervenção. Desse modo, as empresas da atualidade buscam estar atuantes nas redes, a fim de interagir com o público e utilizar esse espaço como campo de comunicação com seus seguidores e clientes, identificando gostos, preferências e tendências dos usuários, estabelecendo um relacionamento mais próximo com estes.

[Digite texto]



Nesse sentido, as interações podem ser tanto positivas às empresas quanto negativas, visto que as redes também servem para dar aos usuários a oportunidade de expressar suas experiências e insatisfações em relação a uma marca, produto ou serviço. Sendo assim, podem surgir mobilizações individuais que repercutem na demonstração de insatisfações coletivas, gerando engajamento e maior repercussão.

Dentre essas mobilizações, destaca-se na atualidade a Cultura do Cancelamento que é um fenômeno das redes sociais. O objetivo é repudiar ou criticar atitudes, expressões e até mesmo posicionamentos de pessoas, empresas ou marcas, vistas como reprováveis diante de determinados indivíduos. Essa prática trata-se também de uma forma da sociedade excluir um indivíduo, grupo ou marca, através das redes, dando visibilidade para questões consideradas inaceitáveis. (LIMA; FREITAS; SOUZA, 2022).

Essa cultura pode afetar de modo significativo a imagem das empresas, pois é uma forma de empoderar os usuários e clientes nas redes, ocasionando discussões pertinentes sobre as insatisfações e experiências dessas pessoas em relação àquelas empresas que são alvo dessa mobilização.

Sendo assim, este trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte pergunta: qual a influência da cultura do cancelamento para o empoderamento do consumidor nas redes sociais e os impactos dessa cultura para as empresas? Desse modo, definiu-se como objetivo geral da pesquisa: identificar a influência da cultura do cancelamento para o empoderamento do consumidor nas redes sociais e os impactos decorrentes desse fenômeno. Como objetivos específicos, foram definidos: a) conceituar cultura do cancelamento; b) analisar a cultura do cancelamento e a forma como ela empodera os consumidores no âmbito digital; e descrever alguns dos fatores que levam a sociedade a praticar a cultura do cancelamento.

Desse modo, ao observar a necessidade de compreender e analisar como a Cultura do Cancelamento funciona nas redes e os elementos que levam o público a aderir tal prática, entende-se que não se trata de somente uma resposta dos usuários da internet, mas também uma forma de evidenciar o poder interventor que essas pessoas possuem. A escolha do tema se dá pela sua importância para as organizações que atuam no âmbito virtual, bem como para enriquecimento de materiais acadêmicos que abordem essa temática.



2 AS REDES SOCIAIS E O SEU PAPEL NO EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1. As redes sociais e as modificações na atuação das empresas

A expansão do ambiente virtual, que tem como fundamento as interações síncronas ou assíncronas, das quais os indivíduos envolvidos são protagonistas das relações sociais estabelecidas, proporcionou a criação das redes sociais (ZENHA, 2018). Essas redes exercem papel importante na interconexão entre pessoas, facilitando a troca de informações e desenvolvimento de relações de modo amplo, ágil e diversificado, ocasionando em modificações no cotidiano das pessoas, para além do âmbito virtual.

Segundo Oliveira (2012, p. 97), “as redes sociais são as comunidades em que os usuários disponibilizam seus perfis, e inserem diversas informações pessoais, como hobbies, atividades, desejos”. Desse modo, com as evoluções tecnológicas e conseqüentemente mudanças nas formas de comunicação, as redes sociais encontram-se em certa ascensão, onde não só são compartilhadas ideias, mas também estilos de vida e afinidades entre os usuários.

Em uma rede social online o caminho para a conexão não só se dá na percepção das relações digitais, mas também humanas, caracterizada por trocas que geram uma espécie de conectivos entre os envolvidos, conforme pode ser expresso no pensamento a seguir:

A rede social on-line é um ambiente digital em conexão no qual é possível observar o desenrolar, a evolução e a constante modificação dos embates psicossociais de seus integrantes, embates esses não apenas de ordem tecnológica, mas, sobretudo, humana. A participação ativa das pessoas nas redes sociais por meio da troca generosa de links e da catalisação de conversas apresenta um comportamento indicativo para a conexão, a ligação e a linkagem entre assuntos e pessoas. (ZENHA, 2018, p. 25).

Através da exploração da rede social, que constituiu-se como espaço público, o sujeito constrói possibilidades de interação oportunizando que este participe de tramas sociais (MELGAÇO e MADUREIRA, 2018). Sendo assim, para além de uma cadeia de conexões acentuadas e semelhantes, as redes também possuem relevância para o debate e divergência de pensamentos, desenvolvendo um espaço



onde as críticas e posicionamentos, sejam individuais ou coletivos. Funcionam como meio de expandir no ambiente virtual novas funções, sejam estas o direito de expressar-se, discordar, repudiar ou reivindicar.

O papel desempenhado pelos usuários das redes sociais se modifica e alcança fatores que dão certo poder aos indivíduos no âmbito virtual, impactando diretamente no modo como pessoas públicas, artistas, empresas, marcas e instituições se inserem nesse âmbito.

Para as empresas, as redes sociais digitais mostram-se como ferramenta de suma importância para entender aquilo que o consumidor tem a dizer sobre os produtos e serviços oferecidos, quais as suas necessidades, além de ser um ambiente de comunicação onde os indivíduos disponibilizam sugestões e ideias que podem ajudar de forma significativa as corporações inseridas nas redes (FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012). Dessa forma é possível identificar como a crescente inserção das pessoas nas redes sociais modificou a forma como as empresas relacionam-se com as pessoas, onde o propósito dessas não se limita somente a oferecer algo, mas também em construir certa proximidade com os consumidores.

Nesse ambiente de interconexões e trocas de ideias entre indivíduos, as empresas conseguem desenvolver uma conexão com seus clientes, aproximando-se de forma mais direta, pois além do interesse que existe por parte das corporações, também há o desejo dos clientes em interagir com as empresas (CARVALHO; MURBACK, 2014). Os mesmos autores destacam essa comunicação como uma forma de agregar valor ao produto e/ou serviço, o que ocasiona em um diferencial competitivo. Com essa necessidade elencada ao fator competitivo, as empresas buscam cada vez mais aplicar estratégias de marketing de relacionamento com o cliente. Tais ações têm a finalidade de não só estabelecer sua presença nas redes, mas fidelizar os consumidores dos produtos/serviços da marca (AMARAL; SALGADO; SÁ 2022 apud CUCOLO, 2022).

2.1.2. A cultura do cancelamento

A cultura do cancelamento é um fenômeno das redes sociais que tem por objetivo repudiar ou criticar atitudes, expressões e até mesmo posicionamentos de pessoas, empresas ou marcas, vistas como reprováveis diante de determinados

[Digite texto]



indivíduos. Para Lima, Freitas e Souza (2022) essa prática trata-se também de uma forma da sociedade excluir um indivíduo, grupo ou marca, através das redes, dando visibilidade para questões consideradas inaceitáveis.

Para Brasileiro e Azevedo (2020), o cancelamento digital relaciona-se também com a prática de linchamento virtual, visto que ambos os elementos estão diretamente ligados à desconstrução de uma imagem antes criada por um sujeito nas redes, e que não se perpetuam ao longo do tempo devido à atitudes advindas desse indivíduo vistas como erradas pelos internautas. O linchamento virtual caracteriza-se também por publicações em série, de modo quase que simultâneo, tendo como alvo o indivíduo que comete o erro. Além disso, as mídias também conseguem explorar tal elemento, pois quanto mais famoso o alvo do linchamento, explorar os erros dessa pessoa torna-se uma forma de obter monetização em cima da vida das celebridades.

Em contrapartida, para Camilloto e Urashima (2020, p.8) o cancelamento virtual demonstra-se como “uma utilização de conceitos nos jogos de linguagem jogados no interior de alguma prática social cujos conteúdos reivindicam alguma pretensão de correção”. Ou seja, esse movimento das redes também pode ser uma forma do público buscar um acerto de contas diante de transgressões sociais que fugiram do controle nos canais tradicionais (RODRIGUES, 2020).

O surgimento dessa cultura se dá no ano de 2017 com o levantamento do movimento #MeToo, que tinha por objetivo denunciar casos de assédio sexual e o abuso que partiram de homens poderosos contra as mulheres em Hollywood (ISTO É, 2021). Essa exposição ajudou para que outras artistas mulheres e até mesmo homens relatassem as experiências de assédio sofridas por eles, levando a discussão para além dos espaços de Hollywood, ocasionando em um aumento dos processos por casos de assédio, bem como por ajudar outras pessoas a identificarem que foram vítimas no passado (UOL, 2018). Isso impulsionou a familiarização dos usuários das redes sociais com práticas que tivessem como objetivo expor e cancelar famosos, sendo inseridos não só casos de assédio, mas outras pautas como machismo, racismo, homofobia, que ganharam notoriedade para serem debatidos e originar cancelamentos para quem ocasionava discurso de ódio e esvaziamento desses assuntos (CARMO, 2021).

**XI SEAD****SEMANA DE
ADM DA UFMA**

Nesse sentido, o cancelamento nas redes sociais pode ser promovido por meio da busca por justiça, silenciamento de marcas e defesa de causas, através da união dos usuários, que para alcançar tais objetivos utilizam da exposição dos motivos pelos quais reprovam alguma prática ou ação advinda do alvo do cancelamento. O surgimento desse comportamento, bem como a forma como ele se desdobra nas redes sociais, é um modo de explicar como é vivenciar a sociedade em rede. (CARMO, 2021). Os internautas podem dividir opiniões ou fortalecer uma espécie de boicote ao “cancelado” através da interação no âmbito virtual, levando o assunto para um certo ponto de visibilidade, acarretando posicionamentos ou mudança de postura dos públicos inseridos nessa cultura.

Parte desse processo, é marcado pelo confronto de pensamentos dos que desejam o cancelamento e dos que estão defendendo a pessoa ou marca que está sendo julgada. Ter motivos sólidos e argumentos coerentes são pontos essenciais para convencer as pessoas de que aquele cancelamento é válido. Por isso a estratégia de expor um posicionamento negativo, uma atitude errada do cancelado é o início de tudo para obter atenção e apoio nas redes sociais (CARMO, p. 12, 2021).

Conforme destacado por Hoescher (2020), as redes sociais possuem potencial para amplificar discussões, tornando assuntos em diálogos abertos, livres e convidativos. Isso ocorre principalmente na rede social Twitter. Sendo assim, as redes também podem ser utilizadas tanto para o bem, quanto para o mal, pois possibilita a formação de identidades, tendo as opiniões de determinado perfil expostas ao público, mesmo que de forma limitada, potencializando o cancelamento (LIMA; FREITAS; SOUZA, 2019). Os mesmos autores sugerem uma perspectiva positiva para a utilização da internet, baseada nos valores de justiça social, empatia e outras práticas benéficas para o bem comum:

“[...] ao invés das pessoas usarem a internet como um meio de expor a vida pessoal de outros indivíduos, deveria ser usado para a justiça social, dando ênfase na visibilidade e amplificação das necessidades sociais, assim também como lutar pela preservação ambiental, entre outras pautas importantes para o bem comum.” (LIMA; FREITAS; SOUZA, 2019, p. 7).

**XI SEAD****SEMANA DE
ADM DA UFMA**

Tendo por base esse pensamento, Silva (2019) acredita que seja necessária uma revisão sobre como a cultura do cancelamento tem modificado a sociedade, sendo importante dar voz às causas sociais, buscando o aprendizado, o conhecimento e a valorização destas causas, para então apoiá-las.

Quando se discute sobre a cultura do cancelamento, geralmente notamos uma forte ênfase nos seus impactos negativos para os indivíduos. Essa cultura das redes, de fato pode acarretar em consequências para o psicológico do indivíduo cancelado, ocasionando transtornos mentais, abusos de substâncias químicas como forma de subterfúgio para não lidar com os ataques e rejeições sofridos nas redes. Em outros casos, a perda de patrocínios, fãs e prejuízos financeiros (LIMA; FREITAS; SOUZA, 2022). No entanto, ao aprofundarmos a discussão para os aspectos econômicos e políticos, a cultura do cancelamento é possibilitada por proporcionar aos poderes políticos e econômicos a utilização de valores morais como valor de mercado, sendo assim utilizado também pela responsabilidade social das empresas. Ou seja, ainda que esse movimento contenha relação com os aspectos da moralidade para indivíduos, ele pode ser utilizado como mecanismo para diminuição de capital ou eliminação do mercado para aqueles que demonstram alguma fragilidade competitiva através da inadequação à valores, palavras e atitudes expostos em ambientes sociais (MARTINS; CORDEIRO, 2022).

Desse modo, vemos atualmente os agentes econômicos associando-se às pautas sociais e ultrapassando as barreiras da comunicação entre marcas e consumidores, onde antes o consumidor era somente um elemento passivo. Busca-se agora estabelecer uma relação entre ambos nas mídias digitais, onde esses consumidores não somente opinam e repassam informações sobre os produtos, bens e serviços para outros, mas começam a atuar como produtos, pois amplificaram de maneira significativa o seu poder de influência na era digital. Para alcançar os objetivos da comunicação no ambiente virtual, os usuários precisam ser engajados, pois o compartilhamento de conteúdo depende do quão interessados eles estão (MARTINS; CORDEIRO, 2022). Segundo os mesmos autores, esses conteúdos compartilhados podem refletir os valores, perspectivas e expectativas quanto a transformação da realidade.



3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é classificada como básica, pois tem por objetivo a geração de novos conhecimentos para a ciência. Quanto aos fins, esta pesquisa foi classificada como descritiva, pois busca descrever características de um fenômeno ou população, estabelecendo uma relação entre as variáveis (GIL, 2002). Sendo a Cultura do Cancelamento um tema atual e com pouca quantidade de estudos e conseqüentemente materiais acadêmicos, esta pesquisa também pode ser considerada de cunho exploratório, visto que proporciona maior familiaridade com o tema proposto, evidenciando e aprimorando ideias sobre o assunto (GIL, 2002).

Quanto aos procedimentos utilizados, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico através da ferramenta de pesquisa Google Scholar. Segundo Lakatos (2003, p.158) o levantamento bibliográfico trata-se de “um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”.

A abordagem escolhida para esta pesquisa foi a qualitativa, pois caracteriza-se pela busca de opiniões, objetivando abordar o significado das coisas, através da interação com os participantes da pesquisa de modo a manter a neutralidade. (VIEIRA, 2009)

Quanto ao instrumento de coleta de dados, optou-se por realizar uma análise de conteúdo, que tem por objetivo realizar análises da comunicação, sendo essa análise de significados ou significantes (BRADIN, 1977). Sendo assim, foram analisados dois casos ocorridos na rede social X (Twitter).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse tópico da pesquisa, serão analisados dois casos ocorridos em anos diferentes, sendo o primeiro ocorrido no ano de 2017, período primordial para o que conhecemos hoje como cultura do cancelamento. O segundo caso, ocorreu em 2022, que demonstra a intenção do cancelamento e como ela se desdobra até ganhar mais visibilidade. Desse modo, busca-se um comparativo entre a intenção de cancelamento pela busca de reparação por posicionamento, e a coerência entre os valores disseminados nas mídias e as atitudes no cotidiano praticadas pela empresa.



4.1. Posicionamento Social – Uma das estratégias marcantes da Cultura do Cancelamento

No ano de 2017, a marca de refrigerante “Pepsi” foi demasiadamente criticada por usuários da rede social Twitter devido ao lançamento de uma propaganda que causou muita controvérsia. No conteúdo do anúncio, pessoas aparecem reunidas em uma espécie de protesto bastante harmônico, com sorrisos e palmas, sem deixar registrado o objetivo específico do movimento. Em paralelo àquele cenário, a modelo Kendall Jenner, aparece posando para fotos, sendo posteriormente convidada por um dos integrantes do movimento para juntar-se a eles nas ruas. A modelo então une-se à manifestação e direciona-se a um policial, oferecendo-o uma lata do refrigerante Pepsi, que é cordialmente recebida pelo profissional.

Figura 1 – Propaganda Pepsi



Fonte: Youtube (2017).

O anúncio foi negativamente recebido por internautas, devido à mensagem e contexto em que foi empregado. Segundo ativistas e usuários de redes sociais, a marca Pepsi utilizou de situações sérias, como é o caso dos protestos, para a venda do seu produto, relativizando a realidade enfrentada por manifestantes (NEW YORK TIMES, 2017). Nesse aspecto, a propaganda foi associada principalmente à banalização dos protestos ocorridos no ano de 2016, protagonizados pelo movimento Black Lives Matter (traduzido para português “Vidas Negras Importam”) que criticava a violência protagonizada pela polícia dos Estados Unidos contra jovens e adolescentes negros, ocasionando inclusive mortes.

De imediato, a propaganda recebeu críticas no X (Twitter), como forma de questionar a mensagem empregada no anúncio. Alguns internautas utilizaram da [Digite texto]

estratégia de repostagem para expressar sua insatisfação, de forma irônica. Esse tipo de expressão, quando bem empregada, leva ao engajamento dos usuários da rede. Conforme demonstram a imagem abaixo:

Figura 1 – Tweet Irônico



Fonte: X-Twitter (2017).

A imagem 1, demonstra como o usuário utiliza de ironia para com a mensagem empregada na propaganda, tendo por objetivo criticar a banalização dos protestos do Vidas Negras Importam. Na mensagem da postagem, o internauta escreve: “Kendall por favor! Dê uma Pepsi para ele!”, enquanto um policial aparece agredindo um manifestante negro. A postagem alcançou cerca de 99,8 mil curtidas, além de contar com 50,3 mil repostagens. Nesse caso, é possível observar uma característica marcante das redes, que é a possibilidade de estabelecer discussões dentro do espaço virtual, diante da concordância ou discordância da opinião de um usuário. Artifícios como comentários, curtidas e reposts (como é o caso da rede X Twitter) viabilizam o alcance de um número maior de pessoas, levando a notícia para diversos usuários.



XI SEAD

SEMANA DE ADM DA UFMA

Figura 2 – Tweet de Internauta



Fonte: X-Twitter (2017).

Na imagem 2, o usuário posta a imagem de um garoto negro distribuindo água, tendo como legenda a seguinte mensagem: “Em Baltimore distribuíram água... nada mudou”, fazendo uma análise sobre como a situação da violência policial ainda persistiu em acontecer, mesmo diante de um pequeno gesto. Essa crítica em forma de postagem pode ser facilmente compreendida, devido à correlação da post com a marca e assunto que está em alta na rede social. Apesar de não apresentar um alcance tão amplo quanto o que vimos na imagem 1, ainda assim engaja e carrega consigo a possibilidade de disseminar informação sobre a atitude da marca, levando com que outros usuários estejam engajados em criticar o posicionamento negativo da marca.

Em resposta, a Pepsi postou a seguinte mensagem no X (Twitter):



Figura 3 – Tweet Irônico



Fonte: Twitter (2017).

Em tradução para o português, a marca postou: “Pepsi estava tentando projetar uma mensagem global de unidade, paz e compreensão. Claramente erramos o alvo e pedimos desculpas. Não pretendíamos fazer pouco caso de qualquer questão séria. Estamos removendo o conteúdo e interrompendo qualquer implementação futura. Também pedimos desculpas por colocar Kendall Jenner nesta posição”. Além do posicionamento, a empresa removeu a propaganda de todas as mídias, como forma de desculpar-se com o público. Nesse caso, vemos como a mobilização no ambiente virtual pode gerar impactos nas atitudes das empresas e marcas, principalmente com base nos valores que estas desejam passar aos consumidores.

Apesar do termo “Cultura do Cancelamento” tornar-se popular recentemente, vemos que atitudes correlatas ao que conhecemos hoje pelo ato de “cancelar”, assemelham-se ao posicionamento em massa e principalmente a busca por alguma atitude de reparação de marcas e empresas. Nesse ponto, podemos observar como as redes sociais podem atuar como mecanismo de mobilização, diante de posicionamentos contraditórios de marca. Os usuários tomam a liberdade de expressar suas insatisfações e avaliações de modo a alcançar uma gama de pessoas que concordam ou se opõem à sua ideia. Esse impacto geralmente está relacionado



ao desejo de mudança de atitude ou posicionamento das empresas em relação à assuntos de impacto social.

Outro ponto significativo é o modo como isso se difere da comunicação entre empresas e consumidores. Enquanto em outros canais como o Reclame Aqui, SAC e correlatos, que tem por objetivo receber reclamações de consumidores referente à serviços ou produtos, as redes sociais amplificam as discussões para aspectos culturais das empresas, enfatizando a necessidade de mudanças posicionais das empresas, não necessariamente agindo sob o que é oferecido como mercadoria por parte das organizações, mas criando uma necessidade de revisão de valores que possam gerar algum tipo de apreço e boa imagem nas redes.

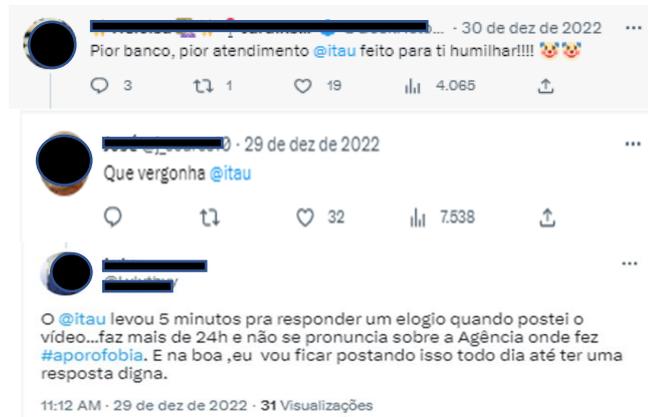
4.2. Banco itaú e Aporofobia (Do mundo real para o virtual)

No ano de 2022, o padre Júlio Lancellotti, referência brasileira na luta pelos direitos humanos, popularizador do termo “aporofobia” e atuante no combate à arquitetura hostil das ruas brasileiras (UOL, 2023), publicou em seu perfil na rede social Instagram uma imagem onde fazia denúncia contra a empresa Banco Itaú, por utilizar pinos metálicos para impedir que moradores de rua dormissem na porta da agência bancária. Na legenda da foto ele escreveu “Respeito!”, fazendo referência à campanha publicitária do banco no final do ano de 2022. O objetivo da legenda foi ironizar termos contidos na campanha publicitária, como forma de evidenciar a incoerência entre os valores pregados pela empresa nos meios de comunicação e a prática de arquitetura hostil.

Após a repercussão da postagem no Instagram, alguns internautas também utilizaram da imagem para repudiar a atitude do banco através da rede social Twitter. Desse modo, comentários negativos sobre o banco, a reprovação da atitude e o pedido de posicionamento por parte dos internautas também foram aspectos presentes em relação ao comportamento do banco, conforme demonstra a figura 1:



Figura 4 – Reações dos internautas em relação ao caso de aporofobia



Fonte: Twitter (2022)

Nesse caso, vê-se um ponto importante, que diz respeito do cancelamento digital vinculado ao empoderamento social das pessoas decorrente do uso das redes como artifício de ativismo, e por consequência a emancipação desse poder para a busca de mudanças por parte daquele que atua com injustiça diante de determinado grupo. O empoderamento social, é um processo de diálogo, sendo também a luta por direitos, uma resistência às opressões e às desigualdades (FONSECA; SILVA; FILHO, 2017). Nesse aspecto, cabe observar que as modificações ocasionadas pelo processo de interação nas mídias digitais, cooperaram com o protagonismo dos consumidores nas relações de consumo, pois este agora tem o poder de redefinir como as marcas irão comunicar o seu posicionamento, a imagem e valores com o consumidor, até mesmo como devem ser os produtos e serviços. Com as evoluções do marketing, surge um consumidor capaz de ser influente sobre outros, onde as empresas não possuem mais uma comunicação de delimitar o que quer transmitir, pois agora estes possuem voz, sendo empoderado a atuar como quem influencia pessoas, produtos e serviços. (BRANDINI, 2017).

Não seria diferente com a ascensão de uma nova cultura digital, pois esse movimento mostra-se diretamente relacionado ao poder dos internautas nas redes, e à forma como o consumidor irá reagir às atitudes das empresas, dentro ou fora do ambiente virtual. Desse modo, as organizações precisam estabelecer formas mais éticas, responsáveis e justas de desempenharem seus papéis na sociedade para engajarem positivamente os consumidores.

[Digite texto]



7 CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo identificar a influência da cultura do cancelamento para o empoderamento do consumidor nas redes sociais e os impactos decorrentes desse fenômeno. Para isso, buscou-se analisar dois casos distintos, com o intuito de observar a forma como essa cultura das redes pode empoderar os consumidores, descrevendo fatores que acarretam o ato de “cancelar” uma empresa ou marca.

Nesta análise, observou-se que a cultura do cancelamento pode não somente dar visibilidade à casos que geram revolta ou insatisfação nos consumidores ou usuários das redes social, mas também consegue engajar pessoas de modo massificado, acarretando pedidos de desculpas por partes das empresas ou marcas, como destacado no Caso Pepsi. A luta social e valores mostram-se nos dois casos forte motivador para que as pessoas inseridas no ambiente virtual se engajem cada vez mais, buscando pela mudança de posicionamento das empresas, bem como a reparação de danos causados por publicidades e atitudes fora das redes sociais.

Como características dos casos, observou-se que essa cultura pode ultrapassar o ambiente virtual, sendo também possível que um caso ocorrido no cotidiano seja motivo para que o debate se insira nas redes, em busca de mudanças das corporações e marcas. Em contrapartida, a cultura do cancelamento também pode partir do ambiente virtual para que modificações ocorram nos valores das empresas na realidade. Ou seja, enquanto a primeira característica é o repúdio de pessoas de fora para dentro das redes, a segunda é a busca por posicionamentos de dentro para fora das redes sociais.

Notou-se também que o movimento do “cancelar” empodera pessoas a partir do momento em que estas conseguem, através de sua expressão nas redes, o engajamento de outras pessoas que compartilham do mesmo pensamento que elas. Essa atitude tem a capacidade de criar um debate em massa, dando alcance, visibilidade e principalmente elencando o nome da empresa ou marca a aspectos negativos, fazendo com que as pessoas tomem conhecimento do ocorrido. Além disso, outro aspecto é que apesar dos impactos que podem ser gerados para o alvo, nem sempre os resultados dessa cultura podem ser percebidos ou respondidos pelas



empresas, cabendo ao consumidor somente a reivindicação e expectativa de atitudes que podem ou não ser esquecidas.

O presente estudo espera ter colaborado para a compreensão e conhecimento de como a cultura do cancelamento, mesmo sendo um tema atual, pode ser uma ferramenta de empoderamento e debates para consumidores nas redes sociais.

Recomenda-se que outros estudos sobre o fenômeno voltados para empresas ou marcas sejam realizados para que mais aspectos possam ser explorados, a fim de entendermos a dimensão dos impactos desse movimento para o mundo corporativo de maneira mais bem explorada.

REFERÊNCIAS

A cultura do cancelamento, uma forma de mudança que gera a polarização. **ISTO É**, 2021. Disponível em: <<https://istoe.com.br/a-cultura-do-cancelamento-uma-forma-de-mudanca-que-gera-a-polarizacao/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

AMARAL, G. D. S. H. D.; SALGADO, M. H. V.; SÁ, I. C.. Análise das estratégias de marketing de relacionamento da netflix para encantar os clientes na última década. **Revista Foco**, Curitiba - Pr, v. 16, n. 1, p. 01-16, 18 jan. 2023.

AMENDOLA, B. #MeToo, um ano depois. **UOL**, [S.I.]. Disponível em: <https://www.uol/entretenimento/especiais/metoo-um-ano-depois.htm>. Acesso em: 23, fev. 2023.

BRANDINI, V. O consumo de causas sociais na era da midiatização digital. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, [S.I.], p. 273-289, dez. 2017. ISSN 2238-0701. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/55082/34230>>. Acesso em: 01 jul. 2023.

BRASILEIRO, F. S.; DE AZEVEDO, J. V. Novas práticas de linchamento virtual: fachadas erradas e cancelamento de pessoas na cultura digital. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. I.], v. 19, n. 34, 2020. Disponível em: <<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/640>>. Acesso em: 5 jun. 2023.

CAMILLOTO, B.; URASHIMA, P. **Liberdade de expressão, democracia e cultura do cancelamento**. Revista de Direito da Faculdade Guanambi, vol. 7, núm. 2, pp. 1-26, 2020. <https://doi.org/10.29293/rdfg.v7i02.317>. Acesso em: 25 jan. 2023.

CARMO, R. P. D. Cultura do cancelamento nas redes sociais digitais: um estudo de caso dos cancelamentos da Gabriela Pugliesi e Karol Conká. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2021.



CARVALHO, V. O.; MURBACK, F. G. R. **Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras**. Revista do Curso de Administração. 2014.

Disponível

em: <https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/RevistaEletronica_idx.htm>. Acesso em: 25 mar. 2023.

DA SILVA, A. F. D.; **Cultura do cancelamento: cancelar para mudar? Eis a questão**. Revista Argentina de Investigación Narrativa, v. 1, n. 1, p. 93-107, 2021.

FILHO, E. P. F.; NASCIMENTO, M. F. D.; SÁ, R. J. D. **Redes sociais digitais: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade**. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/26116207.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2023.

FONSECA, S. M. M. D.; SILVA, A. P. D.; FILHO, J. G. D.A. T. **O impacto do ciberativismo no processo de empoderamento: o uso de redes sociais e o exercício da cidadania**. *Desenvolvimento em Questão*, [S.L.], v. 15, n. 41, p. 59, 21 out. 2017. Editora Unijui. <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2017.41.59-84>.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOESCHER, L. Z. **As variáveis preditoras da cultura do cancelamento nas redes sociais**. 2020. 67 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, Rio Grande do Sul, 2020.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, M. A. D. S.; FREITAS, C. M. B.; SOUZA, E. C. D. **A cultura do cancelamento na internet e a liberdade de expressão**. 2022. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/>> Acesso em: 28 fev. 2023.

MARTINS, T. D. A. L.; CORDEIRO, A. P. **A cultura do cancelamento: contribuições de um olhar sociológico**. *Revista Extraprensa*, [S.L.], v. 15, n., p. 29-47, 31 maio 2022. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/extraprensa2022.194383>. Acesso em: 26 abr. 2023.

MELGAÇO, P.; MADUREIRA, B. **A internet como uma possibilidade de empoderamento das classes populares urbanas no Brasil**. *Polêm!ca, Revista Eletrônica da Universidade Estadual do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, v. 17, n.2, p. 15-26, abr/jun 2017.

Pepsi retira anúncio acusado de banalizar a questão da vida negra. **NEW YORK TIMES**, 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>. Acesso em: 26, set. 2023.

**XI SEAD****SEMANA DE
ADM DA UFMA**

RODRIGUES, C. Pode o cancelado cancelar? **UOL**, [S.I.], 11 de Ago. 2020. Disponível em: <<https://gamarevista.uol.com.br/sociedade/pode-o-cancelado-cancelar/>>. Acesso em: 24, abr. 2023.

SP Visível. **UOL**, 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/padre-julio-lancelloti-a-lei-da-fraternidade-/#cover>. Acesso em: 22, fev. 2023.

ZENHA, L. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** Caderno de educação, Faculdade de Educação da Universidade do Estado de Minas Gerais, Minas Gerais, ano 20 - v.1, n. 49, p. 19-42, 2017/2018