

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA  
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

CAROLINA GROSSINI

“Cancelamento” virtual: o boca a boca negativo e a intenção de boicote

Porto Alegre  
2023

CAROLINA GROSSINI

“Cancelamento” virtual: o boca a boca negativo viral e a intenção de boicote

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Administração.  
Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre  
2023

## **AGRADECIMENTOS**

A pesquisa apresentada nesta dissertação não foi uma jornada simples. Com toda a certeza, somente foi possível conciliar o Mestrado com a vida profissional e pessoal porque pessoas especiais me apoiaram ao longo dessa trajetória. Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, Irene e Carlos, por serem exemplos de vida e por me mostrarem a importância do estudo para o desenvolvimento. Ao meu marido e companheiro há mais de 10 anos, Lucas, pelo apoio, parceria e suporte mental desde a Graduação.

A Camila e Simone, minhas lideranças no mercado de trabalho quando ingressei no Mestrado, por terem apoiado a minha escolha desde o início, e por não duvidarem de minha capacidade diante de tantas responsabilidades. Agradeço às minhas ex-colegas, Fernanda, Ingrid, Liziane, por serem eternos exemplos profissionais, e aos novos colegas, Michelli, Alice, Pedro, Juliana, Fernanda e Alice, por todo o apoio e compreensão nos momentos de ausência.

Ao meu amigo Leonardo, cientista de dados que compartilhou seus conhecimentos e dedicou seu tempo para explicar conceitos estatísticos.

Em especial, ao Professor Leonardo Nicolao, não somente por compartilhar seus conhecimentos relacionados aos estudo de comportamento do consumidor e experimento, mas por fazê-lo de forma tão humilde e paciente. Obrigada por ter me ensinado conceitos que jamais vou esquecer, por toda a compreensão ao longo do processo e por acreditar no potencial dos estudantes.

Ao Prof. Anderson Hander, Mestre em Linguística pela Universidade de Brasília (UnB), e Especialista em Revisão de Textos pelo CESAPE – UniCEUB, pela revisão crítica deste trabalho.

Por fim, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), pela formação acadêmica desde a graduação e por oferecer ensino público de qualidade.

## RESUMO

Há vários pedidos de “cancelamento”, veiculados nas redes sociais, como consequência de transgressões cometidas por pessoas públicas e empresas. Nesse sentido, buscou-se, como objetivo geral deste trabalho, compreender o efeito do “cancelamento” na intenção de boicote dos consumidores. Como objetivos específicos, descrever o conceito de “cancelamento” e sua relação com os fenômenos boca a boca e boicote; identificar as principais características destes, articuladas às motivações e aos objetivos do “cancelamento” e, por fim, analisar e medir possíveis variáveis moderadoras ou mediadoras da relação entre “cancelamento” e intenção em boicote, a fim de atingir o objetivo geral deste trabalho, considerando-se as variáveis o *buzz* e o envolvimento com a causa. Para tanto, explorou-se o conceito de “cancelamento”, com o intuito de compreender se este é um fenômeno novo, ou uma nova referência para um fenômeno já existente como o boca a boca negativo e boicote. Levantou-se a hipótese de que a percepção do *buzz* sobre os pedidos de “cancelamento” acentua a percepção de gravidade do ato/atitude cometido, intensificando a intenção ao boicote. Acreditava-se que o envolvimento com a causa aumenta a percepção de gravidade, o que, por sua vez, aumenta a intenção de boicote. Por meio do estudo experimental, comprovaram-se os efeitos em ambas as hipóteses, demonstrando o papel moderador do *buzz* e o efeito positivo do envolvimento com a causa para a percepção de gravidade e, conseqüentemente, na intenção ao boicote. Dessa forma, essa pesquisa contribui, no âmbito acadêmico, para a compreensão do fenômeno “cancelamento”. Como contribuição prática, aprofunda-se, neste trabalho, uma questão que é dúvida de muitas organizações e pessoas públicas sobre o impacto do “cancelamento” para a intenção de boicote. Além disso, este trabalho constitui um alerta quanto à importância de as organizações e pessoas públicas agirem em conformidade com a responsabilidade social e valores defendidos pelos consumidores, evitando práticas anticonsumo como “cancelamento” e boicote.

**Palavras-chave:** boca a boca; boicote; *buzz*; “cancelamento”; “cultura do cancelamento”; transgressão; envolvimento com a causa.

## ABSTRACT

There are several requests to “cancel” someone or a company on social media, due to transgressions. The general purpose of this research was to understand the effect of “cancel culture” on consumer boycott intentions. The specific objectives included describing the concept of “cancellation” our “cancel culture” and its relationship with word of mouth and boycott phenomena, identifying the main characteristics of these phenomena linked to the motivations and objectives of “cancellation”. Furthermore, it analyzed and measured possible moderating or mediating variables in the relationship between “cancellation” and boycott intention, considering variables such as buzz and cause involvement. To do so, the concept of “cancel culture” was explored to understand whether it is a new phenomenon or just a new reference for an existing phenomenon, such as negative word of mouth and boycott. This research investigated if the perception of buzz about the “cancellation” accentuates the perceived egregiousness of the committed act/attitude, intensifying the intention to boycott. It was believed that cause involvement increases the perception of egregious, which, in turn, increases the intention to boycott. The effects on both hypotheses were confirmed by an experimental study, demonstrating the moderating role of buzz and the positive effect of cause involvement on the perception of egregious and, consequently, on the intention to boycott. Thus, this research contributes academically to the understanding of the “cancellation” phenomenon. As a practical contribution, this work delves into a question that is a concern for many organizations and public figures, about the impact of “cancellation” on boycott intentions. Additionally, this research serves as a warning about the importance of organizations and public figures acting in accordance with social responsibility and consumer values, avoiding anti-consumer practices such as “cancellation” and boycott.

**Keywords:** word of mouth; boycott; “cancellation”; “cancel culture”; transgression; cause involvement.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 — pesquisas internacionais que definem ou explicam “cultura do “cancelamento” e interlocuções com a definição de boicote..... | 24 |
| Quadro 2 — tipos de transgressão citadas como os motivos pelos quais as pessoas cancelam .....                                         | 37 |
| Quadro 3 – objetivos do “cancelamento” ou por que as pessoas cancelam .....                                                            | 39 |
| Quadro 4 — definição dos conceitos com base na literatura e na pesquisa exploratória qualitativa .....                                 | 42 |
| Figura 1 — modelo conceitual (Hipótese 1) .....                                                                                        | 47 |
| Figura 2 — modelo conceitual (Hipótese 2) .....                                                                                        | 53 |
| Tabela 1 — análise descritiva dos escores de gravidade e envolvimento (Q1-Q3: intervalo interquartil; DP: Desvio Padrão) .....         | 57 |
| Tabela 2 — associação entre o grupo assignado com relação ao <i>buzz</i> e a percepção de <i>buzz</i> .....                            | 58 |
| Tabela 3 — efeito da percepção de <i>buzz</i> como moderador do efeito da gravidade na intenção do boicote .....                       | 58 |
| Gráfico 1 — efeito positivo da percepção de gravidade na intenção de boicote.....                                                      | 59 |
| Tabela 4 — efeito da percepção de <i>buzz</i> é significativo para intenção de boicote.....                                            | 59 |
| Tabela 5 – efeitos de mediação da gravidade na relação entre envolvimento com a causa e intenção ao boicote .....                      | 60 |
| Gráfico 2 — efeitos de mediação da gravidade na relação entre percepção de gravidade e intenção ao boicote .....                       | 60 |
| Tabela 6 — cargas fatoriais para modelagem por equações estruturais.....                                                               | 61 |
| Figura 3 — cargas fatoriais para modelagem por equações estruturais .....                                                              | 61 |
| * indica significância a 0,1% .....                                                                                                    | 61 |

## SUMÁRIO

|          |                                                                                                                |    |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                                                                                        | 7  |
| 1.1      | OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS .....                                                                            | 11 |
| 1.2      | JUSTIFICATIVA .....                                                                                            | 11 |
| <b>2</b> | <b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....                                                                               | 17 |
| 2.1      | TRANSGRESSÃO EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL .....                                                       | 17 |
| 2.2      | CANCELAMENTO .....                                                                                             | 20 |
| 2.3      | BOCA A BOCA NEGATIVO .....                                                                                     | 26 |
| 2.4      | BOICOTE .....                                                                                                  | 29 |
| 2.4.1    | <i>Boicote on-line</i> .....                                                                                   | 31 |
| 2.5      | RELAÇÕES ENTRE BOCA A BOCA, BOICOTE E “CANCELAMENTO” ..                                                        | 32 |
| <b>3</b> | <b>PANORAMA DOS ESTUDOS</b> .....                                                                              | 34 |
| 3.1      | ESTUDO QUALITATIVO .....                                                                                       | 34 |
| 3.2      | O QUE É “CANCELAMENTO” .....                                                                                   | 35 |
| 3.3      | ALVOS DO “CANCELAMENTO” .....                                                                                  | 36 |
| 3.4      | MOTIVOS DO “CANCELAMENTO” .....                                                                                | 37 |
| 3.5      | CARACTERÍSTICAS DO “CANCELAMENTO” .....                                                                        | 37 |
| 3.6      | OBJETIVOS DO “CANCELAMENTO” .....                                                                              | 39 |
| 3.7      | INTERSECÇÃO DO ESTUDO QUALITATIVO COM A LITERATURA E<br>COMPLEMENTAÇÕES AO CONCEITO DE “CANCELAMENTO” .....    | 40 |
| <b>4</b> | <b>FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES</b> .....                                                                          | 45 |
| 4.2      | BOCA A BOCA VIRAL, PERCEPÇÃO DE GRAVIDADE E BOICOTE .....                                                      | 45 |
| 4.3      | ENVOLVIMENTO COM A CAUSA, VALORES E BOICOTE .....                                                              | 49 |
| <b>5</b> | <b>ESTUDO EXPERIMENTAL</b> .....                                                                               | 54 |
| 5.2      | PROCEDIMENTOS E ESTÍMULOS .....                                                                                | 54 |
| 5.3      | MEDIDAS .....                                                                                                  | 55 |
| 5.4      | ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA .....                                                                            | 56 |
| 5.5      | CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO .....                                                                                  | 57 |
| 5.6      | TESTE DO EFEITO MODERADOR DO <i>BUZZ</i> NA RELAÇÃO ENTRE<br>GRAVIDADE E INTENÇÃO DE BOICOTE (H1) .....        | 58 |
| 5.7      | TESTE DO EFEITO MEDIADOR DA GRAVIDADE NA RELAÇÃO ENTRE<br>ENVOLVIMENTO COM A CAUSA E INTENÇÃO AO BOICOTE ..... | 60 |
| 5.8      | MODELO FINAL .....                                                                                             | 60 |
| <b>6</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                                                                              | 62 |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b> .....                                                                                       | 65 |
|          | APÊNDICE A — Roteiro semi-estruturado Pesquisa Qualitativa .....                                               | 74 |
|          | APÊNDICE B — Livro de códigos pesquisa qualitativa .....                                                       | 76 |
|          | APÊNDICE C — Desenho Estudo Experimental .....                                                                 | 85 |
|          | APÊNDICE D — Informações entrevistados Estudo Qualitativo .....                                                | 90 |

## 1 INTRODUÇÃO

Contemporaneamente, observa-se uma disseminação generalizada dos termos “cancelamento” virtual”, “cultura do “cancelamento” ou simplesmente “cancelamento” nas redes sociais, portais de notícias e demais meios de comunicação.

A declaração da sócia-fundadora do Nubank, Cristina Junqueira, no Programa Roda Viva, em outubro de 2020, é um exemplo de atitude-alvo de “cancelamento”. Ao ser questionada se o processo seletivo rigoroso do Nubank não seria uma barreira de entrada na empresa, principalmente para pessoas negras, Junqueira declarou que: “não dá para a gente nivelar por baixo. Por isso queremos fazer o investimento em formação, criamos um programa gratuito chamado ‘Diversidados’ para ensinar ciência de dados e vamos capacitar pessoas, não adianta colocar alguém para dentro que depois não vai ter condição de trabalhar com as equipes que a gente tem [...]” (Moreira, 2020, grifo meu).

No mesmo dia, usuários do X (ex-Twitter)<sup>1</sup> utilizaram as *hashtags*<sup>2</sup> “#cancelaNubank” e “#NubankRacista”, em suas publicações, como forma de protesto, apontando a expressão “nivelar por baixo” como uma declaração racista, o que implicou um pedido de desculpas da instituição financeira, que propôs uma agenda de ações voltada à diversidade, como resposta ao ocorrido (Nubank, 2020).

Mas enquanto surgem inúmeros pedidos de “cancelamento”, outros perdem visibilidade nas redes sociais. O próprio Nubank, no mesmo ano em que foi “cancelado”, atingiu 33 milhões de clientes e aumentou suas receitas em 79% (Lago, 2021). Não houve divulgação se a instituição financeira perdeu clientes no período do “cancelamento”, mas, como informado, o banco seguiu crescendo e ampliando seus resultados financeiros.

Episódios como o apresentado suscitam o seguinte questionamento: o “cancelamento” causa outras consequências negativas para a marca, que vão além das críticas nas redes sociais? Potencializa os aspectos negativos da transgressão e, por conseguinte, gera efeitos negativos para o negócio?

---

<sup>1</sup> O X (ex-Twitter) é uma plataforma de microblogging em que os usuários podem postar mensagens curtas (também conhecidas como “tweets”), e um de seus principais atrativos é seu imediatismo contextual, ou seja, fornece acesso “aqui e agora” dos usuários (Lau *et al.*, 2012). “É o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo e sobre o que as pessoas estão falando agora” (Sobre O Twitter | Nossa Empresa E Nossas Prioridades, n.d.). Embora tenha sofrido uma mudança de nome em julho deste ano, para “X”, a plataforma segue com o domínio twitter.com, por isso será referenciada neste trabalho como “X (ex-Twitter).

<sup>2</sup> Hashtag, escrita com o símbolo #, é usada para indexar palavras-chave ou tópicos nas redes sociais. A função foi criada no Twitter e permite que as pessoas sigam facilmente os tópicos de seu interesse (“Como usar hashtags”, [s.d.]).

As transgressões empresariais são objeto de estudo do Marketing, que aponta o quanto são danosas aos negócios, sendo explicadas como atos de violação de regras implícitas ou explícitas que orientam o relacionamento entre consumidor e marca (Aaker *et al.*, 2004). No caso do Nubank, compreende-se que houve uma transgressão na medida em que o ato violou a ética e os valores morais de seus consumidores (Huber *et al.*, 2010), e que este fato gerou respostas imediatas dos consumidores, que não pouparam críticas on-line à instituição.

Em uma situação de transgressão, há várias reações possíveis, como o boca a boca negativo (Bambauer-Sachse e Mangold, 2011), danos à reputação (Coombs, 2004), queda das ações na bolsa de valores (Koku *et al.*, 1997), boicote (Klein *et al.*, 2004), entre outras. Nesse sentido, a atitude de cada pessoa dependerá de diferentes fatores, como relacionamento prévio com a empresa (Aaker *et al.*, 2004) e seu comprometimento com a marca (Ahluwalia *et al.*, 2000).

Diante dessas possíveis respostas do consumidor à transgressão, explora-se, nesta pesquisa, o conceito de “cancelamento”, a fim de explicar o fenômeno e como ele se relaciona com o boca a boca negativo e com o boicote. Principalmente, investiga-se se o “cancelamento” tem efeitos na intenção de boicote. Acredita-se que o “cancelamento” acentua a percepção de gravidade do fato e, por conseguinte, aumenta a intenção de boicote dos consumidores, o que não é desejado pelas empresas. Isso porque, entre todas as consequências negativas oriundas de uma transgressão, o boicote constitui um dos instrumentos mais difundidos e potentes utilizados para informar o descontentamento do consumidor (Sen *et al.*, 2001), com amplo potencial para causar danos à imagem e perdas substanciais em vendas para os alvos do boicote (Klein *et al.*, 2004).

Apesar do potencial negativo do fenômeno, trata-se, ainda, de um tema pouco investigado. No senso comum, o “cancelamento” é explicado como “uma forma de comportamento numa sociedade ou grupo, especialmente nas redes sociais, em que é comum rejeitar completamente e deixar de apoiar alguém porque disse ou fez algo que o ofende” (Cambridge Dictionary, 2023). Já nos artigos encontrados sobre “cancelamento” virtual” e “cultura do “cancelamento” em periódicos internacionais, apresenta-se uma definição para a expressão, em algum momento do texto (D. Clark, 2020; Ng, 2020; Velasco, 2020; Bouvier e Machin, 2021; Norris, 2021; Saldanha *et al.*, 2022), porém tais definições partem de um conceito oriundo do senso comum, sem uma elaboração teórica a partir de pesquisas exploratórias.

Conforme as pesquisas identificadas, a “cultura do “cancelamento” é definida como a retirada de apoio de um grupo de consumidores a uma personalidade ou marca, sendo essa retirada expressa de forma on-line, nas mídias sociais, devido a alguma atitude ou postura considerada ofensiva ou não socialmente aceita, ocasionando o rompimento da relação com o objetivo de atingir o alvo do “cancelamento” (D. Clark, 2020; Velasco, 2020; Norris, 2021; Saldanha *et al.*, 2022). Essa retirada de apoio também é acompanhada de críticas manifestadas de forma on-line, como pelo X (ex-Twitter), por exemplo, em que os usuários realizam verdadeiras campanhas acompanhadas de *hashtags* (Bouvier e Machin, 2021).

Ao refletir sobre o tema (o primeiro estudo que faz referência ao termo “cancelamento” é de Bouvier e Machin, 2021), e diante de poucas publicações baseadas em pesquisas exploratórias, em um primeiro momento, buscou-se, por meio deste estudo, compreender o que é “cancelamento” ou “cultura do “cancelamento”. Embora ambas as definições — oriundas do senso comum e do embasamento teórico — contribuam para um conhecimento genérico sobre, não foi possível identificar abordagens mais aprofundadas sobre o tema, que expliquem se “cancelamento” implica um fenômeno novo dentro da perspectiva de Marketing, ou se trata-se de um fenômeno já conhecido, como boca a boca ou boicote.

Por isso, para compreender essas questões, buscaram-se definições na literatura sobre o “cancelamento” (D. Clark, 2020; Velasco, 2020; Ng, 2020; Norris, 2021; Saldanha *et al.*, 2022). Além disso, realizou-se uma revisão da literatura sobre boca a boca (BARRETO, 2014; Hennig-Thurau *et al.*, 2015; Verma e Yadav, 2021; Yang *et al.*, 2012) e boicote (Friedman, 1991; John e Klein, 2003; Kerr *et al.*, 2012; Klein *et al.*, 2001, 2004), com o intuito de identificar similaridades e distinções entre “cancelamento” e esses fenômenos. Também foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória fundamentada em entrevistas com consumidores, em busca de insumos para esclarecer o fenômeno.

O boca a boca (WOM) negativo, devido a posicionamentos e atitudes empresariais, não é fenômeno contemporâneo. Com a Web 2.0 e novos canais de mídia, no entanto, as pesquisas de Marketing também passaram a se dedicar ao estudo do eWOM – boca a boca eletrônico (Verma e Yadav, 2021). Entende-se o eWOM como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por consumidores potenciais, atuais ou antigos, sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma infinidade de pessoas e instituições por meio da internet” (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p.39). A mudança não se refere, apenas, ao nome: o eWOM evidencia que a difusão das tecnologias e das mídias sociais influenciaram a evolução

do empoderamento do consumidor, fazendo com que ele tenha mais capacidade de verbalizar seus elogios e reclamações e de defender marcas e causas sociais (Labrecque *et al.*, 2013).

Há uma evidente correlação entre os conceitos de boca a boca negativo e “cancelamento” com base na literatura. Entretanto, é preciso avançar no tema; afirmar que o “cancelamento” implica apenas o boca a boca negativo eletrônico conduz a uma compreensão superficial sobre o fenômeno.

Já o boicote, segundo Friedman (1985, p.97-98, tradução minha), é “uma tentativa de uma ou mais partes de alcançar certos objetivos, instando os consumidores individuais a se abster de fazer determinadas compras”. É definido como a recusa em fazer transações — compactuada por um grupo de atores sem caráter compulsório — que visam comunicar descontentamento com certas políticas adotadas pelo alvo do boicote, como uma tentativa de coagir para que tais questões sejam modificadas (Garrett, 1987). Ou seja, envolve um comportamento de deixar de consumir. Por isso, além da definição, buscou-se, nesta dissertação, investigar se o “cancelamento” tem efeito negativo para o comportamento de não compra de uma marca mobilizado por um grupo e quais são as variáveis envolvidas nessa relação, que fazem o “cancelamento” gerar intenção de boicote.

Com base na literatura e na pesquisa qualitativa exploratória, entende-se, neste trabalho, o “cancelamento” como um **boca a boca negativo nas redes sociais que gera buzz, realizado por um grupo com o intuito de expor um comportamento contrário a valores ou causas defendidas pelo próprio grupo, ou por toda a sociedade, que pode ou não ser acompanhado de um pedido de boicote**. De acordo com essa concepção, tanto o *buzz* sobre as críticas sem pedido de boicote quanto as críticas acompanhadas por pedidos de boicote enquadram-se no conceito, quando são geradas com base na exposição de um comportamento contrário a valores e causas defendidas pelos proponentes do “cancelamento”.

Essa distinção é significativa para este trabalho, pois revela que nem todo o boca a boca negativo e viral é “cancelamento”; e que o boicote somente pode ser “cancelamento”, quando manifestado nos termos propostos, ou seja, acompanhado de um boca a boca negativo que gera *buzz*, realizado com o intuito de expor um comportamento contrário a valores ou causas defendidas pelos seus proponentes.

Em conformidade com essa definição, há uma variável ainda não explorada pela literatura e parte integrante do “cancelamento”: o *buzz*, ou seja, o nível de associação entre “cancelamento” e críticas que viralizam nas redes sociais, extrapolando as discussões no ambiente digital. Acredita-se que a percepção de *buzz* sobre o “cancelamento” aumenta a

intenção de boicote dos consumidores, pois demonstra a eficácia do ato, de que os usuários aderiram a este (Klein *et al.*, 2004), além de ser um indicativo da norma social do grupo ao qual o sujeito pertence, influenciando o seu comportamento (Palacios-Florencio *et al.*, 2021).

A literatura e pesquisa exploratória não esclarecem o papel da percepção de *buzz* a respeito do “cancelamento”, se se este aumenta a percepção de gravidade da transgressão e a intenção de boicote. Também não foram identificadas pesquisas que investigam sobre a importância da mobilização dos usuários e do *buzz* para os consumidores, no peso atribuído à transgressão cometida pelo alvo do “cancelamento”. Outra variável que não foi explorada nesta relação entre “cancelamento” e boicote é o papel do envolvimento com a causa. No âmbito do consumo, diz respeito ao grau em que os consumidores consideram a causa pessoalmente relevante para eles, (Grau e Folse, 2007), interferindo nas suas decisões de compra.

## 1.1 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

Como objetivo geral deste trabalho, buscou-se compreender o efeito do “cancelamento” na intenção de boicote dos consumidores.

Como objetivos específicos, ainda, buscou analisar o “cancelamento” e sua relação com os fenômenos boca a boca negativo e boicote; identificar as principais características do fenômeno, bem como as motivações e os objetivos do “cancelamento” e, por fim, identificar e medir possíveis variáveis moderadoras ou mediadoras da relação entre “cancelamento” e intenção de boicote.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Há fatores pertinentes que justificam este estudo e a razão de esclarecimento de pontos ainda não explorados, envolvendo novas variáveis para compreender melhor o “cancelamento”.

Em primeiro lugar, conforme observam Martin e Cordeiro (2022), os termos “cultura do “cancelamento” e “cancelamento” são empregados de forma desregrada e sem rigor científico, fazendo com que haja dúvidas sobre sua relevância como objetivo de estudo. “Nesse contexto, alguns defendem a inexistência do “cancelamento” como fenômeno social

*sui generis*, isto é, dotado de particularidades que o distinguem da mera crítica dirigida a outrem” (Martin e Cordeiro, 2022, p.31). Contrárias a essa visão, as autoras argumentam que é preciso entender o “cancelamento” como um fenômeno atual e em processo de maturação.

Da mesma forma, Norris (2020), em seu artigo *Cancel Culture: Myth or Reality?* defende que, ainda haja indefinições e diferentes discursos sobre o “cancelamento”, ao invés de abandoná-lo, “cabe aos cientistas sociais desenvolver conceituação científica de termos cotidianos que permitem operacionalização e medição de um fenômeno social complexo” (Norris, 2020, p. 4). Por isso, essa pesquisa parte do pressuposto que não se pode ignorar o “cancelamento” apenas porque se apresenta como algo originário do senso comum; ao contrário, é preciso investigar o fenômeno, o qual demonstra não apenas fazer parte do vocabulário das pessoas - em 2019, o Dicionário Macquarie elencou a “cultura do cancelamento” como a expressão do ano (Macquarie, 2019) -, mas indica ter relação com seus comportamentos.

É importante observar que as pessoas demonstram intenção de “cancelamento”, manifestando-se contrárias a determinados comportamentos e atitudes, ainda que não haja uma clareza conceitual sobre o tema. A consultoria de relações públicas *Porter Novelli* publicou, em 2021, estudo intitulado “Business of Cancel Culture Study” (Porter Novelli's, 2021; Business of Cancel Culture Study, 2021). Mesmo sem trazer definição precisa sobre o que é “cancelamento”, o estudo indica que dois terços (66%) dos norte-americanos afirmam que, ainda que “amem” os produtos de uma empresa ou serviços, eles ainda podem “cancelar” a organização, a depender das atitudes ou discurso proferido por esta. Entre os motivos para “cancelar” uma empresa, os respondentes apontaram os seguintes: “para que a empresa mude seu caminho” (38%), “para que a empresa mude políticas/posturas em torno de assuntos políticos” (27%), seguido por “para que a empresa demita a pessoa responsável pela ofensa” (26%).

O segundo fator que justifica esta pesquisa refere-se ao fato de que, mesmo havendo essa intenção ao “cancelamento”, não há esclarecimento sobre sua relação com o comportamento de não consumo. Há inúmeros casos de “cancelamento” que parecem não ter afetado as vendas. É o caso da Nike, por exemplo, que, em 2018, utilizou Colin Kaepernick como o rosto de uma campanha. A divulgação gerou inúmeros pedidos de boicote à marca, acompanhados das *hashtags* #BoycottNike e #JustBurnIt, com usuários postando fotos, queimando e rasgando seus produtos da Nike (BBC, 2018). A razão do “cancelamento” articulou-se ao fato de Kaepernick, em um jogo de pré-temporada da NFL, ter sido o primeiro

jogador a se ajoelhar durante o hino nacional dos EUA, em sinal de protesto pelo racismo e agressividade policial contra pessoas negras, o que ocasionou grande revolta e reação por parte de conservadores.

Ainda assim, o valor da empresa na Bolsa de Valores subiu 5% poucos dias depois do lançamento do anúncio. As vendas da Nike, no mesmo ano após o lançamento da campanha, aumentaram em mais de 30%, o que indica que o pedido de boicote não afetou, significativamente, a marca (BBC, 2018). O motivo do boicote não ter impactado nos resultados da Nike reside no conhecimento da marca sobre seu consumidor. A empresa sabia que, ao se posicionar, estava escolhendo um público em detrimento do outro, fato corroborado por diversas análises (Forbes, 2018).

Em 2023, chamou atenção o caso Bud Light, alvo de um pedido de boicote on-line por conservadores nos EUA, após a marca patrocinar uma influenciadora transgênero. O fato fez com que as ações da empresa caíssem e executivos fossem demitidos por conta da queda nas vendas (O Globo, 2023). Estima-se que a campanha tenha gerado um prejuízo superior a US\$ 395 milhões (Toh, 2023) e feito a marca perder a posição como a cerveja mais vendida nos Estados Unidos (Moreno, 2023).

Ambos os exemplos são casos de “cancelamento”, contendo a crítica e a retirada de apoio nas redes sociais por conta de um posicionamento. Todavia, o exemplo da Nike demonstra uma situação de “cancelamento” que, além de não se consolidar como um boicote efetivo, ainda parece ter sido positivo à marca, conforme os dados de mercado apresentados. Já no caso a Bud Light, o “cancelamento” impactou negativamente nas vendas, além de ter gerado outras consequências negativas. Esses efeitos distintos confirmam a necessidade de investigação e aprofundamento do “cancelamento” e as possíveis variáveis envolvidas nessa relação.

O terceiro fator é que, aparentemente, o “cancelamento” não afeta apenas o alvo direto, mas também pessoas e marcas conectadas com o alvo. Além disso, apesar de haver casos de marcas alvos diretos de “cancelamento”, observa-se que o termo é mais facilmente relacionado a pessoas, especialmente a figuras públicas como artistas e atletas. Em 2019, o Dicionário Macquarie elencou a “cultura do “cancelamento” como a expressão do ano, definindo-a como “atitudes dentro de uma comunidade que exigem ou provocam a retirada do apoio de uma figura pública, como o ‘cancelamento’ de um papel de ator, a proibição de tocar a música de um artista, a remoção das redes sociais etc., geralmente em resposta a uma

acusação de uma ação ou comentário socialmente inaceitável” (Macquarie, 2019, tradução minha).

Apesar de não estarem envolvidas na transgressão, as marcas patrocinadoras, muitas vezes, precisam se manifestar e retirar o apoio à pessoa pública, a fim de não se tornarem alvo também do “cancelamento”, pelo relacionamento indireto com a figura pública. É o caso de Gabriela Pugliesi, que perdeu diversos patrocínios de marcas como Desinchá, Rappi e Hope, após ter realizado uma festa durante o isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19 (O Globo, 2020). Ou seja, até mesmo no caso de “cancelamento” a pessoas, as marcas indiretamente envolvidas podem ser citadas no debate e chamadas para a ação.

Outra razão para este estudo refere-se à necessidade de se avançar na compreensão do “cancelamento”, em relação a fenômenos similares já identificados na literatura de Marketing e de Comunicação, como o boca a boca e o boicote. Não se identificaram, em pesquisas dessas áreas, estudos relacionando o boicote e WOM negativo, tampouco ao “cancelamento” e possíveis variáveis relacionadas ao contexto das redes sociais.

A literatura sobre boicote apresenta diversos motivos e antecedentes para o fenômeno, como o desejo de fazer a diferença, autoaperfeiçoamento e a avaliação de custo/benefício feita pelo consumidor (Klein *et al.*, 2004); o grau de preocupação dos consumidores e o nível de confiança na gestão (Hoffmann e Müller, 2009); a crença de que os consumidores têm o poder de impactar os resultados e/ou o comportamento do alvo do boicote, bem como a crença de que o boicote forçará o alvo a cessar seu comportamento flagrante, entre outros (Braunsberger e Buckler, 2011). No entanto, não se observa em que medida o WOM pode gerar efeito na intenção do boicote.

Encontrou-se, também, apenas uma pesquisa que investiga o boicote no contexto das redes sociais. Makarem e Jae (2016) exploram os motivos, causas e alvos do comportamento de boicote do consumidor usando análise de conteúdo produzidos por usuários do X (ex-Twitter), mas não investigam se o boca a boca negativo das redes, ocorrido de forma viral, ou seja, se o *buzz*, teria algum efeito na adesão ou intenção ao boicote.

Além da alta disposição das pessoas em aderirem ao “cancelamento” e a baixa compreensão do fenômeno, outro fator que fundamenta a importância dessa pesquisa refere-se à necessidade de

o quanto as redes moldam e são moldadas pelos comportamentos sociais, ao mesmo tempo. Entre as principais características das redes sociais on-line, está a possibilidade de seus usuários compartilhem informações simultaneamente com muitas pessoas. Nesse contexto

surtem plataformas de *microblogs*, como o X (ex-Twitter), que se tornaram referência para as pessoas se informarem em tempo real na internet sobre notícias, eventos atuais e opiniões das pessoas (Li *et al.*, 2015).

Assim não se trata, apenas, de uma questão de contexto, mas de um olhar assentado em uma perspectiva diferente, orientada não somente às motivações do boicote, mas se esse ambiente on-line e o “cancelamento” articulado a este têm efeito para a intenção de boicote, extrapolando as redes sociais e ambiente on-line, traduzindo-se em real intenção de não compra, exterior a esse ambiente.

Estabelece-se, contemporaneamente, relação entre a Era Digital e o fato de os consumidores sentirem-se mais empoderados, sendo que este poder é exercido de diversas formas, como por meio da produção de conteúdo (Labrecque *et al.*, 2013). Nas mídias sociais, os usuários podem alterar seu *status* para mostrar seu apoio e solidariedade a uma determinada pessoa ou grupo em questões sociais e políticas. Mais, ainda, as *hashtags* permitem que as pessoas se conectem com outros usuários com ideias semelhantes, possibilitando que os sujeitos expressem e compartilhem suas opiniões e crenças a um custo relativamente baixo e com o mínimo de esforço (Hong e Kim, 2021).

As redes ainda são uma forma de os indivíduos compartilharem informações simultaneamente para muitas pessoas, exercendo um papel importante na difusão da informação (Li *et al.*, 2015). Quando esse conteúdo ou informação atinge um público maior em um ritmo mais rápido, cria-se o chamado *buzz* ou conteúdo viral — informações que obtêm mais tração do que o normal, compartilhadas e propagadas por um público maior, em um ritmo muito rápido (Aswani *et al.*, 2017). Ou seja, constituem muitas pessoas falando sobre o mesmo tema, ao mesmo tempo.

As movimentações on-line causadas pelo “cancelamento” parecem, de fato, mobilizar as marcas e figuras públicas. O caso supracitado de Gabriela Pugliesi é um exemplo — a influenciadora pediu desculpas logo após observar a repercussão negativa de seu ato e desativou seu perfil no Instagram, que à época contava com mais de 4,5 milhões de seguidores. Da mesma forma, a marca LiveUp, que apoiava a influenciadora, declarou: “não incentivamos atitudes que possam colocar a saúde de qualquer pessoa em risco, assim, estamos suspendendo todas as ações que tínhamos programadas com a influenciadora e adiantamos que esse é nosso posicionamento em qualquer outra situação similar” (O Globo, 2020).

À medida que a participação das pessoas nas redes sociais aumenta, preocupar-se com os fenômenos referentes a esse contexto e que impactam as marcas é, ainda, mais necessário. Conforme o relatório “Digital 2022: Global Overview Report”, produzido pela *We are Social e Hootsuite*, há 4,62 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo em janeiro de 2022. Com uma média de 2 horas e 27 minutos por dia, a mídia social é responsável pela maior parcela do tempo de mídia conectada, com 35% do total do tempo na internet (Kemp, 2022).

Assim, avança-se, por meio desta dissertação, na compreensão do “cancelamento”, tão amplamente difundido pela mídia, mas pouco delimitado, por meio da pesquisa qualitativa de natureza exploratória e intersecção com a literatura já consolidada sobre boca a boca e boicote, e incipiente sobre o próprio “cancelamento”. Ademais, a pesquisa qualitativa traz uma visão geral sobre o conceito, o que ele representa para os consumidores, bem como suas características principais e ao que ele é comumente relacionado pelos sujeitos. A pesquisa qualitativa também corrobora ao indicar possíveis variáveis envolvidas no “cancelamento” e de que forma este gera efeito na intenção de boicote.

Já com o estudo experimental aplicado, por sua vez, apresenta-se uma nova abordagem na área do Marketing ao identificar a relação do “cancelamento” com possíveis variáveis que impactam a intenção de boicote. Assim, avança-se na compreensão do fenômeno e de suas possíveis implicações.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Comentários negativos em plataformas de avaliação, compartilhamento de críticas nas redes sociais, e boicote são, apenas, alguns exemplos de ações que podem ser tomadas por consumidores ao terem uma experiência negativa com uma empresa. Antes de adentrar na compreensão do possível efeito do “cancelamento” na intenção de boicote, é necessário aprofundar o contexto em que este ocorre e quais são os comportamentos das empresas que dão origem a reações negativas dos consumidores.

Por isso, neste capítulo, apresenta-se o embasamento teórico sobre as transgressões empresariais e o papel da responsabilidade social, sobre o “cancelamento”, além de apresentação dos comportamentos de crítica e anticonsumo, especificamente o boca a boca negativo e o boicote. Além disso, será realizado estudo exploratório para complementar o referencial teórico, a fim de analisar o “cancelamento” e suas relações com boca a boca negativo e boicote e as variáveis envolvidas. Fundamentadas no referencial teórico e na pesquisa qualitativa, serão apresentadas as hipóteses formuladas.

### 2.1 TRANSGRESSÃO EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Na literatura, há uma série de pesquisas — má conduta da marca (Huber *et al.*, 2010), transgressão empresarial (Aaker *et al.*, 2004), irresponsabilidade social corporativa (Scheidler e Edinger-Schons, 2020), ações negativas da marca (Trump, 2014) — que se dedicam à compreensão dos fenômenos negativos gerados por empresas, marcas e seus efeitos no relacionamento com os consumidores e, por consequência, buscam investigar se a atitude dos consumidores terá mudança em virtude da ação negativa.

O conceito de transgressão, muito além da concepção de falha no produto ou serviço, refere-se a uma violação das regras implícitas ou explícitas que orientam o desempenho e a avaliação de um relacionamento (Aaker *et al.*, 2004). De acordo com essa perspectiva, tanto uma falha de serviço quanto uma expectativa não atendida de que a empresa tenha ações éticas são formas de transgressão, pois explicitam essa quebra de expectativas. Assim, uma má conduta pode desapontar seriamente as expectativas dos consumidores em relação à marca, resultando em um forte impacto público e, muitas vezes, em respostas negativas do consumidor à marca, como as intenções de recompra, que podem variar conforme a má conduta (Huber *et al.*, 2010).

Um tipo de transgressão refere-se aos atos socialmente não responsáveis. Segundo Lin-Hi & Müller (2013), as empresas precisam estar atentas, pois a responsabilidade social corporativa (*corporate social responsibility*, CSR, na sigla, em inglês) é um tema cada vez mais de destaque e que está além do conceito “fazer o bem” — também é preciso “evitar o mal”, prevenir a irresponsabilidade social corporativa (*corporate social irresponsibility*, na sigla, em inglês, CSI), como enganar os clientes, violar os direitos humanos ou prejudicar o meio ambiente. Como os autores explicam:

“[...] “fazer o bem” permite que as empresas superem as expectativas da sociedade e, assim, construam uma imagem positiva como atores responsáveis. No entanto, “evitar o mal” é uma pré-condição central para poder se beneficiar de “fazer o bem” a longo prazo. A relevância de “evitar o mal” decorre da condição de que uma empresa não pode ser vista como um ator responsável se for incapaz de prevenir a CSI. Assim, a percepção da responsabilidade social das empresas é influenciada tanto pelo comportamento responsável como pelo comportamento irresponsável” (Lin-Hi & Müller, 2013, p.1934, tradução minha).

Assim, é necessário pesar as consequências sociais de suas atividades, equilibrando o desempenho econômico, o desempenho ético e o desempenho social, considerando todas as partes interessadas (Lantos, 2001).

Tanto a transgressão quanto a má conduta podem gerar um comportamento de anticonsumo e um processo de evitação de marcas por parte dos consumidores (Lee *et al.*, 2009). Lee *et al.* (2009, p.170, tradução minha) definem “evitação da marca como os incidentes em que os consumidores deliberadamente escolhem rejeitar uma marca”, e, em seus estudos qualitativos, identificaram que há três categorias principais de evitação: a evitação experiencial, quando os participantes evitavam as marcas devido às primeiras experiências negativas; evitação de identidade, quando os consumidores percebem que a marca é simbolicamente incompatível com sua identidade, e a evitação moral, a qual ocorre quando os consumidores acreditam que determinadas políticas de gestão de marca têm um impacto negativo na sociedade. Muitas vezes, a evitação moral assume a forma de boicote a marcas icônicas e hegemônicas, como os boicotes às marcas americanas ligadas à globalização e a guerras (Lee *et al.*, 2009).

No caso de irresponsabilidade social corporativa, há uma ligação entre o ato cometido pela empresa e a atitude de boicote dos consumidores (Scheidler e Edinger-Schons, 2020). Ou seja, os consumidores que lidam com marcas socialmente irresponsáveis tendem a punir as empresas, evidenciando a necessidade de as companhias evitarem ao máximo serem

percebidas dessa forma (Sweetin *et al.*, 2013). Em alguns casos, os consumidores, impulsionados por experiências negativas, tornam-se muito hostis e engajados, principalmente em tentar prejudicar a marca, como em uma espécie de sabotagem (Kähr *et al.*, 2016).

Há uma série de razões que podem ser citadas como por que as marcas precisam se preocupar cada vez mais com seus atos. Primeiramente, é preciso partir do entendimento de que as atitudes positivas e negativas das empresas, ao invés de terem efeitos opostos na avaliação do consumidor, exercem uma influência assimétrica (Folkes e Kamins, 1999). Em outras palavras, as ações ditas imorais são mais diagnósticas de traços negativos do que ações ditas morais são de traços positivos. Como citam Folkes e Kamins (1999), uma empresa que utiliza trabalho infantil fornece evidências mais fortes de que é antiética em comparação com as evidências éticas de uma empresa que não emprega trabalho infantil. Assim, as transgressões devem ter um impacto maior nas atitudes dos consumidores em relação à empresa do que seus comportamentos virtuosos.

Essa percepção do consumidor mais extrema em relação ao negativo tem consequências para as empresas. Podemos citar o boca a boca negativo (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), a perda de reputação da empresa (Karpoff e Lott, 1993), crise de imagem (Coombs e Holladay, 1996), até o boicote — quando ocorre a recusa dos consumidores de comprarem de uma determinada empresa, a fim de comunicar o descontentamento com determinadas políticas do alvo do boicote (Garrett, 1987), como já citado.

É comum que várias dessas consequências ocorram simultaneamente. Um exemplo é o boicote ao Spotify realizado pelo músico canadense Neil Young, que retirou as suas músicas do serviço de *streaming*, com o argumento de que a plataforma permitia a publicação de falsos conteúdos sobre a Covid-19. O fato aconteceu após Joe Rogan, apresentador do *podcast The Joe Rogan Experience*, liberar, por meio do Spotify, informações com teor falso sobre a Covid-19, enfatizando que as pessoas jovens não precisariam tomar a vacina (Pacete, 2022).

Segundo o jornal O Globo (O Globo, 2022) e o Estadão (Link, 2022), a plataforma teria perdido US\$ 2 bilhões de valor de mercado em três dias após Neil Young anunciar a sua saída do *streaming*, devido ao receio dos acionistas de que vários outros artistas seguissem o exemplo de Young e deixassem a plataforma, o que poderia levar a um número expressivo de cancelamento de assinaturas de clientes. Ou seja, um ato considerado uma transgressão (Spotify permitir a disseminação de notícias falsas pelo apresentador Joe Rogan) causou o

boicote do artista canadense Neil Young, gerou boca a boca negativo, uma crise de imagem na empresa, bem como uma perda financeira.

Além de danos à reputação causados pelas próprias transgressões, as empresas ainda precisam estar atentas ao comportamento das celebridades e influenciadores que endossam, pois transgressões ditas morais de pessoas patrocinadas ou apoiadas pelas marcas podem resultar em avaliações negativas a elas (Cocker *et al.*, 2021; Gruber *et al.*, 2020; Thwaites *et al.*, 2012).

Reinikainen *et al.* (2021) demonstraram que a transgressão do influenciador resulta em impactos negativos na atitude, confiança e intenção de compra da marca endossada, enquanto uma transgressão da marca também afeta, negativamente, o influenciador, evidenciando as relações entre influenciadores de mídia social, marcas e indivíduos. Isso sugere que, embora as colaborações entre influenciadores e marcas sejam muitas vezes lucrativas para ambas as partes, possíveis transgressões de qualquer uma delas podem ter efeitos negativos na outra, ao mesmo tempo em que causam sentimentos de angústia e de desconforto para os seguidores (Reinikainen *et al.*, 2021).

Um movimento que exemplifica a relação entre reputação de indivíduo endossado e marca é o *Sleep Giants*. Em seus perfis nas redes sociais, como no Instagram e no X (ex-Twitter), a organização cita as marcas vinculadas a sites, empresas de mídia ou pessoas influenciadoras envolvidas em situações de preconceito, sexismo, discursos de ódio ou na propagação de notícias falsas, para que estas deixem de patrocinar os objetos da acusação, buscando a desmonetização destes (“Sobre nós”, [s.d.]). Ou seja, as marcas, além de se atentarem para suas transgressões, podem ser citadas ou, inclusive, responsabilizadas por endossar terceiros envolvidos em transgressões (Thwaites *et al.*, 2012).

Essas são apenas algumas possíveis respostas dos consumidores às transgressões cometidas pelas marcas e constituem indícios do crescente poder do consumidor na Era Digital, alimentado pela ascensão da internet e das mídias sociais. Tal realidade permite ao usuário a produção de conteúdo e a transmissão de elogios e reclamações no ambiente digital (Labrecque *et al.*, 2013).

## 2.2 CANCELAMENTO

Em geral, estudos referenciam a “cultura do cancelamento” ou apenas “cancelamento” como a retirada de apoio ou de atenção de um grupo de consumidores a uma personalidade ou

marca, sendo essa retirada expressa de forma on-line, nas mídias sociais, devido a alguma atitude ou postura considerada ofensiva ou não socialmente aceita, ocasionando o rompimento da relação com o objetivo de atingir o alvo do “cancelamento” (Bouvier e Machin, 2021; D. Clark, 2020; Ng, 2020; Norris, 2021; Saldanha *et al.*, 2022; Velasco, 2020). No Quadro 1, apresentam-se artigos identificados sobre o tema publicados em periódicos internacionais.

Apesar de certa congruência em relação ao conceito de “cancelamento”, cada uma das pesquisas apresenta aspectos próprios em relação ao fenômeno que devem ser mencionados. Bouvier (2020), por meio da análise de discurso, discorre sobre o quanto o “cancelamento” exerce um papel importante na crítica pública a situações que não são aceitas pela sociedade. Contudo, a autora observa, com cautela, que o “cancelamento” justificado como um ato de justiça social, pode ter seu discurso esvaziado por ataques diretamente voltados a indivíduos. Isso porque uma pessoa que cometeu um ato racista, por exemplo, pode ser alvo de críticas e discursos de ódio, enquanto pouco se discute sobre o racismo estrutural. Nesse contexto pode haver diversão e prazer às custas de um outro que deve ser “cancelado” (Bouvier, 2020).

Em ensaio, Velasco (2020) explica as nuances e implicações da “cultura do cancelamento” com base no conceito de “consciência coletiva virtual”, de Neil Alperstein, no qual pensamentos e crenças se misturam nas redes sociais, tornando-se a consciência coletiva dos sujeitos com ideias semelhantes. Nessa perspectiva, a consciência coletiva virtual representa a expressão de cada sujeito, voltada para fora de maneira espontânea e sincronizada em uma rede social. Ainda segundo o autor, a “cultura do cancelamento” é uma forma de “crítica destrutiva” ao focar na pessoa, e não na ação em si, com sérias consequências para o sujeito alvo do “cancelamento”.

É o que pode ser constatado no “cancelamento” da cantora Karol Conká, que participou do Big Brother Brasil 2021, programa de televisão da Rede Globo, tendo seu comportamento interpretado pelo público como discriminatório e manipulador. Segundo relato da artista, ela recebeu mais de 500 mil mensagens desejando a sua morte e chegou a pensar em suicídio por conta das ameaças. Em sua opinião, o “cancelamento” foi desproporcional à transgressão cometida— “que sociedade é essa que me cancela sendo pior que eu?”, declarou Karol Conká em entrevista (Venaglia, 2021).

Já Bouvier e Machin (2021) propõem um estudo sobre o “cancelamento”, por meio de análise de *hashtags* e como estas representam o racismo e o antirracismo. Da mesma forma que Bouvier (2020), os autores defendem que, nesse contexto, há riscos de simplificação de

aspectos fundamentais do racismo, por exemplo, despolitizando e descontextualizando fenômenos complexos com manifestações individualizadas:

Para aqueles que tuitam, há uma forte sensação de que estão fazendo ativismo e lutando por justiça social. Isto é visto na intensidade emocional da raiva moral, nos gritos em letras maiúsculas para o VOCÊ que eles estão cancelando. [...] E é experienciado como uma mobilização coletiva, um movimento, como se vê no uso constante do “nós” e nas conversas e percepção do que já alcançaram. E o Twitter, para alguns, carrega associações claras de apresentação de uma voz democrática, a voz de baixo, com o seu histórico na obtenção de justiça, como no caso do #Metoo. [...] podemos ver como estes entendimentos podem se tornar não apenas um discurso antirracista, mas a própria prática social de agir como um coletivo, em uma espécie de ativismo. Porém essas formulações mais simples de racismo enquadram-se nas possibilidades do Twitter, onde imperam as simplificações e os chavões (Bouvier, 2020, p. 3, tradução minha).

Ainda nessa perspectiva, Ng (2020) aborda o uso indevido das mídias sociais, com “cancelamentos” desproporcionais aos atos em si. No entanto, a pesquisadora defende que acadêmicos “(1) examinem os espaços on-line além das principais plataformas de mídia social dos EUA, (2) busquem análises qualitativas das práticas dos usuários e seus contextos específicos em meio ao momento do ‘big data’ e (3) tornem os estudos fora dos domínios euro-americanos mais centrais para relatos teóricos de expressão on-line” (Ng, 2020, p. 622, tradução minha), buscando explicar o fenômeno para além dos exemplos de usos indevidos.

Também, por meio de ensaio, Clark (2020) aponta para implicações negativas do “cancelamento”, sobre a aplicação de punições precipitadas e desproporcionais em vez de reformas ponderadas. Além disso, contextualiza o “cancelamento” como um fenômeno socialmente mediado com origem em comunidades negras, como o Black Twitter — comunidades culturalmente conectadas ao X (ex-Twitter). Para a pesquisadora, o termo foi apropriado de forma indevida na Era Digital pelas elites sociais, perdendo o sentido de crítica à desigualdade sistêmica e tornando-se ataques contra transgressões individuais.

Já Norris (2021) explica a “cultura do cancelamento” a partir do conceito de “espiral do silêncio”, de Elisabeth Noelle-Neumann (1974, 1984), para quem a percepção de estar em maioria ou em minoria em relação a opiniões afeta os processos de interação entre os grupos, especialmente a expressão aberta de atitudes e crenças sobre questões ditas morais, profundamente polarizadas. De acordo com essa proposição, as pressões sociais do grupo, tanto os pontos de vista implícitos como os explícitos, influenciam a vontade do sujeito de manifestar sua opinião. Assim, a “espiral do silêncio” sugere que a trajetória das mudanças existentes na opinião pública e nos valores culturais, em qualquer sociedade, é reforçada e inclusive acelerada por processos de comunicação on-line e discussão interpessoal (Norris,

2021). Ou seja, quando o sujeito identifica que está em conformidade com a opinião da maioria de seu grupo, sente-se com maior predisposição para aderir ao “cancelamento” em questão.

Ainda, Saldanha *et al.* (2022) baseiam-se na Teoria do Poder em relação aos relacionamentos para examinar a estrutura da cultura do “cancelamento”. Segundo os autores, o poder dos consumidores sobre o alvo de influência baseia-se no estilo de apego do consumidor, que pode ser ansioso ou esquivo. Os autores constroem a proposição de que consumidores com maior nível de ansiedade e de evitação tendem a exibir menor lealdade à marca e maior tendência a ações antimarca, como o “cancelamento”. Com base na literatura, ainda propõem que a presença percebida de competência do alvo atua como um “escudo” contra o envolvimento do consumidor em comportamentos de “cancelamento”.

Como expõem Bouvier e Machin (2021), o “cancelamento” é experienciado como uma mobilização coletiva, um movimento. As mídias sociais, como o X (ex-Twitter), são espaços em que há verdadeiras campanhas com o objetivo de apresentar as acusações, pedir por justiça. Um aspecto extremamente relevante é o uso de *hashtags* nas manifestações, uma sequência de caracteres precedida pelo caractere *hash* (#) (Tsur; Rappoport, 2012), que marcam narrativas, ideias, palavras-chave e padrões, embora, em geral, possa haver falta de ideias claramente formadas (Ng, 2020).

No caso do X (ex-Twitter), citam-se as *hashtags* mais utilizadas e os assuntos mais comentados na página da rede, intitulada “Assuntos do Momento” (também conhecidos pelo nome em inglês, *Trending Topics*). Segundo a própria plataforma, determinam-se os “Assuntos do Momento” por um algoritmo que identifica os tópicos populares da atualidade, sendo uma forma de as pessoas descobrirem os assuntos em discussão no momento, personalizados com base em quem a pessoa segue, seus interesses e localização (“Perguntas frequentes sobre os Assuntos do Momento do X – *hashtags* e tópicos de assuntos do momento”, [s.d.]). Durante o “cancelamento” do Nubank, por exemplo, as *hashtags* #CancelaNubank, #Nubankracista e #Nubanknuncamais dominaram o X (ex-Twitter) por um período, fazendo o assunto ser um dos temas mais comentados e entrar no topo dos “Assuntos do Momento” por um período (Silva, 2020).

Quadro 1 — pesquisas internacionais que definem ou explicam “cultura do “cancelamento” e interlocuções com a definição de boicote

| <b>Autores</b>                | <b>Periódico</b>                                                   | <b>Conceito “Cultura do “cancelamento””</b>                                                                                                                                                                                                            | <b>Referência ao boicote</b>                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Saldanha <i>et al.</i> (2022) | <i>Journal of Strategic Marketing</i>                              | Cultura do “cancelamento” é o desejo coletivo dos consumidores de retirar o apoio àqueles sujeitos e marcas no poder, percebidos como envolvidos em comportamentos ou atividades censuráveis por meio do uso de mídias sociais (p. 2, tradução minha). | A cultura do “cancelamento” está além dos boicotes tradicionais ou da descontinuação da compra de produtos para incluir a repreensão e vergonha pública on-line da pessoa ou marca. |
| Bouvier & Machin (2021)       | <i>Discourse &amp; Society</i>                                     | Pesquisa intitula os tweets anti-racistas de “cancel culture hashtags”, mas não define o conceito.                                                                                                                                                     | Não cita boicote e nem o diferencia de “cultura do “cancelamento”.                                                                                                                  |
| Norris (2021)                 | <i>Political Studies</i>                                           | É definido como estratégias coletivas de ativistas que utilizam pressões sociais para atingir o ostracismo cultural de alvos (alguém ou algo), acusados de palavras ou atos ofensivos (p.4, tradução minha).                                           | Faz referência à campanha #MeToo como boicote, mas não o diferencia de “cancelamento”.                                                                                              |
| Clark (2020)                  | <i>Communication and the Public</i>                                | A expressão “cancelar” simboliza a retirada de atenção para algo ou alguém, cujos valores em ação ou fala são considerados ofensivos, de forma que quem propõe o “cancelamento” visa romper qualquer tipo de relação.                                  | Define o boicote como um processo análogo ao “cancelamento”, porém com limitado em escopo e eficácia por fatores de poder estrutural, tempo e acesso a recursos.                    |
| Ng (2020)                     | <i>Television &amp; New Media</i>                                  | A retirada de qualquer tipo de apoio àqueles que são avaliados por terem dito ou feito algo inaceitável ou altamente problemático.                                                                                                                     | Não cita a palavra boicote.                                                                                                                                                         |
| Velasco (2020)                | <i>Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities</i> | Movimento social coletivo esporádico, dirigido contra sujeitos que infringem as normas de aceitabilidade social (p.2, tradução nossa).                                                                                                                 | Faz referência ao “cancelamento” como um forma de “boicote cultural”.                                                                                                               |
| Bouvier (2020)                | <i>Discourse, Context &amp; Media</i>                              | Não traz a sua definição de “cultura do “cancelamento”, mas se propõe a investigar como os grupos formulam sua postura antirracista, analisando o Twitter como uma plataforma para abordar questões como justiça social.                               | Não cita boicote.                                                                                                                                                                   |

Fonte: a autora (2022).

O alvo do “cancelamento” é, muitas vezes, uma personalidade pública ao invés de uma marca ou empresa. Há inúmeras notícias sobre personalidades “canceladas” que podem ser facilmente encontradas na internet. A exemplo, J.K. Rowling, autora dos livros de Harry Potter, acusada de ter realizado declarações transfóbicas, mais de uma vez, por internautas (Sander, 2021). No Brasil, noticiou-se o apresentador do podcast Flow, Monark, “cancelado”

pelos internautas por defender o direito de existir um partido nazista. Como consequência, perdeu seguidores, patrocinadores do programa, foi banido do Youtube, até ser desligado do podcast do qual era sócio e foi fundador (Vicentini, 2022).

Contudo, as empresas também podem se tornar alvo. É o caso da marca de moda Farm, que, após ter uma funcionária grávida, morta por uma bala perdida, no Rio de Janeiro, lançou um cupom de desconto com o nome dela, afirmando que todo o valor do cupom seria revertido para sua família. Logo após o lançamento da promoção, usuários das mídias sociais acusaram a marca de lucrar com a morte da funcionária, o que obrigou a empresa a se desculpar e reverter a ação (UOL Cultura, 2021).

Partindo das reflexões propostas na literatura e dos casos relatados, faz-se necessário avançar na compreensão do “cancelamento” e dos efeitos gerados a partir dele. As pesquisas na área do Marketing e da Comunicação citadas sobre “cultura do “cancelamento” são reflexões e ensaios voltados para a contextualização do conceito, posicionando-o desde um ato de justiça social até críticas destrutivas e descontextualizadas (Bouvier e Machin, 2021; Velasco, 2020). Entretanto, não há análise mais profunda do quanto o “cancelamento” está relacionado ao boicote, determinado como comportamento de não compra (Friedman, 1985).

Ainda, conforme exposto no início deste capítulo, o “cancelamento” é definido como retirada de apoio expressa de forma on-line (Bouvier e Machin, 2021; D. Clark, 2020; Ng, 2020; Norris, 2021; Saldanha *et al.*, 2022; Velasco, 2020). Não obstante, é preciso compreender quais são as concepções abarcadas em relação à “retirada de apoio”, e se está se refere ao ato de não endossar a postura/transgressão cometida pelo alvo do “cancelamento”, manifestando-se por meio de críticas; se é deixar de seguir a pessoa ou empresa nas redes sociais; ou, ainda, se seria um boicote.

Salienta-se, ainda, que, nesses estudos, não houve ponderações a respeito do impacto do *buzz* no efeito do “cancelamento”, se há relação entre uma percepção de *buzz* com intenção ao boicote. No entanto, uma característica intrínseca ao “cancelamento” é a possibilidade de gerar *buzz*, uma vez que o “cancelamento” pressupõe um coletivo de vozes expressando críticas compartilhadas de forma simultânea (Ng, 2020), que são percebidas dessa forma pelos consumidores.

Na literatura, ainda vigora o conceito de *on-line firestorm* — definido como boca a boca negativo de uma atitude da marca, empresa ou personalidade, compartilhado por muitos usuários nas redes sociais, ao mesmo tempo, com potencial de causar sérios danos à imagem (Pfeffer *et al.*, 2014). É quando o boca a boca negativo on-line recebe apoio de muitos outros

usuários, em um curto período (Pfeffer *et al.*, 2014). Ou seja, não se trata de, apenas, um usuário tecendo uma crítica sobre sua experiência com o produto ou serviço, mas uma coletividade de críticas a respeito de uma transgressão.

É importante destacar que o boicote está além de uma crítica disseminada e retirada de endosso, sendo definido como a recusa em fazer transações — compactuada por um grupo de atores sem caráter compulsório — que visa comunicar descontentamento com certas políticas adotadas pelo alvo do boicote, como uma tentativa de coagir para que tais questões sejam modificadas (Garrett, 1987). As motivações para o boicote também incluem a crença de que os consumidores têm o poder de impactar os resultados e/ou comportamento do alvo, bem como a crença de que o ato conseguirá forçar o alvo a cessar o comportamento grave (Braunsberger e Buckler, 2011). O boicote pressupõe uma decisão de recusa ao consumo geralmente para fins políticos ou razões éticas, sendo um pedido de não consumo (Yuksel e Mryteza, 2009), que tem como intuito central ser uma resposta a uma má conduta da marca ou a uma transgressão cometida pela empresa.

Mas antes de adentrar o fenômeno do boicote — que dará suporte à compreensão das relações —, busca-se fundamentar o conceito de boca a boca negativo, já indicado como relacionado ao “cancelamento”.

### 2.3 BOCA A BOCA NEGATIVO

Define-se boca a boca (WOM) como a troca de informações positivas e negativas sobre os produtos e serviços de uma marca, incluindo interações entre uma ampla variedade de grupos interessados (Bansal e Voyer, 2000; V. Wangenheim e Bayón, 2007). O fenômeno é apontado como muito importante para o contexto de serviços, uma vez que, por meio dos comentários, análises e avaliações dos outros, o consumidor pode obter informações a respeito da experiência, resolvendo a questão da intangibilidade ao basear sua decisão em uma informação mais concreta (Bansal e Voyer, 2000). Também é muito relevante, em relação à formatação de julgamentos de produtos, a formação de atitudes e a tomada de decisões dos consumidores (J. Brown *et al.*, 2007).

O mesmo boca a boca que valoriza e tem potencial para tornar uma marca mais reconhecida, também, é um instrumento de propagação de informações negativas e críticas a produtos, serviços, marcas e pessoas (Haywood, 1989), tendo um importante impacto no comportamento dos consumidores (Berger, 2014). Críticas e comentários negativos trazem

diversas consequências para uma empresa, produto ou serviço, desde a perda de clientes (Haywood, 1989) até a diminuição do valor de uma marca (Bambauer-Sachse e Mangold, 2011).

Com o surgimento da internet 2.0 e dos novos canais de mídia, o WOM evoluiu para a denominação de eWOM — o boca a boca eletrônico (Verma e Yadav, 2021), uma referência às trocas de informação e comentários aleatórios em fóruns segmentados, avaliações em *blogs*, comentários em redes sociais (Barreto, 2014), entre outros. Embora o termo eWOM gere debate sobre o quanto não seria um nome diferente para um fenômeno já existente (J. Brown *et al.*, 2007; Verma e Yadav, 2021), o eWOM ocupa espaço relevante no campo do *Marketing*.

Verma e Yadav (2021), em seu estudo sobre o passado, presente e futuro do eWOM, incluíram 1896 artigos sobre o tema publicados entre 2000 e 2020. Ao classificar os temas relacionados ao termo, identificaram cinco conjuntos temáticos de pesquisa: conceitualização de eWOM; eWOM e seu impacto nas vendas; eWOM, hospitalidade e turismo; sistemas de recomendação on-line e, por último, mineração de dados (Verma e Yadav, 2021).

Com a popularização da internet e das mídias sociais, o boca a boca passa a ser reconhecido como uma das fontes de informação mais influentes (Barreto, 2014). O fenômeno ganha ainda mais espaço nas mídias sociais, uma vez que estas são plataformas pensadas como sistemas colaborativos baseados na internet, em que a maioria do conteúdo é produzido por usuários que interagem socialmente, consumindo, gerando e trocando conteúdo entre si (Steinhoff *et al.*, 2019). Ou seja, o cerne das mídias sociais é o conteúdo produzido pelos usuários; o que eles dizem.

Os usuários, por sua vez, utilizam as plataformas com diferentes objetivos, como para a interação digital com pessoas conhecidas; e com outras pessoas desconhecidas com quem compartilham interesses comuns e para acessarem conteúdo digital, como com notícias e análises de produtos, entre outros (Appel *et al.*, 2020). As mídias sociais também influenciam a participação social dos sujeitos, por meio de diferentes usos: como uma fonte de informação, um canal de expressão de opinião e uma ferramenta de mobilização e união de causas (Hong e Kim, 2021).

Nesse contexto, os usuários também podem criar enormes ondas de indignação em apenas algumas horas. Esse fenômeno é citado na literatura como uma *online firestorm* (Pfeffer *et al.*, 2014), ou seja, a ocorrência de uma descarga repentina de grandes quantidades de mensagens contendo WOM negativo e reclamações contra uma pessoa, empresa ou grupo

nas redes de mídia social. Essas ondas de indignação nas plataformas de mídia social são dominadas por sete fatores: têm alta velocidade e volume de comunicação; partem de escolhas binárias (gostar ou não gostar); são características de grupos em rede; têm fluxo de informações irrestrito (grande número de pessoas na rede cria uma grande quantidade de comunicação), falta de diversidade (as conexões sociais atuam como um filtro, já que tendem a ser baseadas na homofilia), têm uma dinâmica *cross-media* (história comentada nas redes pode ir para a imprensa e vice-versa) e processos de decisão são acionados pela rede (Pfeffer *et al.*, 2014).

Para Gruber *et al.* (2020), entre os fatores apontados para as pessoas aderirem a uma *online firestorm*, destacam-se o reconhecimento do problema, envolvimento dos participantes com o problema, o senso de identidade coletiva e de eficiência coletiva, além do “slacktivism”, este entendido como uma forma passiva de ativismo on-line, sem muito esforço. Além disso, a adesão às *online firestorms* é conduzida por uma “bússola moral” e um desejo de reconhecimento social por parte dos sujeitos (Hewett *et al.*, 2016; Jhonen *et al.*, 2018).

Com base nas definições propostas na literatura, uma *online firestorm* representa um boca a boca negativo viral, ou seja, com alto *buzz*. Acredita-se, nesse sentido, que há distinções importantes, especialmente relacionadas aos motivos geradores do “cancelamento” e propósito a que serve em relação aos demais fenômenos mencionados.

Há diversas situações em que ocorre um elevado número de postagens negativas, direcionadas a uma empresa ou pessoa, que não podem ser enquadradas como “cancelamento”, ainda que se articulem ao conceito de boca a boca negativo ou de *online firestorms*. Por exemplo, casos de usuários que reclamam, nas redes sociais, quando há oscilação ou indisponibilidade dos serviços de suas instituições financeiras, como quando o Pix fica fora do ar (Infomoney, 2023), causando uma descarga repentina de reclamações em mídias sociais. Também foi o caso do Iphone 15, criticado por usuários no X (ex-Twitter), que denunciaram o superaquecimento do aparelho durante seu uso (O Globo, 2023). Ou seja, são situações em que ocorre uma repentina descarga de boca a boca negativo nas mídias sociais. Entretanto, permanecem críticas direcionadas a falhas de serviço ou produto.

Uma vez que o “cancelamento” apresenta críticas (Bouvier, 2020) e constituem campanhas com o objetivo de apresentar as acusações ou pedir por justiça (Bouvier e Machin, 2021), sua relação com o boca a boca é inegável. Mas apenas dizer que “cancelamento” é sinônimo de boca a boca negativo não é suficiente para compreender, em profundidade, as

conexões que o fenômeno tem com a intenção de boicote. Ademais, acredita-se que os motivos dos “cancelamentos” de empresas ou pessoas se distanciam dos motivos apontados em estudos sobre boca a boca que se dedicam, principalmente, a compreender o fenômeno como uma resposta a uma falha de serviço ou produto (a exemplo, Bansal e Voyer, 2000; J. Brown *et al.*, 2007).

Dessa forma, “cancelamento” é formado por boca a boca negativo, mas não se reduz a este fenômeno. Para avançar no entendimento do fenômeno, ainda é preciso compreender os pontos de conversão e diferenciação em relação ao boicote.

## 2.4 BOICOTE

Conforme introduzido, o boicote constitui uma tentativa de uma ou mais partes de atingir certos objetivos, estimulando os consumidores a não comprarem de uma determinada empresa (Friedman, 1985). Essa recusa de compra não é imposta, mas proposta por um grupo de atores a fim de comunicar o descontentamento com determinadas políticas do alvo do boicote, com o intuito de coagir o alvo a modificar determinadas condutas (Garrett, 1987).

É importante compreender que o boicote não constitui, apenas, uma ferramenta para suprir objetivos econômicos do consumidor — como boicotar produtos devido a preços considerados abusivos. O ato emerge para atender objetivos políticos de vários grupos de interesse, como grupos que defendem os animais, o meio-ambiente, o direito das mulheres e assim por diante (Friedman, 1991). Ou seja, é uma decisão de recusa ao consumo geralmente para fins políticos ou razões éticas, sendo um pedido de não consumo (Yuksel e Mryteza, 2009) que constitui uma resposta a uma má conduta da marca ou a uma transgressão cometida pela empresa. As motivações para o boicote também incluem a crença de que os consumidores têm o poder de impactar os resultados e/ou comportamento do alvo, bem como a crença de que o ato conseguirá forçar o alvo a cessar seu comportamento flagrante (Braunsberger e Buckler, 2011).

Destaca-se, ainda, que o boicote ocorre quando várias pessoas se abstêm de comprar um determinado produto ou serviço, ao mesmo tempo, como resultado do mesmo ato ou comportamento flagrante da empresa, mas não necessariamente pelos mesmos motivos (John e Klein, 2003). Por exemplo, a origem subjacente à organização do boicote permanece inalterada, porém, indivíduos podem possuir motivações pessoais que afetam sua decisão de aderir ou não ao boicote. Essas motivações podem ser influenciadas por uma variedade de

questões, que vão desde a manifestação de raiva em relação ao comportamento em questão até um desejo de impor uma punição (Braunsberger e Buckler, 2011), inclusive pela suscetibilidade da influência social, pela importância dada às marcas e a legitimidade percebida de um boicote (Palacios-Florencio *et al.*, 2021).

Garret (1987) sugere que a pressão econômica e a pressão de imagem sobre o alvo do boicote são quesitos importantes relacionados ao seu sucesso. Nessa perspectiva, “à medida que a mídia intensifica sua cobertura do boicote (aumento da pressão da imagem), mais consumidores tomam conhecimento e apoiam o boicote (aumento da pressão econômica) e, à medida que mais consumidores aderem ao boicote, a mídia reconhece as razões da atividade e aumenta a cobertura do boicote” (Garrett, 1987, p. 52).

Assim, é importante afirmar que o sucesso do boicote não pode ser determinado apenas pelo critério de efetiva adesão ao comportamento de não compra dos consumidores. Muitas vezes, seu objetivo é protestar contra uma transgressão. Então, a eficácia desse ato estará relacionada mais à cessão do ato gerador do boicote do que à adesão ao boicote em si (John e Klein, 2003).

Conforme Friedman (1985), é útil distinguir o sucesso do boicote com base em dois critérios — de execução e de consequência. Em relação ao primeiro, considera-se se o boicote ocorreu como planejado ou, em resumo, se os itens nas listas de “não compra” foram, de fato, não comprados. Já o segundo critério fundamenta-se no resultado do boicote. Ou seja, considera-se se houve alcance dos objetivos maiores da campanha de boicote. Com base nesse critério, a mera ameaça de um boicote pode ser suficiente para atingir seus objetivos — critério de consequência — sem ter de recorrer ao boicote — critério de execução (Friedman, 1985, p.106).

Conforme diversos pesquisadores, no entanto, o simples ato flagrante não é suficiente para a adesão ao boicote. Estes dedicam-se a compreender quais seriam os antecedentes e motivações que levam à ação de fato. Para Klein *et al.* (2004), um evento desencadeador inicial gera excitação negativa e, em resposta, cada consumidor faz uma avaliação dos custos e benefícios esperados do boicote.

Em sua pesquisa, com base em um caso de boicote real, os autores observaram que a percepção de gravidade das ações da empresa foi um importante preditor de adesão ao boicote, porém não o suficiente. Assim, identificaram outros fatores que fazem com que os consumidores sejam mais propensos ao ato, como a crença de que o boicote será efetivo (terá

adesão) e de que fará a diferença, assim como o desejo de autoaprimoramento dos consumidores (Klein *et al.*, 2004).

Por meio do boicote, os consumidores manifestam o desejo de que o alvo cesse com o seu comportamento flagrante, bem como expressam sua raiva e sua vontade de ações punitivas. Por isso, as motivações também incluem a convicção de que os consumidores têm o poder de impactar os resultados e/ou o comportamento do alvo do boicote, bem como a crença de que o boicote conseguirá forçar o alvo a cessar seu comportamento flagrante (Braunsberger e Buckler, 2011). A indignação do consumidor foi o objetivo de estudo da pesquisa realizada por Lindenmeier *et al.* (2012), sendo apontado como um dos principais gatilhos do comportamento de boicote.

A proximidade dos consumidores com a ação da empresa — o quanto eles foram afetados diretamente ou indiretamente por esta ação — também é um fator levantado como uma variável importante para o entendimento do boicote, uma vez que o grau de proximidade influencia a intensidade com que um indivíduo busca argumentos que apoiem ou desfavoreçam a participação do boicote (Hoffmann, 2013).

#### 2.4.1 *Boicote on-line*

O ato de boicotar não é novo. Friedman (1985) observou, na década de 1980, o ato nos Estados Unidos. Em seu estudo, identificou 90 boicotes ocorridos entre 1970 e 1980, noticiados em revistas e jornais. Por meio de uma análise, o autor identificou uma tendência de que os boicotes tinham uma crescente ênfase em problemas sociais, morais e ecológicos, além das questões trabalhistas, até então, motivos de boicotes realizados em fábricas, por exemplo.

Apenas se identificaram duas pesquisas buscando compreender o boicote no ambiente on-line. Koku (2012) realizou estudo de evento para analisar se os boicotes propostos por sujeitos na Internet, em sites específicos de boicote, tinham impacto financeiro na empresa. O autor utilizou os mecanismos de busca para encontrar sites de boicote e analisou os boicotes dirigidos a empresas de capital aberto, já que assim poderia identificar o impacto na bolsa de valores. Assim, chegou à conclusão de que os boicotes lançados por sujeitos na internet são ineficazes para causar danos econômicos à empresa visada.

Já Makarem e Jae (2016) realizaram análise de conteúdo de postagens no X (ex-Twitter), a fim de explorar os motivos, causas e alvos de boicote propostos pelos

consumidores. Os resultados de uma amostra de 1.422 tweets mostram que, embora as questões de direitos humanos constituam a principal causa de boicotes, decisões de estratégia de negócios e falhas corporativas também são causas frequentes, com fornecedores de produtos e serviços com fins lucrativos, sendo os alvos mais comuns de boicote.

Ainda que algumas pesquisas tenham se dedicado a compreender os antecedentes e motivações para o boicote como citado anteriormente (Albrecht *et al.*, 2013; Braunsberger e Buckler, 2011; Delistavrou *et al.*, 2020; Hoffmann, 2013; Klein *et al.*, 2004; Palacios-Florencio *et al.*, 2021), tal pesquisa não identificou estudos que investigam a relação da intenção de boicote com o eWOM negativo, tampouco com críticas on-line ou com o “cancelamento”.

## 2.5 RELAÇÕES ENTRE BOCA A BOCA, BOICOTE E “CANCELAMENTO”

Com base nos conceitos apresentados, as definições de boca a boca, boicote e “cancelamento” se aproximam em alguns aspectos e se diferenciam em outros. Entende-se o conceito de boca a boca como mais amplo, uma troca de informações sobre produtos, serviços, empresas, pessoas (Bansal e Voyer, 2000; Haywood, 1989; v. Wangenheim e Bayón, 2007). Embora esse ponto não seja ressaltado pela literatura, evidentemente os pedidos de boicote se disseminam por meio do boca a boca, uma vez que pressupõem um anúncio, uma conversa informando que um boicote está sendo considerado ou realizado (Friedman, 1985). Como Friedman (1991) observou, há boicotes que não vão além de uma comunicação realizada pelas pessoas, e seus proponentes, muitas vezes, só partem para a ação de fato quando observam que o anúncio não obteve o efeito desejado. Em alguns casos, os boicotes são propositadamente orientados para chamar a atenção dos meios de comunicação, com o objetivo de prejudicar a imagem da organização-alvo, propagando a proposição do boicote e sua justificativa (Friedman, 1991).

Da mesma forma, em relação ao “cancelamento”, há a comunicação (D. Clark, 2020; Velasco, 2020; Ng, 2020). Como outras pesquisas apontam, “cancelamento” também é discurso que às vezes transforma-se em ataques de ódio (Bouvier, 2020), é crítica (Velasco, 2020), sendo experienciado como uma mobilização coletiva, um movimento para atingir um alvo (Bouvier e Machin, 2021). Ou seja, “cancelamento” e boicote são divulgados por meio do boca a boca, mas isso não significa que sejam fenômenos reduzidos a esse conceito.

Uma vez que “cancelamento” extrapola o conceito de boca a boca, este pode ser interpretado como boicote, já que também é definido como “retirada de apoio”? Um aspecto importante refere-se a quanto a descrição “retirada de apoio”, utilizada pela literatura para definir “cancelamento” (D. Clark, 2020; Velasco, 2020; Ng, 2020; Norris, 2021; Saldanha *et al.*, 2022), carece de um aprofundamento que a defina. “Retirada de apoio” possibilita interpretações diversas, como deixar de seguir, simplesmente não endossar a postura do alvo, criticar ou, inclusive, a realização de um boicote, definido como um comportamento de não compra (Garrett, 1987).

Essa imprecisão, aliada à necessidade de compreender o fenômeno com base nos conceitos já consolidados de boca a boca negativo e boicote, apontaram para a realização de uma pesquisa qualitativa exploratória. Essa foi uma etapa primordial no processo de aprofundamento, já que se observou uma escassez de conteúdos sobre as variáveis envolvidas no “cancelamento” — principalmente com poucas menções ao papel do *buzz* (o qual se acredita ter um papel importante) — e o quanto o “cancelamento” tem potencial para se tornar uma real intenção de não compra. Por isso, na sequência, apresentam-se as principais considerações obtidas por meio do estudo exploratório sobre o fenômeno. Então, a partir desses esclarecimentos, apresentam-se as hipóteses.

### 3 PANORAMA DOS ESTUDOS

Essa pesquisa aplicou dois métodos em sua realização – um estudo qualitativo, cujo objetivo foi definir o que é “cancelamento”, e um estudo experimental, o qual buscou compreender o efeito do fenômeno na intenção de boicote. A seguir, serão apresentadas a pesquisa qualitativa e, na sequência, as hipóteses formuladas e seus respectivos fundamentos. Após, será apresentado o estudo experimental e sua aplicação. Entendeu-se como necessário apresentar o estudo qualitativo previamente à formulação das hipóteses, uma vez que este foi fundamental para a identificação das variáveis envolvidas.

#### 3.1 ESTUDO QUALITATIVO

Partindo dos conceitos já existentes e consolidados na literatura sobre o boca a boca e o boicote, utilizou-se abordagem qualitativa ao objetivo específico de aprofundar o conceito de “cancelamento”. Realizaram-se entrevistas com duração média de 30 a 40 minutos, a fim de compreender o que é “cancelamento” e qual a relação percebida entre “cancelamento”, boca a boca negativo e boicote.

Orientaram-se as entrevistas com base em um roteiro semiestruturado (Apêndice A), com 10 perguntas e uma abordagem direta. Ao todo, entrevistaram-se nove participantes de ambos os sexos (masculino e feminino), com idade entre 26 e 33 anos. Considerou-se o grau de saturação e repetição das respostas para avaliar a quantidade de entrevistas necessárias (Veludo-de-Oliveira e Ikeda, 2008).

Realizou-se a análise dos dados coletados nas entrevistas por meio da análise de conteúdo de Bardin (2011). Para isso, utilizou-se a técnica de análise frequencial, ou seja, a frequência de aparições de determinados elementos na mensagem. A unidade de registro é o tema que, por sua vez, refere-se à “unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura” (Bardin, 1977, p. 105). Após a coleta dos dados, inseriram-se estes no software ATLAS.ti, programa análise de dados qualitativos, em que houve a classificação temática dos trechos das entrevistas.

Identificaram-se, por meio da pesquisa qualitativa, quatro categorias principais relacionadas ao “cancelamento”: (1) o que é “cancelamento”; (2) quem é o alvo do “cancelamento”; (3) motivos geradores do “cancelamento”; (4) características do

“cancelamento” e (5) objetivos do “cancelamento”. No Apêndice B, exemplificam-se as categorias bem como os códigos relacionados a cada uma delas no Livro de Códigos.

### 3.2 O QUE É “CANCELAMENTO”

A categoria “O que é cancelamento” contempla o fenômeno tanto como “boca a boca negativo” (31 citações) quanto como “boicote” (38 citações) pelos entrevistados.

Afirmações como *“falar mal dela”* (Entrevista 1), *“fazer parte daquela horda de pessoas que estão xingando uma pessoa”* (Entrevista 3), *“avaliar mal”* (Entrevista 3), *“fofoca pesada”* (Entrevistado 4), *“fazer críticas pesadas”* (Entrevista 5), *“fiz um comentário [para se referir a um “cancelamento” realizado]”* (Entrevista 6), *“enxurrada de mensagens de ódio”* (Entrevista 8) são algumas das menções realizadas ao “cancelamento” pelos entrevistados. Ao mesmo tempo, há uma conexão com o boicote. O entrevistado 3 aponta que *“O ‘cancelamento’ [...] é tu deixar de consumir o produto, ou serviço, o que for da pessoa, o conteúdo”*.

O “cancelamento”, mais do que falar mal, também é interpretado como a não interação: *“pra mim o “cancelamento” é a ausência. Por exemplo, deixar de comprar um negócio, deixar de frequentar um lugar, pode ser deixar de consumir alguma coisa de alguém, que pode ser um conteúdo ou um produto. É a ausência de interação ou troca com o estabelecimento de uma pessoa. A não comunicação”* (Entrevista 2). Há, no entanto, situações em que o mesmo entrevistado cita que “cancelar” é *“falar mal”* e que “cancelar” é *“deixar de comprar”*, demonstrando o quanto oscila entre esses dois conceitos.

Em menor número, identificaram-se citações que fazem referência ao “cancelamento” como mais grave que o boca a boca negativo, mas não tão severo como um boicote, este entendido como uma atitude mais drástica e irreversível (6 citações), que pode preceder um boicote de fato. *“Eu acho que [o boicote] pode ser uma das consequências do ‘cancelamento’. Tentar boicotar uma marca assim. Pode ser que venha junto sim. O ‘cancelamento’ ele seria antecedente na minha na minha cabeça”* (Entrevista 1).

O entrevistado 6 faz uma distinção entre ambos, em que o “cancelamento” pode ser ou não seguido de um boicote: *“Vamos separar: eu cancelo influenciadores, mas eu continuo indo no show, não houve um boicote, houve só um ‘cancelamento’. Um músico que deixei de seguir ele nas redes sociais, porque eu fui contra aquilo, mas aí ele veio no Rock In Rio e eu fui lá ver ele, entendeu? Não houve um boicote. Agora por exemplo, uma empresa: uma*

*empresa se manifestou de tal forma, não gostei, fui lá, cancelei ela, deixei de seguir, não quero mais saber nada a respeito dela, vou trocar de fornecedor, de produto que eu uso, aí existe um ‘cancelamento’ seguido de um boicote associado”.*

### 3.3 ALVOS DO “CANCELAMENTO”

Em relação à categoria “Alvo do “cancelamento”, identificaram-se dois códigos: “pessoa”, citado 27 vezes, e “marca/empresa”, código citado 15 vezes. Ressalta-se que, quando questionados a respeito de “qual foi o último caso que você se lembra de “cancelamento”, todos os entrevistados lembraram de situações em que pessoas foram “canceladas”. Apenas ao longo da entrevista e, após serem perguntadas se achavam que uma empresa ou marca poderia ser “cancelada”, que casos, citando estes, foram lembrados, indicando uma associação do termo a pessoas.

Independentemente de pessoas ou empresas serem “canceladas”, sua origem geralmente, parte de uma declaração de uma pessoa na visão dos entrevistados. *“[cancelamento é] pegar uma atitude de alguém, ou uma fala de alguém, ou enfim uma postura de alguém e encher de críticas e detonar aquela postura, aquele momento da pessoa. Então isso é um “cancelamento”* (Entrevista 5).

Outro aspecto significativo é que todos os entrevistados, ao serem questionados sobre se sabiam o que era “cancelamento”, disseram conhecer o termo, com veemência, mas, ao serem questionados sobre qual foi o último caso que lembravam, não se recordaram imediatamente, pedindo um tempo para lembrarem-se dos casos. Além disso, lembravam-se mais de situações recentes, temporalmente próximas à data da realização da entrevista. Isso pode ser um indício do quanto o fenômeno é efêmero para as pessoas e está relacionado a eventos presentes. A exemplo, os entrevistados 4, 5 e 6, que participaram do estudo entre 27 de dezembro de 2022 e 3 de janeiro de 2023, fizeram referência ao “cancelamento” da influenciadora GKay, “cancelada” pouco tempo antes da realização das entrevistas, ainda em dezembro de 2022.

Ainda a respeito do “cancelamento” de pessoas, o entrevistado 5 justifica porque o fenômeno está mais associado a pessoas: *“[...] é muito mais fácil tu cancelar uma pessoa do que uma multinacional. [...] Uma multinacional é algo muito grande, tem que ter algo muito mais grave. Hoje, pra tu cancelar uma pessoa, precisa de pouca coisa, mas uma empresa, precisa ser algo que seja relevante e tome as proporções”.*

### 3.4 MOTIVOS DO “CANCELAMENTO”

Em relação à categoria “Motivos do “cancelamento”, constataram-se 80 citações. Em 56 mencionou-se a “transgressão” como um motivo para o “cancelamento” e em 24, “valores diferentes”. O código “transgressão” reúne os mais diferentes tipos de comportamentos e ações entendidos dessa forma pelos entrevistados, sendo as cinco mais citadas identificadas no quadro 2.

Situações de discriminação foram as mais lembradas como motivos para cancelar uma pessoa ou marca: *“eu acho que ter atitudes de discriminação [é um dos principais motivos para o ‘cancelamento’], principalmente hoje em dia né? Porque é uma pauta que Graças a Deus vem sendo cada vez mais discutida. Então [discriminação] de todas as formas: racista, homofóbica, transfóbica, machista. [...] Uma empresa que tem algum tipo de atitude dessa, até mesmo de algum colaborador que venha a ter um tipo de atitude dessa, ela deve ser cancelada”* (Entrevista 1).

Quadro 2 — tipos de transgressão citadas como os motivos pelos quais as pessoas cancelam

| Tipos de transgressão     | Citações |
|---------------------------|----------|
| Discriminação             | 19 vezes |
| Questões políticas        | 11 vezes |
| Assédio                   | 8 vezes  |
| Violação direitos humanos | 6 vezes  |
| Questões ambientais       | 4 vezes  |

Fonte: a autora (2023).

### 3.5 CARACTERÍSTICAS DO “CANCELAMENTO”

Os códigos identificados demonstram que as pessoas relacionam o “cancelamento” a um evento viral, realizado por várias pessoas (30 citações) e que atinge muitos indivíduos ao mesmo tempo, sendo esta a característica mais lembrada.

O segundo aspecto é que se originaram os casos lembrados da internet, especialmente vistos e acompanhados pelo X (ex-Twitter) ou pelo Instagram: *“o Twitter é a primeira rede que eu vejo quando alguém é ‘cancelado’ . Porque lá as pessoas xingam bastante, falam mal das outras e dos famosos, principalmente assim. Lá viraliza bastante primeiro. Então, a maior parte desses, primeiro, eu vi no Twitter ou no Instagram, mas todos na internet”* (Entrevista 1).

Estar atrelado às mídias sociais e à internet trouxe um outro aspecto identificado pelos participantes como característica do “cancelamento”: a efemeridade (citada 8 vezes), indicando que o “cancelamento” é passageiro, esquecido facilmente e, em alguns casos, superficial: “[...] *hoje é tudo muito mais efêmero também, né? Esse caso que eu te contei é um exemplo. Eu cancelei ela por uma semana e depois voltei, como se nada tivesse acontecido*” (Entrevista 3).

Outro código identificado refere-se à relação entre “cancelamento” e gravidade do ato (10 citações), especialmente quando se questionaram os entrevistados sobre o que era necessário para que eles “cancelassem” ou “descancelassem” alguém ou alguma empresa: “*dependendo do que a pessoa falar sobre coisas sérias, né? Fazer apologia nazismo, essas coisas mais pesadas assim, mais sérias, consideradas crimes, com certeza. Mas dependendo, se a pessoa falou mal, alguma coisa... não sei*” (Entrevista 7).

Não somente se cobra o alvo do “cancelamento” por mudanças de comportamento. Patrocinadores, apoiadores e envolvidos com a pessoa ou marca cancelada também são questionados pelas pessoas, que, em alguns casos, exigem uma postura ou posicionamento em relação ao ocorrido (6 citações). O entrevistado de número 5 exemplifica com um caso ocorrido: “*eu lembrei agora de ‘cancelamento’ e tal: teve o com o Monark no podcast no Flow, que foram questões políticas. [...]. Vi números de que eles perderam mais de oito milhões em patrocínios, em verba, lucro, enfim que eles geravam*” (Entrevista 5).

O entrevistado 9 explica que isso ocorre quando as marcas não se posicionam em situações similares, pois é como se estivessem endossando a postura equivocada do alvo do “cancelamento”: “*vamos supor assim a Karol Conká é embaixadora de marca de roupas e aí ela é cancelada. Automaticamente, a marca de roupa vai sofrer, talvez, indiretamente. Mas se a marca de roupa continuar com a Karol Conká, começa a virar direto [contra a marca], porque é como se a marca comprasse a briga*”.

Por fim, outra característica identificada é a relação entre “cancelamento” e grau de envolvimento de quem cancela ou depende de pertencimento a um grupo com o qual o participante se identifica: “*às vezes o ‘cancelamento’ com quem foi homofóbico, esse ‘cancelamento’ talvez vai sensibilizar mais a comunidade LGBT, do que a sociedade como um todo*” (Entrevista 9). A Entrevistada 3 também segue a mesma linha: “*se eu sou LGBT e uma empresa é claramente homofóbica, eu não vou dar meu dinheiro pra essa empresa né? Porque ela viola o meu direito*”.

### 3.6 OBJETIVOS DO “CANCELAMENTO”

Por fim, a última categoria reúne os objetivos citados pelos entrevistados para que as pessoas cancelem um indivíduo ou empresa. Resumidamente, explicitam a seguinte pergunta: com qual objetivo/fim as pessoas cancelam? O que elas buscam com isso? Ao todo, identificaram-se 9 códigos (Quadro 3).

Na visão da maioria dos entrevistados, as pessoas cancelam sem visar um fim específico; o “cancelamento” ocorre, apenas, para acompanhar o comportamento dos demais relacionados a sua própria rede: *“eu acho que algumas pessoas podem fazer por realmente ter um princípio na ação, mas tem gente que só faz pelo pensamento de manada. Estava todo mundo cancelando, eu também vou cancelar porque eu não quero que as pessoas vejam que eu estou seguindo essa pessoa, sabe? Sim. Uma coisa mais feito que todo mundo faz eu faço também”* (Entrevista 3).

Quadro 3 – objetivos do “cancelamento” ou por que as pessoas cancelam

| Por que as pessoas cancelam                            | Citações |
|--------------------------------------------------------|----------|
| Para seguir os outros (efeito manada)                  | 9 vezes  |
| Para mudar o comportamento (do alvo do “cancelamento”) | 3 vezes  |
| Para não ver mais aquele conteúdo                      | 2 vezes  |
| Por vingança                                           | 2 vezes  |
| Para fazer justiça                                     | 2 vezes  |

Fonte: a autora (2023).

Para que a empresa ou pessoa mude seu comportamento, foi o segundo objetivo citado, sendo, nesse caso, o “cancelamento” uma forma de chamar a atenção para o erro e fazer com que o outro perceba e mude esse aspecto negativo: *“é um movimento onde se espera o aprendizado. [...]. Na minha visão pelo menos, o “cancelamento” vem como uma forma de aprendizado para pessoa ou para a marca que sofre. Tu quer que a pessoa mude com aquilo. As atitudes”* (Entrevista 8). Assim, *“o propósito dele é fazer com que as empresas repensem, ou as pessoas. Enfim, quem sofre aquele “cancelamento” reveja de alguma forma a atitude que levou aquilo e peça desculpa, mude a sua atitude reveja que não aconteça de novo que é o que a maioria das vezes acontece né?”* (Entrevista 1).

Como o mesmo número de trechos identificados (2 citações), há os objetivos de cancelar e o objetivo de não ver mais determinado conteúdo; para se vingar e para fazer justiça (esses dois últimos são, inclusive, semelhantes).

### 3.7 INTERSECÇÃO DO ESTUDO QUALITATIVO COM A LITERATURA E COMPLEMENTAÇÕES AO CONCEITO DE “CANCELAMENTO”

A partir dos trechos identificados, codificados e separados por categorias, entendeu-se que o “cancelamento”, de fato, oscila entre as definições de boca a boca negativo e boicote para os entrevistados, sendo traduzido como “falar mal”, “fococa”, “criticar”, mas, ao mesmo tempo, refere-se a atitudes como “deixar de seguir”, “excluir” e “deixar de comprar”.

Ressalta-se o quanto os entrevistados relacionam o alvo do “cancelamento” a uma pessoa, que geralmente faz algum tipo de declaração entendida como uma transgressão. Discriminação e posições políticas foram os casos mais lembrados. Nessa categoria, verifica-se que alguns motivos são mais graves para uns do que para outros, evidenciando que o envolvimento com a causa e os valores de cada sujeito interferem nessa percepção.

Também é interessante perceber que, quanto mais ganham notoriedade, mais os discursos sobre o “cancelamento” potencializam as críticas em relação àquele comportamento em questão. Para o entrevistado 9: *“normalmente no ‘cancelamento’, se a pessoa fez uma coisa errada, se busca cada vez mais defeitos em si, daquela pessoa. E talvez um comportamento antes dela, que ninguém achava ruim, no momento que ela é cancelada, aquilo vai ganhar holofote, então potencializa tudo de ruim que a pessoa fez quando ela é cancelada”* (Entrevistado 9). Nota-se, ainda, o quanto o fenômeno está relacionado ao que acontece de forma on-line, para todos os entrevistados, estando atrelado às mídias sociais e sua efemeridade.

A pesquisa qualitativa foi fundamental para elucidar as definições apresentadas pela literatura e compreender as relações entre “cancelamento”, boca a boca negativo e boicote. Com base na teoria e percepções dos consumidores entrevistados, entende-se que o WOM negativo está na origem tanto do boicote quanto do “cancelamento”. Não obstante, o caminho ao contrário não é obrigatório — todo o boicote e “cancelamento” pressupõem um boca a boca negativo, mas nem todo o boca a boca negativo é um boicote ou “cancelamento”. Comentários negativos em plataformas de opinião voltadas à avaliação de produtos e serviços, em fóruns de discussão e em grupos de notícias também são, inclusive, outras formas de

WOM (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), mas não atendem as outras condições para se enquadrar como boicote e “cancelamento”.

Outro aspecto relevante é a dinâmica de formação de cada um dos fenômenos. Embora possa ocorrer em plataformas coletivas, o WOM, quando não faz parte de um movimento de boicote ou de “cancelamento”, trata-se muitas vezes de um indivíduo interessado em compartilhar suas experiências individuais com bens e serviços com outros consumidores (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Ou seja, não é obrigatoriamente um movimento de grupo que objetiva atingir um alvo. Pode, simplesmente, se constituir em uma reclamação direcionada a um serviço mal prestado (Bansal e Voyer, 2000).

Portanto, a partir da literatura e da pesquisa exploratória, **entende-se o “cancelamento” como um boca a boca negativo nas redes sociais<sup>3</sup> que gera buzz<sup>4</sup>, realizado por um grupo com o intuito de expor um comportamento contrário a valores ou causas defendidas pelo próprio grupo, ou por toda a sociedade, que pode ou não ser acompanhado de um pedido de boicote.** Acrescenta-se, ainda, que o “cancelamento” direciona-se a pessoas, conforme os entrevistados que lembraram de casos de “cancelamento” de indivíduos. No entanto, também pode relacionar-se a marcas e empresas, de forma direta (quando não há personificação, marca é cancelada por uma campanha, por exemplo), ou de forma indireta (quando a pessoa cancelada está atrelada à marca, sendo a última cobrada pelo comportamento do sujeito).

Esse entendimento permite uma compreensão mais detalhada a respeito do fenômeno. Assim, “cancelamento” é um boca a boca negativo, mas não é qualquer tipo; diferencia-se de comentários e classificações de produtos e serviços realizadas com o intuito de avaliar uma experiência (Bansal e Voyer, 2000). São comentários, críticas, conteúdos gerados por usuários de redes sociais com o objetivo particular de expor comportamentos contrários a valores e causas defendidas por um grupo (ex.: “cancelamentos” por conta de racismo, homofobia, causas animais, posições políticas etc.).

---

<sup>3</sup> Importante destacar que, embora o conceito “redes sociais” e “mídias sociais” sejam apresentados pelos teóricos utilizados nesta pesquisa de forma indiscriminada, há diferenciação entre eles. Segundo Recuero (2011, p.24), “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são”. Assim, nesta pesquisa, o uso do termo “rede social” é utilizado como sinônimo de redes sociais mediadas pela Internet.

<sup>4</sup> Com base na definição de Jansen et al. (2021), o buzz é entendido como um fenômeno viral que atende aos critérios de imediatismo, imprevisibilidade e alta intensidade. O conceito é detalhado no tópico “4.1 BOCA A BOCA VIRAL, PERCEPÇÃO DE GRAVIDADE E BOICOTE” deste trabalho.

Diferentemente da literatura, em que se afirma que o “cancelamento” “ocasiona o rompimento da relação” (D. Clark, 2020; Ng, 2020; Norris, 2021; Saldanha *et al.*, 2022; Velasco, 2020), acredita-se que esta pode ser uma consequência possível do “cancelamento”, não obrigatória. Ou seja, o “cancelamento” é constituído por um boca a boca negativo com *buzz* que pode ou não ser acompanhado de uma real intenção de boicote, ou seja, de não compra ou não consumo de um produto.

Aliás, muitos casos de “cancelamento” parecem não passar de ondas de críticas, que, assim como surgem, desaparecem. Se anteriormente acreditava-se haver imprecisão quanto à expressão “retirada de apoio”, utilizada pelos artigos anteriores para definir o “cancelamento” (D. Clark, 2020; Velasco, 2020; Ng, 2020; Norris, 2021; Saldanha *et al.*, 2022), a definição complementar apresentada por este trabalho elucida o conceito. Nesse sentido, “retirada de apoio” é a manifestação pública dos usuários realizada com o intuito de demonstrar que não endossam o comportamento do alvo do “cancelamento”.

Conforme o Entrevistado 8, *“já cancelei a Anitta umas dez vezes. Mas eu não sei o que que ela faz que eu acabo ‘descancelando’ ela. [...] Mas sempre quando ela foi cancelada, foi por comportamentos dela que eu não acreditava, que eu era contra, e que eu também via esse sentimento em outros usuários, tipo no Twitter, a galera ‘descendo o pau’ por apropriação cultural em ‘Vai malandra’”*.

Quadro 4 — definição dos conceitos com base na literatura e na pesquisa exploratória qualitativa

|                 | Boca a boca                                                                                                                                                                                                                                    | Boicote                                                                                                                                               | “Cancelamento”                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definição       | Troca de informações positivas e negativas sobre os produtos e serviços de uma marca, incluindo comunicações interpessoais entre uma ampla variedade de grupos interessados (Bansal e Voyer, 2000; Haywood, 1989; V. Wangenheim e Bayón, 2007) | Tentativa de uma ou mais partes de atingir certos objetivos, estimulando os consumidores a não comprarem de uma determinada empresa (Friedman, 1985). | Boca a boca negativo nas redes sociais que viraliza (gera <i>buzz</i> ), realizado por um grupo com o intuito de expor um comportamento contrário a valores ou causas defendidas pelo próprio grupo, ou por toda a sociedade. |
| Alvo            | Principalmente organizações/empresas, uma vez que o WOM está associado à avaliação de produtos e serviços (Haywood, 1989).                                                                                                                     | O conceito é comumente associado a boicote a empresas, marcas e organizações (Friedman, 1985; Yuksel e Mryteza, 2009; Klein <i>et al.</i> , 2004).    | Principalmente pessoas, mas também marcas e empresas, de forma direta ou de forma indireta.                                                                                                                                   |
| Ações geradoras | Experiências (positivas ou negativas) geradas a partir do uso de produtos e serviços são os exemplos mais encontrados                                                                                                                          | Podem ser questões de mercado, boicotes propostos para baixar o preço, por exemplo (Friedman, 1985). Também casos de                                  | Comportamento contrário a valores ou causas defendidas pelo próprio grupo, ou por                                                                                                                                             |

|           | Boca a boca                                                                                                                                                                                                                                                                | Boicote                                                                                                                                              | “Cancelamento”                                                                                                                                                        |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | na literatura (Bansal e Voyer, 2000; Haywood, 1989), gerando comunicações a respeito, ou seja, WOM.                                                                                                                                                                        | descontentamento com ações do alvo (Garrett, 1987), condutas apontadas como erradas e com consequências negativas (Klein <i>et al.</i> , 2004).      | toda a sociedade.                                                                                                                                                     |
| Objetivos | Para demonstrar conhecimento, transmitir status, ajudar outras pessoas a tomar uma decisão mais informada (Haywood, 1989), ou ainda desejo de interação social, desejo de incentivos econômicos, preocupação com outros consumidores (Hennig-Thurau <i>et al.</i> , 2004). | Impactar os resultados e/ou o comportamento do alvo do boicote, forçando o alvo a cessar seu comportamento flagrante (Braunsberger e Buckler, 2011). | Objetivo principal é expor comportamentos contrários a valores e causas defendidas por um grupo, e essa exposição pode ou não ser acompanhada de intenção ao boicote. |

Fonte: a autora (2023).

Embora na descrição apresentada o “cancelamento” não se configure como boicote, existem características que embasam ambos — tanto o “cancelamento” como o boicote são possíveis respostas dos consumidores a algum ato negativo considerado grave (Bouvier e Machin, 2021; Klein *et al.*, 2004). Ambos também podem ter como alvo empresas ou indivíduos, embora os casos de “cancelamento” sejam mais associados a pessoas.

Além disso, um boicote proposto nas redes sociais devido a um comportamento ou atitude que gera *buzz* também será um “cancelamento”, uma vez que atende às características do “cancelamento” — “boca a boca negativo que viraliza, realizado com o intuito de expor um comportamento contrário a valores ou causas defendidas pelo próprio grupo, ou por toda a sociedade”. Assim, mais do que expor um comportamento, há uma busca por um incentivar a não compra.

Cabe ainda salientar que a conceitualização a respeito do “cancelamento” apresentada nesta pesquisa visa explicar o fenômeno do ponto de vista do comportamento do consumidor. No entanto, não se pode ignorar que há outras concepções possíveis fundamentadas em outras áreas do conhecimento. Visando contribuir para a compreensão do tema do ponto de vista da Sociologia, Martins e Cordeiro (2022), por exemplo, explicam

[...] a sanção específica realizada pelos agentes do “cancelamento” procura atingir, não a liberdade do sujeito que supostamente ofende valores morais relevantes, que seria o instrumento coercitivo tradicionalmente previsto no direito penal, ou mesmo buscar reparações indenizatórias, instrumento de resposta a atos ilícitos no direito civil, mas sim impedir, restringir ou infringir danos na trajetória econômica e/ou profissional do sujeito “cancelado”. Nesse contexto, a “cultura do cancelamento” representa um mecanismo de eliminação do mercado, em casos considerados graves ou, em outros casos, de mera diminuição relativa do capital, de sujeitos ineficientes

em fator competitivo específico, qual seja, inadequação de valores morais ostentados, por atos e/ou palavras, em determinados ambientes sociais.”

Este trabalho, no entanto, busca compreender os possíveis efeitos do “cancelamento” — boca a boca negativo que gera *buzz*, realizado com o intuito de expor um comportamento contrário a valores ou causas defendidas — na intenção de boicote dos consumidores, e identificar variáveis relacionadas ao “cancelamento” que podem potencializar a intenção ao boicote. As referências na literatura bem como a pesquisa exploratória contribuíram para a formulação das hipóteses apresentadas a seguir, buscando responder, afinal, o objetivo central da pesquisa proposta nesta dissertação: definir o “cancelamento” e entender seu efeito na intenção de boicote dos consumidores.

## 4 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Nesta seção, apresentam-se as duas hipóteses formuladas sobre o efeito do “cancelamento” a respeito da intenção de boicote.

### 4.2 BOCA A BOCA VIRAL, PERCEPÇÃO DE GRAVIDADE E BOICOTE

A internet e as redes sociais são apontadas por Labrecque *et al.* (2013) como os grandes agentes de empoderamento do consumidor. Não apenas porque, a partir dessas mudanças, os consumidores passaram a ter acesso à informação, mas também em razão de permitir que os consumidores criem conteúdos e amplifiquem suas opiniões, para qualquer pessoa disposta a ouvir. Nas redes, todos consumidores ganharam a capacidade de vocalizar elogios e reclamações, além de explorar questões sobre si mesmos e defender marcas e causas sociais (Labrecque *et al.*, 2013).

Nesse contexto de trocas, ocorre o conhecido boca a boca eletrônico (eWOM), “um processo de comunicação oral ou escrito entre um remetente e um indivíduo ou grupo de pessoas, que ocorre independentemente de partilharem a mesma rede social, com o objetivo de partilhar e adquirir informações de forma informal” (Barreto, 2014, p.637). Esse desejo de contribuir com opiniões e informações tem motivações distintas, que vão desde o desejo dos consumidores de interação social, o desejo de incentivos econômicos, a sua preocupação com outros consumidores e o potencial para aumentar a sua própria autoestima (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Brown e Dacin, 1997).

O WOM é tão importante para as empresas que se utilizam muitas das conversas on-line como insumos pelas marcas que, por meio das opiniões dos consumidores, pensam em produtos e serviços futuros (Hanna *et al.*, 2011). Sabendo da importância que uma opinião tem para os usuários, muitas marcas, ainda, pagam pessoas ou buscam influenciadores orgânicos para experimentar seus produtos e serviços, gerando conversas a respeito destes (Carl, 2006). Mas se, por um lado, o boca a boca eletrônico tem benefícios como os apresentados; por outro as críticas on-line têm causado, cada vez mais, preocupação às empresas (Pfeffer *et al.*, 2014).

Essa preocupação é evidentemente necessária, uma vez que qualquer pessoa conectada às plataformas digitais pode ter acesso a opiniões negativas, recomendações e experiências, relativas a bens ou serviços, sendo estas não apenas com base na família e em amigos, mas

também em fontes desconhecidas (Barreto, 2014). Nesse contexto, o impacto da produção de conteúdo gerado pelo usuário pode ir até além do contexto virtual, às vezes superando os esforços de marketing tradicionais de comunicação (Kozinets, 1999; Labrecque *et al.*, 2013). Muitos dos conteúdos produzidos por usuários ainda têm potencial para viralizar (Aswani *et al.*, 2017).

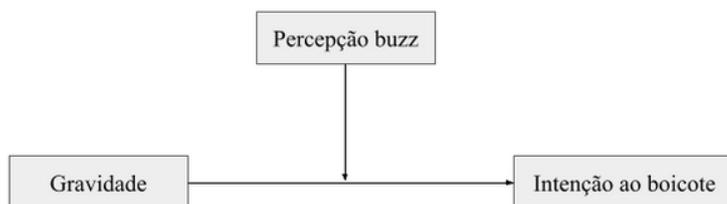
Segundo Jansen *et al.* (2021), há dois tipos diferentes de fenômenos virais — os “tópicos da moda”, ou seja, as tendências, que preenchem as propriedades de imediatismo e intensidade e frequentemente se repetem ao longo do tempo, bem como os “*buzzes*”, que estão mais relacionados a propriedades de imediatismo, imprevisibilidade e intensidade. No primeiro caso, fala-se sobre um tópico que é altamente comentado, mas que, de certa forma, espera-se que seja, como jogos de futebol da Copa do Mundo ou Super Bowl, por exemplo.

De acordo com essa perspectiva, o “cancelamento” pode ser enquadrado como um fenômeno viral do tipo *buzz*, uma vez que atende aos critérios de imediatismo, imprevisibilidade e intensidade. O imediatismo e a intensidade têm relação, por exemplo, com o compartilhamento em massa pelos usuários, sites de notícias e perfis de fofocas nas redes sociais. Ademais, uma considerável parcela dos incidentes de “cancelamento” frequentemente se destaca nos tópicos mais relevantes, ou “Assuntos do Momento”, na plataforma X (anteriormente denominada como Twitter), evidenciando a significativa popularidade desse tema específico (“perguntas frequentes sobre os Assuntos do Momento do X — *hashtags* e tópicos de assuntos do momento”, [s.d.]). Já a imprevisibilidade está relacionada ao fato de que nenhum “cancelamento” é programado — ao menos se espera que as marcas e pessoas não trabalhem em prol de repercussão negativa.

Defende-se, neste trabalho, que o *buzz* tem um papel primordial para a composição do “cancelamento”, ainda não investigado pelos estudos sobre o tema. Essencialmente, supõe-se que o *buzz* sobre “cancelamento” modera a relação entre a percepção de gravidade e intenção ao boicote, conforme modelo apresentado a seguir:

H1: A percepção de *buzz* sobre o “cancelamento” acentua a percepção de gravidade do ato/atitude cometido, aumentando a intenção ao boicote.

Figura 1 — modelo conceitual (Hipótese 1)



Fonte: a autora (2023).

Esta não é uma hipótese formulada, apenas, com base na justificativa de que o “cancelamento” é um fenômeno viral do tipo *buzz*, mas por uma série de outros argumentos apresentados na sequência. O primeiro deles diz respeito ao conceito de “ecoverso reverberante”, explorado nos estudos de Hewett *et al.* (2016). Conforme essa concepção, todos os veículos de comunicação ecoam todos os outros, e neles próprios. Ou seja, WOM online, comunicados de imprensa, publicidade, postagens corporativas no X (ex-Twitter) e notícias da mídia tradicional — todas essas fontes fazem parte de um sistema, que geram ciclos de *feedback* e se retroalimentam. Esse fenômeno é claramente exemplificado com os casos de “cancelamento” — em uma investigação rápida por meio do mecanismo de busca Google, é possível constatar numerosas reportagens relacionadas ao “cancelamento” da CEO do Nubank, Cristina Junqueira, ocorrido primeiramente no X (ex-Twitter) e, posteriormente, divulgado nos principais veículos de notícias, como Valor Econômico, Época Negócios, UOL, Infomoney, entre outros.

No “ecoverso reverberante”, há um fator muito relevante — as notícias negativas tendem a repercutir mais do que notícias positivas, e volumes mais altos, por sua vez, tendem a levar a um tom mais negativo, ou ao que os autores denominam de “espiral de negatividade” (Hewett *et al.*, 2016). Dessa forma, escândalos e crises tendem a se autopropagar no ecoverso, em comparação às notícias positivas.

Acredita-se que essa negatividade, potencializada pela intensidade da comunicação (ou seja, pelo *buzz*), está relacionada a um precedente fundamental do boicote — a percepção de gravidade (Hoffmann, 2013; Klein *et al.*, 2004; Yuksel e Mryteza, 2009). Conforme Klein *et al.* (2004, p.96, tradução minha), “a adesão ao boicote é motivada pela crença de que uma empresa se engajou em uma conduta extremamente errada e que tem consequências negativas e possivelmente prejudiciais para várias partes (por exemplo, trabalhadores, consumidores, sociedade em geral)”. A percepção de gravidade não é o único elemento antecedente do

boicote, por isso autores como Klein *et al.* (2004), Hoffmann (2013) e Palacios-Florencio *et al.* (2021) dedicaram-se a investigar fatores envolvidos com o fenômeno. Em todo o caso, primeiramente é preciso haver um ato percebido como grave, como motivação primária.

O segundo argumento que relaciona o *buzz* do “cancelamento” com a intenção ao boicote diz respeito às normas sociais. “Normas sociais referem-se, entre outros aspectos, à influência no comportamento de uma pessoa ocasionado por outros indivíduos ou grupos que ela toma como ponto de referência, sejam eles os meios de comunicação ou pessoas próximas a ela” (Palacios-Florencio *et al.*, 2021, p. 5).

O boca a boca negativo e viral expõe uma série de argumentos apresentados por usuários, os quais contestam a legitimidade ou correção das ações realizadas pela empresa ou personalidade em questão. Essas manifestações também constituem indícios de normas sociais e revelam o seguinte sentido: “se muitas pessoas estão fazendo isso, provavelmente é uma coisa sensata a se fazer”, indicando um comportamento concordante (Cialdini, 2007).

Portanto, o *buzz* indica que, se as pessoas percebem determinada ação como grave, é porque essa ação é percebida como tal, orientando, assim, o usuário em direção ao que é considerado um comportamento moralmente relevante. Tal avaliação moral influencia, fortemente, as decisões de conformidade, mesmo quando os outros imaginados não são amigos e familiares, mas são membros generalizados da sociedade. Conseqüentemente, as expectativas em relação ao que a maioria dos outros aprovam e reprovam podem ser bastante impactantes no comportamento do consumidor (Cialdini, 2007).

Esse efeito ocasionado pelas normas sociais é exemplificado pelo entrevistado 1 na pesquisa qualitativa: “às vezes eu não tenho nenhuma experiência com a empresa — nem positiva e nem negativa —, mas se eu vejo várias pessoas falando ou uma atitude que está escancarada ali, tem várias pessoas comentando. Pode ser que o meu pensamento acabe indo para esses lados também, mesmo não tendo sido comigo”, declarou.

Por fim, acredita-se que o *buzz* seja um indicativo de eficácia, ou seja, demonstra o que as pessoas estão engajadas na causa que gerou o “cancelamento”, fortalecendo a intenção ao boicote e demonstrando a extensão das críticas direcionadas ao tema (Klein *et al.*, 2004). Para Shin e Yoon (2018), as decisões dos consumidores de participarem em boicotes dependem da avaliação que eles fazem se o ato terá sucesso ou não, estando relacionado à expectativa de participação geral, de acordo com a Teoria do Dilema Social (Fisher e Ackerman, 1998). Em situações de dilema social, as pessoas são mais propensas a apoiar o

boicote quando a cooperação generalizada de outros torna mais provável a solução para o problema social — no caso, o sucesso do boicote (Sen *et al.*, 2001).

As percepções de sucesso dos consumidores são, por sua vez, determinadas pelas suas expectativas de participação e eficácia globais (Sen *et al.*, 2001). Neste estágio, surge uma tensão individual entre as pessoas, as quais ponderam entre o desejo de boicotar e a percepção sobre a eficácia que a referida ação possa ter.

No contexto, a participação de mais pessoas pode gerar um aumento da pressão social ou pode afetar as percepções da eficácia do boicote — quando mais pessoas participam, um consumidor individual pode entender que o seu próprio boicote tem maior probabilidade de afetar o resultado. Isso porque ele acredita que o boicote está próximo de “alcançar o alvo”. Dessa forma, a percepção quanto ao boicote alheio (participação estimada) também afeta a participação individual no boicote (Klein *et al.*, 2004).

Com base nesses argumentos, acredita-se que o *buzz* não gera a intenção ao boicote, mas a intensifica, uma vez que volumes mais elevados de informações negativas tendem a levar a um tom mais negativo (Hewett *et al.*, 2016), porque o alto volume de pessoas falando sobre o assunto e defendendo o “cancelamento” reforça o quesito de normas sociais (Palacios-Florencio *et al.*, 2021, p. 5) e, ainda, porque o *buzz* constitui um indicativo de eficácia, informando ao consumidor que as pessoas estão engajadas na causa (Sen *et al.*, 2001).

É importante observar que este estudo busca compreender o efeito do “cancelamento” na intenção. Ou seja, “intenção de boicote” refere-se a uma estratégia de um sujeito para prejudicar determinado alvo que pode ou não terminar com um comportamento de não compra, não sendo uma ação de fato (Palacios-Florencio *et al.*, 2021). Assim, um dos objetivos deste trabalho é medir efeitos do “cancelamento” na intenção de boicotar, e não no comportamento de boicote em si, o qual não seria viável mensurar por meio do estudo experimental realizado. Dessa forma, essa hipótese corrobora o entendimento do efeito do “cancelamento”.

#### 4.3 ENVOLVIMENTO COM A CAUSA, VALORES E INTENÇÃO AO BOICOTE

Envolvimento é um estado de motivação ou interesse impulsionado por variáveis internas (valores, por exemplo) e variáveis externas (situação, comunicação), que impactam o processo de busca e de tomada de decisão do sujeito (Rothschild, 1984). Com base no

envolvimento (necessidades, valores e interesses intrínsecos a cada um), os sujeitos atribuem relevância aos diversos estímulos externos (Zaichkowsky, 1985), como anúncios e produtos e serviços. Além disso, o envolvimento deve ser conceituado como uma variável contínua, e não dicotômica, uma vez que “alto” e “baixo” não são os únicos dois estados possíveis ou mutuamente exclusivos e exaustivos (Antil, 1984).

No âmbito do consumo, diz respeito ao grau em que os consumidores consideram a causa pessoalmente relevante para eles, e “essa relevância pessoal pode ser resultado de experiências passadas com uma causa (por exemplo, um parente tem câncer) ou parte de seu autoconceito” (Grau e Folse, 2007, p. 20, tradução minha). Consoante Grau & Folse (2007), as intenções de participação em uma campanha são maiores para aqueles mais envolvidos com a causa em comparação com aqueles menos envolvidos com a causa da campanha em questão.

O conceito de envolvimento é tão importante no *Marketing* que muitas empresas adotam a estratégia de apoiar causas sociais, visando alcançar objetivos da área, como o aumento de suas vendas (Barone *et al.*, 2000). O tema é objetivo de estudo, e o *Marketing* Relacionado a Causas (*Cause-Related Marketing*, ou CRM, na sigla, em inglês) é definido como o processo de formulação e implementação de atividades de *marketing*, “caracterizadas por uma oferta da empresa para contribuir com uma causa designada, a fim de que os consumidores se envolvam em trocas geradoras de receitas que satisfaçam os objetivos organizacionais e individuais” (Varadarajan e Menon, 1988, p.60).

Ou seja, o CRM é uma maneira de a empresa ter um bom desempenho, fazendo o bem e busca, entre tantos outros objetivos, melhorar a imagem corporativa; pacificar grupos de consumidores; aumentar o reconhecimento da marca; alcançar novos segmentos de mercado, entre outros (Varadarajan e Menon, 1988). Por isso muitas das campanhas de CRM são implementadas pensando nos consumidores altamente envolvidos com essa causas das respectivas campanhas, dando a eles uma razão substancial para se engajarem e se envolverem com a marca (Grau e Folse, 2007).

Estudos revelam que os consumidores têm uma atitude favorável em relação às marcas que praticam ações de *marketing* relacionadas a causas (Patel *et al.*, 2017), influenciando, positivamente, a sua atitude em relação à união da marca com a causa (Myers e Kwon, 2013). Com base na Teoria da Atribuição, Myers e Kwon (2013) também apontam que o consumidor pode atribuir a união da marca a uma causa a razão internas, genuínas da empresa (a marca de fato preocupa-se com a causa) ou a razões externas (a marca apoia a

causa pois sente-se pressionada pelo consumidor e quer aumentar os lucros). Nesse sentido, a atitude dos consumidores será mais favorável quando estes identificarem um interesse real da marca em contribuir positivamente para as causas sociais.

Os valores, por sua vez, transcendem objetos específicos e situações específicas: valores têm relação com modos de conduta e estados finais de existência. Mais formalmente, dizer que uma pessoa “tem um valor” equivale a dizer que ela tem uma crença duradoura de que um determinado modo de conduta ou que um determinado estado final de existência é pessoal e socialmente preferível a modos alternativos de conduta ou estados de existência. Assim, valor é um padrão ou critério que serve uma série de propósitos importantes (Rokeach, 1969). Haws *et al.* (2014) identificaram, em seus estudos, que valores de consumo verde, por exemplo, têm impactado no comportamento do consumidor, demonstrando que tais valores influenciam o uso que o consumidor faz não somente dos recursos coletivos, como no uso de seus recursos individuais (autocontrole de gastos e retenção de produtos, por exemplo), o que, conseqüentemente, faz com que os valores de consumo verde influenciem as respostas a produtos ecológicos.

Se, por um lado, o envolvimento com a causa e valores do sujeito podem indicar a forma como as marcas podem influenciar, positivamente, o comportamento do consumidor (Bigné-Alcañiz *et al.*, 2010; Drumwright, 1996; Hajjat, 2003; Varadarajan e Menon, 1988); por outro, é preciso entender sobre como uma transgressão, contrária a um valor ou a uma causa com a qual o consumidor está envolvido, influencia as escolhas deste. Acredita-se que, quanto maior o envolvimento com a causa do indivíduo, mais sensível ele será à transgressão que, de alguma forma, ataca aquela causa específica.

Sweetin *et al.* (2013) examinaram a disposição dos consumidores para recompensar uma marca socialmente responsável, bem como a disposição para puni-la, no caso de irresponsabilidade social corporativa. A pesquisa identificou que os consumidores que lidam com marcas socialmente irresponsáveis eram mais propensos a punir do que os consumidores propensos a recompensar, ilustrando o impacto negativo latente das atividades da irresponsabilidade social corporativa. Até mesmo os consumidores fortemente conectados com uma marca não são predispostos a perdoar uma transgressão, se as ações da marca forem pessoalmente relevantes para eles ou se as ações negativas forem de natureza ética, e não relacionadas ao desempenho do produto (Trump, 2014).

Diante de uma irresponsabilidade social corporativa (*Corporate Social Irresponsibility*, ou CSI, na sigla, em inglês), um comportamento comumente utilizado pelos

consumidores é a adoção de boicotes (Scheidler e Edinger-Schons, 2020). Quando os consumidores se deparam com incidentes de CSI, eles formam julgamentos sobre quem é o culpado pelo incidente, buscando explicações para as causas dos eventos adversos (Scheidler e Edinger-Schons, 2020).

O sujeito, assim, pode considerar o ato cometido pela empresa intolerável, altamente repreensível e/ou prejudicial a diversas partes (funcionários, consumidores, sociedade em geral) e, com base em sua percepção de gravidade, desejar que a empresa seja punida (Cissé-Depardon e N’Goala, 2009). Em concordância com a literatura, argumenta-se que os consumidores mais envolvidos com a causa a qual é transgredida pela ação que gerou o “cancelamento” são mais propensos a boicotar, pois percebem o ato como mais grave do que aqueles não envolvidos (Klein *et al.*, 2004).

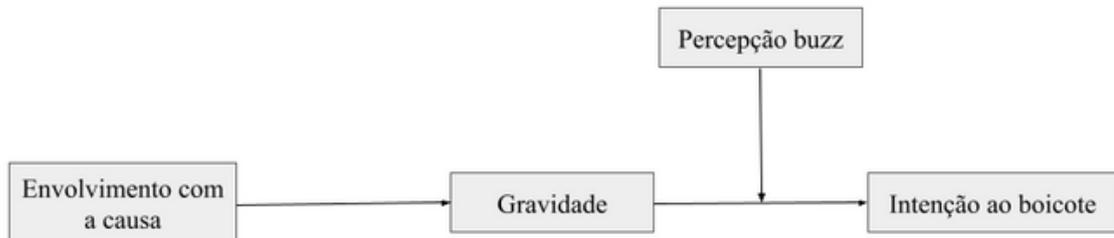
Esse fator ficou evidenciado com base nas entrevistas realizadas no estudo exploratório deste trabalho. Todos os participantes afirmaram que já cancelaram ou cancelariam uma pessoa, empresa, marca cuja ação é contra as causas e os valores defendidos por eles. Cada participante, no entanto, tinha as suas causas principais para justificar um “cancelamento”, que alternavam entre homofobia, racismo, assédio moral e sexual, questões políticas, podendo-se observar que o grau de relevância atribuído às causas difere para cada um.

O entrevistado 9, por exemplo, afirmou: *“eu cancelaria marcas que apoiam posições políticas que eu considero muito erradas, não simplesmente uma oposição, mas que eu acho que são antidemocráticos vamos dizer assim, que estão defendendo golpes ou coisas do tipo, eu acho que isso é o motivo pra que deixe de consumir”*. Já o participante 8 contou: *“comprava às vezes na Zara porque tinha umas roupas diferentes e tal, por mais que tenha tipo roupas muito legais. Agora eu não vou na Zara, principalmente pelos casos de racismo que foram denunciados, pelo vendedores que eram de uma postura muito racista com quem ia até a loja. Não vou na Zara, a loja não tenho o meu dinheiro”*.

Não se identificaram estudos que relacionem “cancelamento”, envolvimento com a causa, percepção de gravidade e intenção de boicote. No entanto, com base nas teorias até então apresentadas, bem como na pesquisa qualitativa que mostrou o quanto o fato de a causa ser importante para as pessoas influencia para que elas não queiram mais comprar da marca, considera-se a possibilidade de existir uma relação entre as variáveis, sendo esta apresentada da seguinte forma:

H2: o envolvimento com a causa aumenta a percepção de gravidade, que, por sua vez, aumenta a intenção de boicote.

Figura 2 — modelo conceitual (Hipótese 2)



Fonte: a autora (2023).

Com base nessa concepção, acredita-se que o sujeito que tem envolvimento com as causas LGTQIA+, por exemplo, tende a compreender uma ação homofóbica cometida por uma marca ou pessoa de forma mais grave em relação a quem não tem envolvimento, portanto, impactando a intenção de boicote. Isso porque quanto maior o envolvimento, maior a percepção de gravidade da transgressão cometida.

Talvez, por esse motivo, algumas marcas podem passar por pedidos de “cancelamento” sem ter suas vendas afetadas, pois transgressão não é relacionada a uma causa defendida por seus consumidores. Ambas as Hipóteses (1 e 2) serão testadas a seguir com a realização de um estudo experimental.

## 5 ESTUDO EXPERIMENTAL

Para investigar a relação entre “cancelamento” e intenção ao boicote, realizou-se uma pesquisa quantitativa do tipo experimento. O estudo experimental teve como objetivo verificar se o *buzz* sobre os pedidos de “cancelamento” intensifica a percepção de gravidade do ato cometido pela empresa, aumentando a intenção ao boicote (Hipótese 1). Também teve como intuito testar se o envolvimento com a causa aumenta a percepção de gravidade, que, por sua vez, aumenta a intenção de boicote (Hipótese 2).

### 5.2 PROCEDIMENTOS E ESTÍMULOS

Selecionaram-se os participantes da pesquisa via *Prolific* (plataforma de pesquisas on-line), e estes responderam o questionário on-line estruturado no *Qualtrics* (plataforma utilizada para construir a pesquisa), em agosto de 2023. Por ser uma pesquisa generalizada com consumidores, não houve critérios específicos de seleção de participantes.

Posteriormente, submeteram-se os participantes a uma apresentação a respeito da empresa fictícia nomeada de “Cloud”, uma empresa de itens diversos estabelecida em *e-commerce*. Optou-se pela criação de uma empresa fictícia para que os participantes não fossem afetados por uma percepção ou atitude prévia em relação à marca. Além disso, em ambos os grupos, solicitou-se que considerassem já serem clientes da empresa. Também, nas duas situações, apresentou-se um *tweet*, ou seja, uma postagem na rede social X (ex-Twitter), na qual uma usuária fictícia afirma “cancelar” a empresa Cloud, devido a uma declaração do CEO, afirmando que preferia não contratar pessoas LGBTQI+.

A diferença entre os dois grupos foi a manipulação do *buzz* — no caso do *buzz* ausente, o *tweet* recebeu seis comentários, foi compartilhado três vezes e recebeu cinco curtidas. Já na condição do *buzz* presente, o *tweet* recebeu 627 comentários, 1,050 *retweets*<sup>5</sup> e 5,088 curtidas.

Cabe salientar que na literatura sobre *buzz* não há uma definição de quantas interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) são necessárias para configurar uma situação de *buzz* presente/alto. Por isso, para aplicação deste experimento, os números de comentários curtidas, *retweets* e comentários utilizados na manipulação de *buzz* presente foram extraídos de um conteúdo listado em primeiro lugar no topo dos “tópicos do momento” no Brasil, no

---

<sup>5</sup> *Retweet* é a republicação de um post, feito originariamente por um usuário, por outros usuários.

dia 21 de maio de 2023. Na sequência, os participantes responderam às questões referentes à “percepção de gravidade” e ao “envolvimento com a causa”.

Além disso, na manipulação de *buzz* presente, foi apresentada uma reprodução do X (ex-Twitter) em que se mencionou a hashtag *#CancelaCloud* em 1º lugar nos assuntos do momento, ou seja, constituiu o assunto mais comentado na plataforma, naquele momento (conforme Apêndice D).

Considerou-se o fator de que a adição da imagem representando os “assuntos do momento”, no segundo grupo, seria uma variável de influência (*confounding*), podendo afetar o resultado do estudo. Contudo, seu uso teve como objetivo aproximar o experimento de uma situação real, uma vez que os “assuntos do momento” constituem uma forma de os usuários identificarem discussões populares para acompanhar ou participar (Lau *et al.*, 2012). A grande maioria das postagens causa pouca ou nenhuma discussão; enquanto há outras que causam o *buzz*, gerando intensa interação em um curto período (Deusser *et al.*, 2018), ocupando a lista dos “assuntos do momento”.

Ainda é importante salientar que o Twitter havia mudado seu nome para “X” um mês antes da aplicação da pesquisa, sendo que sua atualização ainda estava em curso. Por ter o nome “Twitter” conhecido pelos usuários desde sua criação desde 2006, manteve-se, no questionário, o uso do termo antigo.

## PARTICIPANTES

No total, 204 sujeitos responderam o questionário, e quatro não finalizaram todas as perguntas. Portanto, o tamanho amostral foi de 200 pessoas — 102 (51%) foram alocadas aleatoriamente no contexto com *buzz* presente (*tweet* com alto engajamento) e 98% no contexto de *buzz* ausente, 49%, (*tweet* com baixo engajamento). Todos os respondentes aceitaram o termo de consentimento.

### 5.3 MEDIDAS

Os dois grupos experimentais responderam perguntas para avaliar a percepção de gravidade, a intenção ao boicote e o envolvimento com a causa. Mediu-se a variável “percepção de gravidade” com base em duas perguntas com uma escala de 7 pontos sugerida

por Klein *et al.* (2001), sobre o fato de a pessoa considerar, ou não, se o comentário do CEO da *Cloud* era “muito errado” e “indesculpável”.

Já o “envolvimento com a causa” foi medido por cinco perguntas com uma escala de 5 pontos, sugerida por Patel *et al.* (2017). Mensurou-se essa variável com base nos escores que indicavam o grau de importância das reivindicações, de significado, de relevância, de importância e de preocupação em relação à causa LGBTQI+, em que se inverteu o escore de relevância para o cálculo.

Calculou-se o Alpha de *Cronbach* para a escala Gravidade, com 2 itens aplicados a 200 sujeitos:  $\alpha=0.956$ , IC95% [0.93, 0.975]. e, para a escala de Envolvimento, com 5 itens aplicados a 200 sujeitos:  $\alpha=0.931$ , IC95% [0.911, 0.947]. Landis e Koch (1997) sugerem a interpretação dessas medidas como muito confiáveis.

Por fim, mediu-se a variável dependente de “intenção ao boicote” questionando-se aos respondentes qual era a probabilidade de boicotar a empresa *Cloud* apenas com base no *tweet* apresentado, com escala de 1 a 5 (design do estudo experimental apresentado no Apêndice C).

#### 5.4 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

Iniciou-se a análise com a caracterização da amostra, com cálculos de frequência e frequência relativa para cada variável, cálculos de medidas de tendência central, e dispersão como mínimo, máximo, média, desvio padrão e quartis para as variáveis idade e, para as variáveis numéricas calculadas, a saber, gravidade e envolvimento com a causa.

A idade variou entre 19 e 80, com média 34.92 e desvio padrão 11.52. O intervalo interquartil entre 27 e 40 anos indica uma concentração de pessoas nessa faixa de idade na amostra. Além disso, 68% dos respondentes tinham uma conta no X (ex-Twitter).

Com relação às perguntas sobre a gravidade do ocorrido, 43.5% dos respondentes atribuíram uma pontuação 7 tanto na primeira como na segunda pergunta. O escore de gravidade percebida implicou a soma dos escores nas duas perguntas e foi representado por um número entre 2 e 14. Já a intenção de boicote teve maior frequência de respostas para o escore 3 (25.5%), indicando certa neutralidade. Apesar disso, tanto a resposta 1 como a resposta 5 foram frequentes, com 24% e 14%, respectivamente.

No envolvimento com a causa, a maioria dos participantes acreditam que as reivindicações são muito importantes (44%), atribuem um grande significado (35.5%), são

pessoalmente relevantes (22.5%), importam bastante (37.5%) e são uma grande preocupação (34.5%).

Tabela 1 — análise descritiva dos escores de gravidade e envolvimento (Q1-Q3: intervalo interquartil; DP: Desvio Padrão)

| Variável                         | Estatística  |
|----------------------------------|--------------|
| gravidade (n=200)                |              |
| Min-Máx                          | 2-14         |
| Q1-Q3                            | 9-14         |
| Mediana                          | 12           |
| Média (DP)                       | 11.06 (3.45) |
| envolvimento com a causa (n=200) |              |
| Min-Máx                          | 5-25         |
| Q1-Q3                            | 13-23        |
| Mediana                          | 18           |
| Média (DP)                       | 17.39 (6.28) |

Fonte: a autora (2023).

Após as somas dos escores de gravidade e de envolvimento, observou-se o seguinte cenário: a variável “gravidade” variou entre 2 e 14. Sua média foi 11.06, com desvio padrão de 3.45. A mediana é 12 e o intervalo interquartil é 5 (Q1=9-Q3=14). Não há perda de dados. Não há *outliers*. Já a variável “envolvimento com a causa” variou entre 5 e 25. Sua média foi 17.39, com desvio padrão de 6.28. A mediana é 18 e o intervalo interquartil é 10 (Q1=13-Q3=23). Não há perda de dados. Não há *outliers*. Apresentam-se esses dados na tabela 1.

## 5.5 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

Com base no teste qui-quadrado, testou-se a associação para verificar se os respondentes distinguiram situação com e sem *buzz*. Por se tratar de uma variável categórica nominal, uma vez que somente havia a opção de o respondente dizer se a situação apresentada havia gerado *buzz* (sim ou não), considerou-se o teste qui-quadrado como o apropriado. Houve associação estatisticamente significativa entre Checagem e Grupo ( $X^2(1) = 92.59$   $p < 0.001^{***}$ ). Na tabela 2, apresentam-se os detalhes dos resultados.

Observa-se que, apesar de a maioria dos respondentes conseguirem detectar o *buzz* na representação do *tweet* com maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos, 18.37% das pessoas assignadas para a representação do *buzz* ausente consideraram que se

tratava de uma situação com *buzz* e 12.75% das pessoas assignadas para a representação com *buzz* não o detectaram na representação.

Tabela 2 — associação entre o grupo assignado com relação ao *buzz* e a percepção de *buzz*

| Característica                           | Geral       | Ausente     | Presente    | p-valor   |
|------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| Percepção de <i>buzz</i> (200)           |             |             |             |           |
| Não gerou <i>buzz</i> /baixa repercussão | 93 (46.5%)  | 80 (81.63%) | 13 (12.75%) | <0.001*** |
| Gerou <i>buzz</i> /alta repercussão      | 107 (53.5%) | 18 (18.37%) | 89 (87.25%) |           |

Fonte: a autora (2023).

Uma vez que não há referência na literatura para medição de *buzz* e não sendo aplicado pré-teste para a manipulação do *buzz*, optou-se por utilizar a “percepção de *buzz*” dos respondentes como um critério para mensurar as variáveis. Ainda, a percepção enquadra-se como critério apropriado, visto que ainda que os dados sejam os mesmos para os sujeitos, não há uma lógica única que resulta nas mesmas percepções e cognições para todas as pessoas, sendo estes percebidos e interpretados dentro dos próprios padrões cognitivos previamente formados (Griffin e Ross, 1991).

## 5.6 TESTE DO EFEITO MODERADOR DO BUZZ NA RELAÇÃO ENTRE GRAVIDADE E INTENÇÃO DE BOICOTE (H1)

Para a análise de moderação, utilizou-se modelo linear, tendo como variável dependente a intenção ao boicote e como variáveis independentes a percepção de *buzz*, a percepção de gravidade e a interação entre os dois ( $F(3,196)=53.12$ ,  $p<0.001$ ,  $R^2$  ajustado=0.44). Notou-se que o efeito da percepção de *buzz*, sozinho, não é significativo para intenção de boicote nesse modelo, mas a interação entre a percepção de gravidade e percepção de *buzz*, sim, indicando que o efeito de *buzz* acentua o efeito da percepção de gravidade na intenção de boicote.

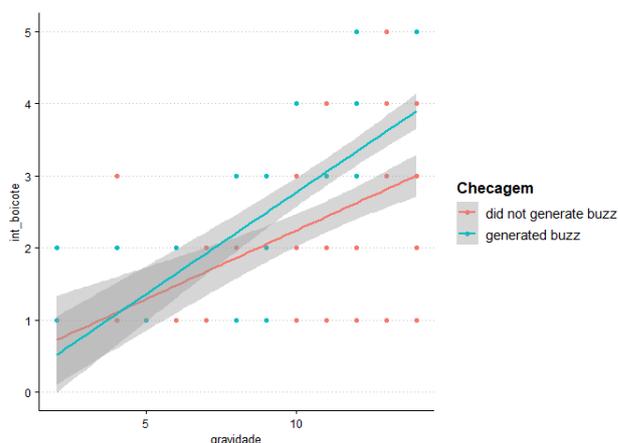
Tabela 3 — efeito da percepção de *buzz* como moderador do efeito da gravidade na intenção do boicote

| Fonte de variação                             | Coefficiente | Erro padrão | Valor de t | p-valor   |
|-----------------------------------------------|--------------|-------------|------------|-----------|
| Intercepto                                    | 0.342        | 0.358       | 0.955      | 0.341     |
| Gerou <i>buzz</i> /alta repercussão           | -0.385       | 0.487       | -0.792     | 0.430     |
| Gravidade                                     | 0.190        | 0.031       | 6.067      | <0.001*** |
| Gerou <i>buzz</i> /alta repercussão*gravidade | 0.092        | 0.042       | 2.174      | 0.031*    |

Fonte: a autora (2023).

Assim, nota-se um efeito positivo da percepção de gravidade na intenção de boicote, ou seja, quanto maior a percepção de gravidade, maior a intenção de boicote. Além disso, essa relação é diferente para pessoas que consideraram que não havia *buzz* e as que consideraram que havia, onde a intenção de boicote é acentuada na situação em que o *buzz* é percebido, conforme gráfico 1.

Gráfico 1 — efeito positivo da percepção de gravidade na intenção de boicote



Fonte: a autora (2023).

Ajustou-se, ainda, um modelo linear com variável dependente a intenção de boicote (centrada na média) e como variáveis independentes a percepção de *buzz*, a percepção de gravidade (centrada na média) e a interação entre os dois ( $F(3,196)=53.12$ ,  $p<0.001$ ,  $R^2$  ajustado=0.44). Notou-se que o efeito da percepção de *buzz* é significativo para intenção de boicote nesse modelo, bem como a interação entre a percepção de gravidade e percepção de *buzz*, indicando que o efeito de *buzz* acentua o efeito da percepção de gravidade na intenção de boicote (tabela 4).

Tabela 4 — efeito da percepção de *buzz* é significativo para intenção de boicote

| Fonte de variação    | Coefficiente | Erro padrão | Valor t | p-valor |
|----------------------|--------------|-------------|---------|---------|
| Intercepto           | -0.341       | 0.106       | -3.231  | 0.001   |
| Gerou buzz           | 0.627        | 0.144       | 4.346   | <0.001  |
| Gravidade            | 0.190        | 0.031       | 6.067   | <0.001  |
| Gerou buzz:gravidade | 0.092        | 0.042       | 2.174   | 0.031   |

Fonte: a autora (2023).

## 5.7 TESTE DO EFEITO MEDIADOR DA GRAVIDADE NA RELAÇÃO ENTRE ENVOLVIMENTO COM A CAUSA E INTENÇÃO AO BOICOTE

Realizando um teste não paramétrico com intervalos de 95% de confiança com método do percentil, utilizando *bootstrap* com 1000 reamostragens, constatou-se o efeito mediador da gravidade para o efeito do envolvimento com a causa na intenção ao boicote. Assim, as evidências suportam a Hipótese 2.

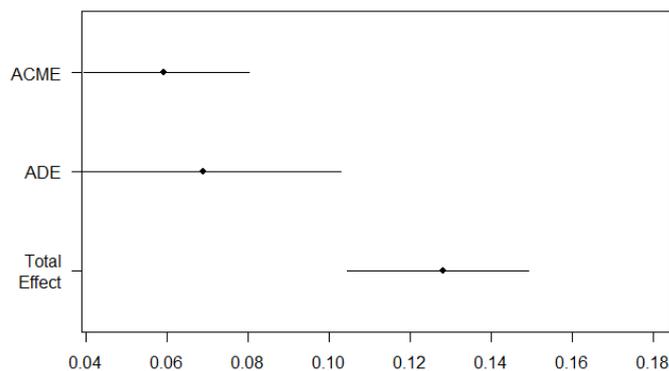
Tabela 5 – efeitos de mediação da gravidade na relação entre envolvimento com a causa e intenção ao boicote

|                        | Coefficiente | 95% CI Inferior | 95% CI Superior | p-valor |
|------------------------|--------------|-----------------|-----------------|---------|
| Efeito indireto (ACME) | 0.0592       | 0.0396          | 0.08            | <0.001  |
| Efeito direto (ADE)    | 0.0689       | 0.0371          | 0.10            | <0.001  |
| Efeito total           | 0.1281       | 0.1045          | 0.15            | <0.001  |
| Proporção mediada      | 0.4620       | 0.2942          | 0.67            | <0.001  |

Fonte: a autora (2023).

O resultado aponta para o efeito do envolvimento com a causa na intenção ao boicote ( $p < 0.001$ ), sendo esse efeito mediado pela percepção de gravidade (46.2% [29,4%; 67%].  $p < 0.001$ ).

Gráfico 2 — efeitos de mediação da gravidade na relação entre percepção de gravidade e intenção ao boicote



Fonte: a autora (2023).

## 5.8 MODELO FINAL

Por fim, utilizando modelagem por equações estruturais com estimador DWLS (*Diagonally Weighted Least Squares*, forma de estimação de mínimos quadrados), ajustou-se o modelo final. As medidas de qualidade de ajuste foram satisfatórias, com RMSEA menor que 0.01, CFI e TLI = 0.999 e SRMR=0.009, indicando que as cargas fatoriais obtidas são confiáveis e representam as relações entre as variáveis.

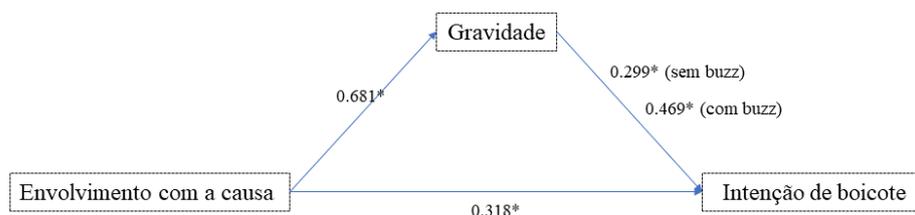
Tabela 6 — cargas fatoriais para modelagem por equações estruturais

| Independente | Dependente          | Percep. Buzz | Carga fatorial padronizada | EP    | P-valor | IC 95%         |
|--------------|---------------------|--------------|----------------------------|-------|---------|----------------|
| Envolvimento | Intenção de boicote | -            | 0.318                      | 0.082 | <0.001  | [0.157; 0.479] |
| Envolvimento | Gravidade           | -            | 0.681                      | 0.044 | <0.001  | [0.595; 0.768] |
| Gravidade    | Intenção de boicote | Sem          | 0.299                      | 0.087 | <0.001  | [0.129; 0.469] |
| Gravidade    | Intenção de boicote | Com          | 0.469                      | 0.072 | <0.001  | [0.328; 0.611] |

Fonte: a autora (2023).

Na Figura 3, apresentam-se as relações entre as variáveis, a qual representa o efeito moderador da percepção de *buzz* entre gravidade e intenção ao boicote (Hipótese 1), sendo a carga fatorial da situação em que há percepção de *buzz* maior do que a situação em que não há (0.469 e 0.299, respectivamente). Além disso, representa o efeito da variável independente “envolvimento com a causa” na intenção de boicote, tendo a gravidade como mediadora (Hipótese 2).

Figura 3 — cargas fatoriais para modelagem por equações estruturais



\* indica significância a 0,1%

Fonte: a autora (2023).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentam-se, neste trabalho, três contribuições teóricas. A primeira contribuição teórica refere-se ao avanço no entendimento do conceito de “cancelamento” no âmbito do Marketing, enquadrando-o em relação ao boca a boca negativo e boicote a partir de uma pesquisa exploratória qualitativa e com base na literatura apresentada.

Fundamentado nas referências sobre os fenômenos bem como nas entrevistas da pesquisa exploratória, argumenta-se que o “cancelamento” é um **boca a boca negativo nas redes sociais que gera *buzz*, realizado por um grupo com o intuito de expor um comportamento contrário a valores ou causas defendidas pelo próprio grupo, ou por toda a sociedade, que pode ou não ser acompanhado de um pedido de boicote**. Nesse caso, tanto o *buzz* sobre as críticas sem pedido de boicote quanto as críticas acompanhadas por pedidos de boicote enquadram-se no conceito, desde que tenha sido gerado a partir da exposição de um comportamento contrário a valores e causas defendidas pelos proponentes do “cancelamento”.

Considera-se como um avanço na literatura, pois as pesquisas identificadas até então sugerem uma definição de “cancelamento” referenciadas em proposições e informações que circulam nas redes e em notícias sobre “cancelamento”, sem estabelecer reflexões e correlações mais profundas com os fenômenos já estudados, como o boca a boca e o boicote (a exemplo, estudos de “cancelamento” de D. Clark, 2020; Ng, 2020; Velasco, 2020; Bouvier e Machin, 2021).

Além de contribuir para a compreensão do fenômeno, a pesquisa colabora com a literatura sobre o tema ao explicar se o *buzz* sobre os pedidos de “cancelamento” que vigoram nas redes sociais têm efeito na intenção de boicote dos consumidores (Hipótese 1). O boicote já é um fenômeno reconhecido como uma decisão de recusa ao consumo, geralmente com o intuito de ser uma resposta a uma má conduta da marca ou a uma transgressão cometida pela empresa (Yuksel e Mryteza, 2009), mas ainda havia espaço no campo da pesquisa para aprofundar se um “cancelamento” poderia gerar intenção ao boicote. Como o estudo experimental demonstrou, a percepção de gravidade (Klein *et al.*, 2004) é intensificada pelo *buzz* sobre o “cancelamento”, influenciando na intenção de boicote.

A terceira contribuição refere-se à relação entre envolvimento com a causa e percepção de gravidade do ato cometido e intenção ao boicote (Hipótese 2). Conforme os entrevistados da pesquisa qualitativa responderam, há uma predisposição em “cancelar” uma

empresa, bem como em boicotá-la quando as pessoas identificam uma transgressão que é contra seus valores ou contra causas que apoiam. Não se trata de uma crítica ou boicote porque houve um atendimento não satisfatório ou defeito no produto, mas sim uma questão moral.

Essas hipóteses estão em concordância com a literatura, a qual defende o quanto uma transgressão podem gerar um comportamento de anticonsumo e um processo de evitação de marcas por parte dos consumidores (Lee *et al.*, 2009). Diante de uma transgressão, o envolvimento com a causa, ou seja, o grau em que os consumidores consideram a causa pessoalmente relevante para eles (Grau e Folse, 2007), interfere em sua percepção de gravidade e, conseqüentemente, na intenção de boicote.

Assim, o estudo experimental indicou justamente que, quanto maior o envolvimento com a causa, maior a percepção de gravidade em relação à transgressão. O resultado aponta para o efeito do envolvimento com a causa na intenção ao boicote ( $p < 0.001$ ), sendo esse efeito mediado pela percepção de gravidade (46.2% [29,4%; 67%].  $p < 0.001$ ).

Como contribuição prática, acredita-se que este trabalho aprofunda uma questão que é dúvida de muitas organizações e pessoas públicas — afinal, o “cancelamento” tem efeitos no comportamento do consumidor? Sem considerar questões de danos à reputação e percepção de marca em curto ou em longo prazo, entre outros efeitos, a resposta encontrada é que o “cancelamento” não constitui, apenas, uma dita “fofoca” que se reduz às redes sociais; há uma intensificação da percepção de gravidade e intenção ao boicote, gerada pelo “cancelamento”.

Além disso, a pesquisa alerta quanto à importância de as organizações e pessoas públicas estarem mais atentas não apenas ao “cancelamento” nas redes sociais em si, mas buscar conhecer os valores e causas defendidas pelos seus consumidores. Mais ainda, a necessidade de agir sempre avaliando as conseqüências sociais de suas atividades, equilibrando o desempenho econômico, o desempenho ético e o desempenho social, considerando todos os públicos envolvidos (Lantos, 2001). Dessa forma, argumenta-se que é preciso pesar esses valores, exercendo a responsabilidade social corporativa, ou, então, elaborar uma estratégia de gerenciamento de crise estruturada para lidar com transgressões que atinjam, diretamente, as causas de seus públicos.

Ainda, este estudo apresenta limitações que precisam ser consideradas nos resultados. Quanto à pesquisa qualitativa, esta foi realizada por participantes em uma faixa etária similar (entre 28 e 33 anos), sendo algumas do mesmo ciclo de convivência, o que pode implicar percepções similares em relação ao fenômeno. De qualquer forma, considerou-se o número de

nove entrevistados satisfatório para avançar na compreensão do fenômeno, uma vez que se atingiu o grau de saturação e repetição das respostas entre os entrevistados, com similaridade nas respostas para os questionamentos.

Já no estudo experimental, acredita-se que há fatores limitantes do estudo. Manipulou-se o *buzz* alterando o número de curtidas, compartilhamentos e comentários em uma suposta postagem no X (ex-Twitter). De fato, houve associação estatisticamente significativa entre Checagem e Grupo ( $X^2(1) = 92.59$   $p < 0.001^{***}$ ), em que as pessoas que viram a situação com maior *buzz* a perceberam dessa forma.

Realizou-se o desenho experimental dessa forma, a fim de evitar gerar fatores de confusão (*confounding*). No entanto, sabe-se que as situações de “cancelamento” são acompanhadas não apenas por um *buzz* indicado por números de curtidas e compartilhamentos, mas por comentários, que podem alterar a percepção do consumidor em relação ao alvo do “cancelamento”, os quais não puderam ser mensurados por meio deste estudo. Outra possibilidade seria entrevistar pessoas e empresas “canceladas”, a fim de obter subsídios sobre quais foram as consequências do “cancelamento” para elas.

Apesar dos avanços teóricos e contribuições práticas, há outras oportunidades de pesquisas que não são exploradas neste estudo. Uma delas é o quanto o “cancelamento” é efêmero; compreender sua relação com o tempo e lembrança da transgressão cometida e na intenção do boicote em longo prazo. Na pesquisa qualitativa exploratória, as pessoas responderam prontamente ao dizer o que é o “cancelamento”, mas não lembraram instantaneamente do último caso de “cancelamento”, indicando que o fenômeno pode ser passageiro demais para que as pessoas se recordem.

Outra questão que pode ser objeto de pesquisas futuras refere-se à compreensão de quais são as ações das empresas que podem amenizar o “cancelamento”, reduzindo a intenção ao boicote, ou, inclusive, quais são as respostas que geram mais críticas ao comportamento.

Ainda, há a possibilidade de investigar em que situações o “cancelamento” realizado por um grupo e sua consequente exposição aumenta a percepção positiva da empresa perante a sociedade, que entende aquele “cancelamento” como injusto ou desproporcional. Sabe-se que, em muitos casos, as pessoas saem em defesa do alvo do “cancelamento”, quando o consideram injusto ou exagerado. É possível que um “cancelamento” seja mais positivo do que negativo? Essas são apenas algumas questões possíveis para estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 1, p. 1–16, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1086/383419>.
- ABOUT.TWITTER. *Nossa empresa e nossas prioridades*. Disponível em: <https://about.twitter.com/pt>.
- AKPINAR, E.; BERGER, J. Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, v. 54, n. 2, p. 318–330, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>.
- ALBRECHT, C.-M.; CAMPBELL, C.; HEINRICH, D.; LAMMEL, M. Exploring why consumers engage in boycotts: Toward a unified model: Brand boycott engagement. *Journal of Public Affairs*, v. 13, n. 2, p. 180–189, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.1473>.
- ANTIL, J. H. *Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy*. [s.d.].
- APPEL, G.; GREWAL, L.; HADI, R.; STEPHEN, A. T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, n. 1, p. 79–95, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- ASWANI, R.; GHRERA, S. P.; KAR, A. K.; CHANDRA, S. Identifying buzz in social media: A hybrid approach using artificial bee colony and k-nearest neighbors for outlier detection. *Social Network Analysis and Mining*, v. 7, n. 1, p. 38, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0461-2>.
- BALABANIS, G. Surrogate Boycotts against Multinational Corporations: Consumers' Choice of Boycott Targets. *British Journal of Management*, v. 24, n. 4, p. 515–531, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00822.x>.
- BANSAL, H. S.; VOYER, P. A. Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p. 166–177, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1177/109467050032005>.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa edições, 70, 225.
- BAKHTIARI, K. *Why Brands Need To Pay Attention To Cancel Culture*. Forbes, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/09/29/why-brands-need-to-pay-attention-to-cancel-culture/?sh=5cf0e21a645e>.
- BARONE, M. J.; MIYAZAKI, A. D.; TAYLOR, K. A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, v. 28, p. 248–262, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>.
- BARRETO, A. M. The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. *International Journal of Market Research*, v. 56, n. 5, p. 631–654, 2014. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>.

BBC. *Colin Kaepernick: Nike suffers #justburnit backlash over advertising campaign*. BBC Sport, 2018. DOI: <https://www.bbc.com/sport/american-football/45407340>.

BERGER, J. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, v. 24, n. 4, p. 586–607, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>.

BIGNÉ-ALCAÑIZ, E.; CURRÁS-PÉREZ, R.; RUIZ-MAFÉ, C.; SANZ-BLAS, S. Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, v. 7, n. 2, p. 127–143, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-010-0053-6>.

BOUVIER, G.; MACHIN, D. What gets lost in Twitter ‘cancel culture’ hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. *Discourse & Society*, v. 32, n. 3, p. 307–327, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926520977215>.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

BRAUNSBERGER, K.; BUCKLER, B. What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 1, p. 96–102, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.008>.

BROWN, J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 3, p. 2–20, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20082>.

BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 1, p. 68, 1997. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252190>.

CAMBRIDGE DICTIONARY. *Meaning in the Cambridge English Dictionary*. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cancel-culture>. Acesso em: 20 set. 2023.

CARL, W. J. What’s All The Buzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, v. 19, n. 4, p. 601–634, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1177/0893318905284763>.

CIALDINI, R. B. Descriptive Social Norms as Underappreciated Sources of Social Control. *Psychometrika*, v. 72, n. 2, p. 263–268, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11336-006-1560-6>.

CISSÉ-DEPARDON, K.; N’GOALA, G. The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers’ Decision to Boycott. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, v. 24, n. 1, p. 43–66, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1177/205157070902400104>.

COCKER, H.; MARDON, R.; DAUNT, K. L. Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, v. 55, n. 7, p. 1841–1872, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567>.

COOMBS, W. T.; HOLLADAY, S. J. Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research*, v. 8, n. 4, p. 279–295, 1996. DOI: [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0804\\_04](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0804_04).

D. CLARK, M. DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture. *Communication and the Public*, v. 5, n. 3–4, p. 88–92, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>.

DELGADO-BALLESTER, E.; LÓPEZ-LÓPEZ, I.; BERNAL-PALAZÓN, A. How harmful are online firestorms for brands?: An approach to the phenomenon from the participant level. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, v. 24, n. 1, p. 133–151, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0044>.

DELISTAVROU, A.; KRYSTALLIS, A.; TILIKIDOU, I. Consumers’ decision to boycott “unethical” products: The role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 48, n. 10, p. 1121–1138, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126>.

DRUMWRIGHT, M. E. Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 71–87, 1996. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299606000407>.

FISHER, R. J.; ACKERMAN, D. The Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism: A Social Norm Perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 3, p. 262–275, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1086/209538>.

FOLKES, V.; KAMINS, M. Effects of Information About Firms’ Ethical and Unethical Actions on Consumers’ Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, v. 8, n. 3, p. 243–259, 1999. DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0803\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0803_03).

FRIEDMAN, M. Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, v. 19, n. 1, p. 96–117, 1985. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>.

FRIEDMAN, M. Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues*, v. 47, n. 1, p. 149–168, 1991. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>.

*Gabriela Pugliesi desativa perfil no Instagram “para poder dar um tempo” depois de críticas a festa.* DOI: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/perfil-de-gabriela-pugliesi-no-instagram-sai-do-ar.ghml>. Acesso em: 02 nov. 2023.

GARRETT, D. E. The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. *Journal of Marketing*, v. 51, p. 46–57, 1987.

GRAU, L. S.; FOLSE, J. A. G. Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, v. 36, n. 4, p. 19-33, 2007. DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360402>.

GRIFFIN, D. W.; ROSS, L. Subjective Construal, Social Inference, and Human Misunderstanding. *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 24, p. 319-359. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260108603330>.

GRUBER, M.; MAYER, C.; EINWILLER, S. A. What drives people to participate in online firestorms? *Online Information Review*, v. 44, n. 3, p. 563–581, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2018-0331>.

HAJJAT, M. M. Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, v. 11, n. 1, p. 93–109.

HERHAUSEN, D. *et al.* Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities. *Journal of Marketing*, v. 83, n. 3, p. 1–21, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242918822300>.

HEWETT, K. *et al.* Brand Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 3, p. 1–24, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0033>.

HOFFMANN, S. Are boycott motives rationalizations? *Journal of Consumer Behaviour*, v. 12, n. 3, p. 214–222, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1418>.

HOFFMANN, S.; MÜLLER, S. Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, p. 239-247, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.031>.

HONG, H.; KIM, Y. What makes people engage in civic activism on social media? *Online Information Review*, v. 45, n. 3, p. 562–576, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0105>.

HUBER, F. *et al.* Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 11, p. 1113–1120, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.006>.

INFOMONEY. *Pix fora do ar? Clientes do Nubank, Itaú e outros bancos relatam instabilidades para fazer transações.* Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/pix-fora-do-ar-clientes-do-nubank-itaú-e-outros-bancos-relatam-instabilidades-para-fazer-transacoes/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

JANSEN, N. *et al.* Is the Buzz on? – A Buzz Detection System for Viral Posts in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, v. 56, p. 1–17, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.003>.

JOHN, A.; KLEIN, J. The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, v. 49, n. 9, p. 1196–1209, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>.

JOHNEN, M. *et al.* The digital outcry: What incites participation behavior in an online firestorm? *New Media & Society*, v. 20, n. 9, p. 3140–3160, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444817741883>.

KÄHR, A. *et al.* When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 3, p. 25–41, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0006>.

KARPOFF, J. M.; LOTT, J. R. The Reputational Penalty Firms Bear from Committing Criminal Fraud. *The Journal of Law & Economics*, v. 36, n. 2, p. 757–802, 1993.

KEMP, S. *Digital 2022: Global Overview Report* — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 26 jan. 2022.

KERR, G. *et al.* Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, v. 46, n. 3/4, p. 387–405, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090561211202521>.

KLEIN, J. G. *et al.* *Exploring motivations for participation in a consumer boycott*. [s.d.].

KLEIN, J. G. *et al.* Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 3, p. 92–109, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>.

KOKU, P. On the effectiveness of consumer boycotts organized through the internet: the market model. *Journal of Services Marketing*, v. 26, n. 1, p. 20–26, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876041211199698>.

KOZINETS, R. V. *et al.* *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. [s.d.].

LABRECQUE, L. I. *et al.* Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, v. 27, n. 4, p. 257–269, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>.

LAGO, G. *Balanço Nubank 2020: apoiando 33 milhões de clientes - Fala, Nubank. Fala, Nubank*. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/balanco-nubank-2020-anual/>. Acesso em: 2 ago. 2021.

LANTOS, G. P. The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 7, p. 595–632, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>.

LANDIS JR, J.; KOCH, G. G. The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, v. 33, n. 1, p. 159-174, 1977. PMID: 843571.

LAU, J. H.; COLLIER, N.; BALDWIN, T. On-line *Trend Analysis with Topic Models*: #twitter Trends Detection Topic Model Online. [s.d.].

LEE, M. S. W. *et al.* Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, p. 169–180, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>.

LI, Y. *et al.* Revealing the efficiency of information diffusion in online social networks of microblog. *Information Sciences*, v. 293, p. 383–389, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2014.09.019>.

LIN-HI, N.; MÜLLER, K. The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 10, p. 1928–1936, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.015>.

LINDENMEIER, J. *et al.* Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 9, p. 1364–1373, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022>.

LINK, R. *Spotify perde US\$ 2 bi em valor de mercado após Neil Young 'boicotar' o app - Link - Estadão*. Estadão, 31 jan. 2022. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,spotify-perde-us-2-bi-em-valor-de-mercado-apos-neil-young-boicotar-o-app,70003965763>.

MACQUARIE DICTIONARY. Disponível em: <https://www.macquariedictionary.com.au/resources/view/word/of/the/year/2019>. Acesso em: 20 set. 2023.

MADEIRA, L. *Aumenta preocupação de empresas com os princípios ESG, aponta pesquisa. Valor*. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2023/03/29/aumenta-preocupacao-de-empresas-com-os-principios-esg-aponta-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2023.

MAKAREM, S. C.; JAE, H. Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *Journal of Consumer Affairs*, v. 50, n. 1, p. 193–223, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1111/joca.12080>.

MARTINS, T. de A. L.; CORDEIRO, A. P. . A “cultura do cancelamento”: contribuições de um olhar sociológico. *Revista Extraprensa*, [S. l.], v. 15, n. Especial, p. 29-47, 2022. DOI: 10.11606/extraprensa2022.194383. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/194383>. Acesso em: 2 dez. 2023

MELO, L.; GERBELLI, L. G. Vale tem perda bilionária e enfrenta crise de imagem com tragédia em Brumadinho. *G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/03/vale-tem-perda-bilionaria-e-enfrenta-crise-de-imagem-com-tragedia-em-brumadinho.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2023.

MOREIRA, T. Nubank vai de 'queridinho' a acusado de racismo nas redes sociais após fala de cofundadora. *Valor Investe*, 21 out. 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/10/21/nubank-vai-de-queridinho-a-acusado-de-racismo-nas-redes-sociais-aps-fala-de-cofundadora.ghtml>.

MORENO, E. *Após sofrer boicote, Bud Light deixa de ser a cerveja mais vendida nos EUA*. Folha de S. Paulo, 14 jun. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/06/apos-sofrer-boicote-bud-light-deixa-de-ser-a-cerveja-mais-vendida-nos-eua.shtml>.

MYERS, B.; KWON, W.-S. A model of antecedents of consumers' post brand attitude upon exposure to a cause-brand alliance: Antecedents of brand attitude. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, v. 18, n. 2, p. 73–89, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1002/nvsm.1439>.

MUNTINGA, D. G. Managing brands in the age of diy-branding: The COBRA approach. *Handbuch Sozialtechniken Der Kommunikation*, p. 1–20, 2016.

NEILSON, L. A. Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9, n. 3, p. 214–227, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.313>.

NG, E. No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, v. 21, n. 6, p. 621–627, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>.

NORRIS, P. Cancel Culture: Myth or Reality? *Political Studies*, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/00323217211037023>.

NUBANK. *O Nubank errou*. DOI: <https://blog.nubank.com.br/nubank-erramos/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

OGLOBO. *Dona da Budweiser faz propaganda com trans, é alvo de boicote e demite executivos*. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/04/anheuser-busch-dona-da-budweiser-demite-dois-executivos-apos-propaganda-com-influenciadora-trans.ghtml>.

OGLOBO. *Gabriela Pugliesi perde patrocínios depois de festa na pandemia e deboche nas redes*. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/gabriela-pugliesi-perde-patrocínios-depois-de-festa-na-pandemia-deboche-nas-redes-24395695>. Acesso em: 14 ago. 2023.

OGLOBO. *Spotify perde US\$ 2 bi em valor de mercado, após boicote de Neil Young à plataforma*. 31 jan. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/spotify-perde-us-2-bi-em-valor-de-mercado-apos-boicote-de-neil-young-plataforma-25374209>.

PACETE, L. G. *Neil Young X Spotify: outros boicotes que mudaram políticas das big techs*. Forbes Brasil, 2 fev. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/02/neil-young-x-spotify-veja-outros-boicotes-que-mudaram-politicas-de-big-techs/>.

PALACIOS-FLORENCIO, B. *et al.* Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 20, n. 5, p. 1313–1325, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1937>.

PATEL, J.D.; GADHAVI, D.D.; SHUKLA, Y.S. Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, v. 14, p. 1–18, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0151-1>.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 2, p. 135, 1983. DOI: <https://doi.org/10.1086/208954>.

PFEFFER, J.; ZORBACH, T.; CARLEY, K. M. Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, v. 20, n. 1–2, p. 117–128, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>.

PORTERNovelli's. *2021 Business of Cancel Culture Study*. 2021. Disponível em: <https://www.porternovelli.com/findings/the-2021-porter-novelli-the-business-of-cancel-culture-study>.

RECUERO, R. *Redes sociais na Internet* (2. ed. rev. e ampl.). Sulina, 2011.

REINIKAINEN, H. *et al.* Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 171, p. 120990, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>.

ROKEACH, M. The Role of Values in Public Opinion Research. *The Public Opinion Quarterly*, v. 32, n. 4, p. 547–559, 1969.

ROTHSCHILD, M. L. *Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions*. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. T.C. Kinnear, ed. Association for Consumer Research, 1984, p. 216-217.

SALDANHA, N.; MULYE, R.; RAHMAN, K. Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2040577>.

SANDER, D. J.K. *Rowling desperta novas críticas por publicar comentários transfóbicos*. CNN Brasil, 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/j-k-rowling-desperta-novas-criticas-por-publicar-comentarios-transfobicos/>.

SCHEIDLER, S.; EDINGER-SCHONS, L. M. Partners in crime? The impact of consumers' culpability for corporate social irresponsibility on their boycott attitude. *Journal of Business Research*, v. 109, p. 607–620, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.043>.

SERGIUS KOKU, P. On the effectiveness of consumer boycotts organized through the internet: The market model. *Journal of Services Marketing*, v. 26, n. 1, p. 20–26, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876041211199698>.

SEN, S.; GÜRHAN-CANLI, Z.; MORWITZ, V. Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 3, p. 399–417, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1086/323729>.

SILVA, Nina. *Nubank erra e é cancelado nas redes*. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/nina-silva/2020/10/27/nubank-erra-e-e-cancelado-nas-redes.htm>.

SHIN, S.; YOON, S.-W. Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. *International Journal of Consumer Studies*, v. 42, n. 4, p. 439–447, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12444>.

Sleeping Giants Brasil. *Sobre nós*. Disponível em: <https://sleepinggiantsbrasil.com/sobre-nos/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

STEINHOFF, L. *et al.* Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 47, n. 3, p. 369–393, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>.

TWITTER HELP. Perguntas frequentes sobre os Assuntos do Momento do X – hashtags e tópicos de assuntos do momento. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-x/x-trending-faqs#:~:text=Os%20Assuntos%20do%20Momento%20s%C3%A3o%20determinados%20por%20um%20algoritmo%20e>. Acesso em: 18 nov. 2023.

UOL CULTURA. *Farm é acusada por internautas de tentar lucrar com morte da jovem Kathlen Romeu*. 2021. Disponível em: [https://cultura.uol.com.br/noticias/25790\\_farm-e-acusada-por-internautas-de-tentar-lucrar-com-morte-da-jovem-kathlen-romeu.html](https://cultura.uol.com.br/noticias/25790_farm-e-acusada-por-internautas-de-tentar-lucrar-com-morte-da-jovem-kathlen-romeu.html).

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 341–352, 1985.

## APÊNDICE A — Roteiro semi-estruturado Pesquisa Qualitativa

### **Nome do entrevistado:**

### **Data da entrevista:**

### **Local da entrevista:**

### **Contato inicial**

- Agradecer a disponibilidade em participar da pesquisa
- Explicar as informações contidas no termo de consentimento de entrevista.
- Solicitar a assinatura do termo de consentimento de entrevista (entrevista presencial) ou o aceite da gravação falada (entrevista virtual).

### **Questões para entrevista**

1. Você já ouviu falar no termo “cancelamento virtual”?

*O objetivo aqui é introduzir o assunto.*

2. Quais são os casos de “cancelamento” que você já tomou conhecimento? Você lembra os motivos pelos quais a personalidade/empresa em questão foi “cancelada”?

*Pergunta para identificar os motivos que as pessoas entendem para gerar um “cancelamento”, e se elas identificam que as empresas/marcas também podem ser “canceladas”.*

3. De que forma você ficou sabendo dos casos de “cancelamento” em questão (redes sociais, notícia, etc)?

*Busca compreender como as pessoas tomam conhecimento do “cancelamento”.*

4. Você já “cancelou” alguém? Quem, por que e quais foram as suas atitudes?

*Busca compreender as ações/atitudes que as pessoas relacionam com o “cancelamento”.*

3. Para você, o que é um “cancelamento”?

*Pergunta para identificar como as pessoas explicam essa denominação.*

4. O “cancelamento” existia antes das redes sociais? Se sim, de que forma se manifestava?

*Pergunta para identificar a relação do “cancelamento” com as redes sociais.*

5. Existe relação entre o “cancelamento” e o tradicional boca a boca na sua opinião? Qual?

*Pergunta para identificar a relação do “cancelamento” com o e-WOM.*

6. Existe relação entre “cancelamento” e o boicote na sua opinião? Qual?

*Pergunta para identificar a relação do “cancelamento” com o boicote.*

7. Quais são as atitudes das empresas passíveis de “cancelamento” na internet? Por que essas atitudes em específico?

*Compreender a relação entre transgressão/gravidade e “cancelamento”.*

8. Você “cancelaria” uma empresa/marca que vai contra as causas com as quais você se identifica? Como e por quê?

*Compreender a relação entre envolvimento com a causa e “cancelamento”.*

9. Você acha que o “cancelamento” atinge algum objetivo/tem um propósito? Esse propósito é alcançado com o “cancelamento”?

*Compreender o quanto o entrevistado acha o “cancelamento” efetivo”.*

10. Caso você já tenha “cancelado” uma empresa/alguém, o que faria com que você o “descancelasse”?

*Compreender o que faria o entrevistado mudar de ideia quanto ao “cancelamento”.*

## APÊNDICE B — Livro de códigos pesquisa qualitativa

| <b>Categoria</b>                                   | <b>Códigos</b>                          | <b>Definição</b>                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Regras para codificação</b>                                                                                                                                                                                                                     | <b>Exemplo</b>                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>C1. Definição de cancelamento (75 citações)</b> | C1.1 Boca a boca negativo (31 citações) | Troca de informações negativas entre consumidores, sobre características de produtos ou serviços (Haywood, 1989). Inclui recomendações, conversas face a face ou menções, comentários e críticas realizadas de forma on-line (Berger, 2014).                             | Quando se referem a cancelamento utilizando termos como “falar mal”, “criticar”, “xingar”, “difamar”, “fazer comentários negativos”, “se posicionar contra”, “avaliar mal”, “fazer fofoca”, “se manifestar contra”, “julgar”, “mensagens de ódio”. | <i>“Por exemplo, se uma empresa tem pessoas que não concordam com ela, ela sofre esse cancelamento, né? As pessoas falam mal dela na internet, por exemplo, sobe hashtag contra a empresa e tudo mais”.</i> (E1) |
|                                                    | C1. 2.Boicote (38 citações)             | Recusa em fazer transações – compactuada por um grupo de atores sem caráter compulsório – que visa comunicar descontentamento com certas políticas adotadas pelo alvo do boicote, como uma tentativa de coagir para que tais questões sejam modificadas (Garrett, 1987). | Quando se referem a cancelamento utilizando termos como “deixar de seguir”, “não comprar”, “excluir”, “parar de acompanhar”, “bloquear”, “deixar de frequentar”, “deixar de ver”, “isolar”.                                                        | <i>“O cancelamento eu acho que é tu deixar de consumir o produto, ou serviço, o que for da pessoa, o conteúdo.”</i> (E3)                                                                                         |
|                                                    | C1.3 Intermediário                      | O cancelamento vai além de falar de forma negativa a                                                                                                                                                                                                                     | Quando se referem a cancelamento utilizando termos                                                                                                                                                                                                 | <i>Não, eu acho que ele [boicote] é mais grave. Por que às vezes no</i>                                                                                                                                          |

|                                                  |                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                  | entre WOM e boicote (6 citações)           | respeito de alguém ou de alguma empresa/marca, mas também não é tão severo como o boicote.                                                                                                                                                                                                                                                                  | como “antecedente ao boicote”, “não é tão grave quanto o boicote”, “não é tão duradouro quanto o boicote”, “não é imperdoável como o boicote”, “                              | <i>cancelamento a pessoa admite que errou né? Ela enxerga que ela errou e tenta ainda alguma forma de se retratar, né? Talvez não seja algo tão grave. Eu acho que com o tempo ela consegue se retratar. Mas o boicote eu acho que ele é mais drástico, algo muito imperdoável. (E4)</i> |
| <b>C2. Alvo do cancelamento (42 citações)</b>    | C2.1 Pessoa (27 citações)                  | Quando o alvo do cancelamento é uma pessoa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Quando as pessoas citaram atores, atrizes, cantores, influenciadores, pessoas famosas e não famosas.                                                                          | <i>O que vem à cabeça é do Big Brother, tipo a Karol Conká. Acho que foi um caso de cancelamento que marquei. (E9)</i>                                                                                                                                                                   |
|                                                  | C2.2 Empresa/marca (15 citações motivadas) | Quando o alvo do cancelamento é uma empresa/marca.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Quando as pessoas se referem a marcas, empresas, companhias, seja de forma genérica ou nominal.                                                                               | <i>Tem o exemplo da Havan. Eu sou uma pessoa que eu não consigo jamais pensar em comprar na Havan, eu já eu cancelei essa empresa. (E1)</i>                                                                                                                                              |
| <b>C3. Motivos do cancelamento (80 citações)</b> | C3.1 Transgressão (56 citações)            | Refere-se a uma violação das regras implícitas ou explícitas que orientam o desempenho e a avaliação de um relacionamento (Aaker <i>et al.</i> , 2004). De acordo com essa perspectiva, tanto uma falha de serviço quanto uma expectativa não atendida de que a empresa tenha ações éticas são formas de transgressão, pois ambas explicitam essa quebra de | Quando as pessoas se referem a crimes e condutas socialmente não aceitas, quando citam “discriminação”, “violação de direitos humanos”, “violência”, “assédio”, entre outros. | <i>Eu acho que ter atitudes de discriminação, principalmente hoje em dia né? Porque é uma pauta que Graças a Deus vem sendo cada vez mais discutida. Então de todas as formas racista, homofóbica, transfóbica, machista. (E1)</i>                                                       |

|                                                          |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                          |                                        | expectativas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                                          | C3.2 Valores diferentes (24 citações)  | Valores têm a ver com modos de conduta e estados finais de existência. Dizer que uma pessoa "tem um valor" é dizer que ela tem uma crença duradoura em relação a uma determinada conduta, ou que um determinado estado de existência é pessoal e socialmente preferível a outros (Rokeach, 1968).                                                           | Quando as pessoas citam apenas que “não concordar com determinada conduta”, “porque os valores são diferentes dos meus”, já é motivo para cancelamento. Aqui, implicitamente elas podem estar se referindo a transgressões, mas não necessariamente todos os comportamentos distintos da pessoa caracterizam-se como transgressões. | <i>Pra mim, o cancelamento é quando eu deixo oficialmente de seguir, acompanhar, comprar definitivamente aquela coisa. Porque ela não condiz com os meus princípios, os meus valores, os meus propósitos. (E6)</i>                                                                               |
| <b>C4. Características do cancelamento</b> (80 citações) | C4.1 É viral (gera buzz) (30 citações) | Existem dois tipos diferentes de fenômenos virais: (1) “tópicos da moda” que preenchem as propriedades de imediatismo e intensidade (como discussões sobre partidas de futebol) e frequentemente se repetem ao longo do tempo, bem como (2) “buzzes” que cumprem propriedades de imediatismo, imprevisibilidade e intensidade (Jansen <i>et al.</i> , 2021) | Quando as pessoas se referem ao cancelamento como algo que “são várias pessoas falando ao mesmo tempo sobre o mesmo tema”, “movimento de massa”, “o assunto viralizou”, “reação em cadeia”, “grande escala”, “grande repercussão”.                                                                                                  | <i>Mas acho que no nível que a gente tem hoje, onde a informação se propaga muito rápido, com muita força e a gente não consegue ter certeza de quem tá emitindo aquelas mensagens, se torna livre tu atacar uma pessoa. De certa forma, então acho que a internet aumentou o fenômeno (E8).</i> |

|  |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | C4.2 É efêmero (8 citações)                    | Conforme o dicionário Michaelis, efêmero é aquilo que é temporário; passageiro, transitório. Os entrevistados não fizeram referência específica às plataforma de mídia social projetada para a efemeridade em que as postagens somem tempos depois, como Snapchat e stories do Instagram (Campbell <i>et al.</i> , 2021), mas referiram ao cancelamento como algo que não tem uma duração muito prolongada, sendo de efeito curto e de fácil esquecimento. | Quando as pessoas citam que o cancelamento é algo “que as pessoas esquecem rápido”, “que é passageiro”, “é efêmero”, “não é lembrado em pouco tempo”. | <i>Eu acho que o cancelamento é mais efêmero. Talvez por ele estar inserido nessa lógica assim de redes sociais que é tudo muito intenso e muito efêmero. (E3)</i>                                                                                                                                                                                                             |
|  | C4.3 Depende da gravidade do ato (10 citações) | Atos graves são os atos apontados pelos entrevistados como passíveis de um cancelamento, como transgressões e falta de responsabilidade social. Vale destacar que este trabalho entende que o ato não é grave por si só, mas é percebido como tal conforme cada indivíduo (Klein <i>et al.</i> , 2004).                                                                                                                                                    | Quando as pessoas citam que o cancelamento tem níveis diferentes, e o seu tempo de duração bem como repercussão depende da gravidade do ato.          | <i>Ah, dependendo do que a pessoa falar sobre coisas sérias, né? Fazer apologia nazismo, essas coisas. Tá. Ah, sei lá, coisas mais pesadas assim, mais sérias, consideradas crimes, com certeza. Mas dependendo, ah, a pessoa falou mal, alguma coisa. Não sei. Depende muito, eu acho [resposta para a pergunta do que faria com que tu “descancelasse” o cancelado].(E7)</i> |

|  |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | C4.4 Depende do grau de envolvimento com a causa (4 citações) | Diz respeito ao grau em que os consumidores consideram a causa pessoalmente relevante para eles, sendo que essa relevância pessoal pode ser resultado de experiências passadas ou parte de seu autoconceito” (Grau & Folse, 2007, p. 20, tradução minha)                                                                                                                                                       | Quando os entrevistados afirmam que o cancelamento depende do quanto as pessoas estão envolvidas com o tema relacionado à ação da pessoa/empresa que é alvo do cancelamento, como “depende se a pessoa pertence àquele grupo afetado”. | <i>Então eu vejo assim pelo menos na minha geração um movimento de tentar consumir de marcas e de empresas que tenham valores alinhados. Então tu consumir de uma empresa cujo valor é muito desalinhado ao teu ou que inclusive fere os direitos da minoria a qual tu pertence, né? Se eu sou LGBT e uma empresa é claramente homofóbica, eu não vou dar meu dinheiro pra essa empresa né? Porque ela viola o meu direito. (E3)</i> |
|  | C4.5 É associado às redes sociais (13 citações)               | Ao serem perguntados onde ocorreram os casos de cancelamento, todos os participantes fizeram referência às redes sociais (Twitter, Instagram). Conforme explicita a literatura, uma das motivações para o uso das redes sociais é exercer sua influência ou poder sobre a percepção dos outros, expressando suas opiniões e exigindo melhorias em produtos, serviços e políticas corporativas (Muntinga, 2016) | Quando os participantes afirmam “eu vi no Twitter”, “eu cancelei no Instagram”, “eu acompanhei pelas redes sociais”.                                                                                                                   | <i>Pra mim esse cancelamento parece que já está ligado a essa cultura de redes sociais. Parece que tudo está mais aflorado com as redes sociais. As discussões também, né? Essas pautas também. Então eu não consigo me lembrar assim de antes da internet, antes das redes sociais ter esse tipo de cancelamento. (E1)</i>                                                                                                          |

|                     |                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | C4.6 Ligado à intolerância e ao extremismo (9 citações)               | Alguns entrevistados responderam que o cancelamento virtual está relacionado à intolerância, que seria a intransigência contra pessoas que têm opiniões, atitudes, ideologia, crenças religiosas etc. diferentes (Dicionário Michaelis)                                                                                                                                                               | Quando os entrevistados citam que o cancelamento tem relação com “intolerância”, com “extremismo”, “exacerbado”, “exageros”.                                | <i>E eu acho que o cancelamento parte muito dessa intolerância, do tipo "tu não concorda comigo, então eu vou acabar contigo, vou denegrir tua imagem, vou brigar contigo, eu vou publicar coisas horríveis sobre ti porque tu não tem a opinião igual a minha". Intolerante nesse sentido assim de não respeitar a origem, a discordância e no caso o ato em si. (E4)</i> |
|                     | C4.7 Pressão via co-responsabilização dos patrocinadores (6 citações) | Alguns entrevistados sugeriram que a perda de contratos com patrocinadores é uma das consequências do cancelamento, e que inclusive as marcas sofrem pressão para isso. Ou seja, possíveis transgressões de uma das partes podem ter efeitos negativos na outra parte, por isso influenciadores e marcas têm responsabilidades em relação à reputação um do outro (Reinikainen <i>et al.</i> , 2021). | Quando os entrevistados afirmam que a pessoa cancelada “perdeu contratos”, “perdeu patrocinadores”, que as “empresas foram pressionadas a não apoiar mais”. | <i>Vamos supor assim a Karol Conká é embaixadora de uma marca de roupas, e aí ela é cancelada, automaticamente a marca de roupa vai sofrer talvez indiretamente. Mas se a marca de roupa continuar com a Karol Conká, começa a virar direto contra ela, porque é como se a marca comprasse a briga. (E9)</i>                                                               |
| <b>C5. Objetivo</b> | C5.1 Para fazer                                                       | O desejo de fazer justiça é                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Quando as pessoas utilizam                                                                                                                                  | Acho que é uma justiça através do                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                 |                                                                 |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>do cancelamento</b><br/>(18 citações)</p> | <p>justiça<br/>(2 citações)</p>                                 | <p>apontado por alguns entrevistados como o objetivo/propósito do cancelamento.</p>                                                                                         | <p>especificamente o termo “fazer justiça” como propósito do cancelamento.</p>                                                                                   | <p>comportamento social, que as pessoas buscam, talvez uma espécie de justiça, é uma sensação de justiça com as próprias mãos que as pessoas têm um recurso né? Acho que é um recurso que as pessoas encontram à disposição. (E9)</p>                                                                   |
|                                                 | <p>C5.2 Vingança<br/>(2 citações)</p>                           | <p>Alguns entrevistados apontaram que o cancelamento está relacionado a um simples objetivo de se vingar.</p>                                                               | <p>Quando as pessoas utilizam especificamente o termo “vingança”, “de querer ver o outro se dando mal”, como propósito do cancelamento.</p>                      | <p><i>E então é na maldade, no meu ponto de vista rola um pouco de maldade, de gostar de ver o circo pegar fogo, de querer que alguém se dê mal, então tem um cancelamento assim grandes proporções tem uma certa maldade, e às vezes até um certo, "acha que não tem teto de vidro", né? (E5).</i></p> |
|                                                 | <p>C5.3 Para mudar comportamento/educativo<br/>(3 citações)</p> | <p>Conforme alguns entrevistados, o cancelamento tem como propósito mudar o comportamento dos cancelados, mudar a atitude deles em relação a determinado comportamento.</p> | <p>Quando as pessoas utilizam termos como “para que a pessoa mude de postura”, “mude de atitude”, “mude de comportamento”, como o propósito do cancelamento.</p> | <p><i>Na minha visão pelo menos, o cancelamento vem como uma forma de aprendizado para a pessoa ou pra marca que sofre. Tu quer que a pessoa mude com aquilo. As atitudes. (E8)</i></p>                                                                                                                 |
|                                                 | <p>C5.4 Para não ver mais<br/>(2 citações)</p>                  | <p>Alguns entrevistados relataram que o único intuito do cancelamento é não ter mais contato com o conteúdo da pessoa/empresa cancelada.</p>                                | <p>Quando as pessoas especificamente afirmam que o propósito do cancelamento é “não ver mais as postagens”.</p>                                                  | <p><i>Tipo, decidi não seguir mais. Que eu acho que foi o Nego Di na época do BBB. Achei ele é insuportável depois que eu vi eles no Big Brother. Achei que era muito chato e aí não quis mais ver</i></p>                                                                                              |

|  |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                       | <i>ele. Mas tipo de ir lá e falar mal, não fiz. (E7)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|  | C5.5 Para seguir os outros (influência do grupo) (9 citações) | Na opinião dos participantes da pesquisa, as pessoas que cancelam alguém ou alguma empresa agem dessa forma para seguirem os demais da sua rede. Assim, quem cancela estaria seguindo “normas sociais” percebidas, a fim de atender as expectativas em relação ao que a maioria dos outros aprova/reprova (Cialdini, 2007). | Quando os participantes utilizaram termos como “efeito manada”, “seguir os outros”, “surfear na onda” como propósito do cancelamento. | <i>Eu acho que não, mas ao mesmo tempo querem entrar na onda sabe? Surfear assim e talvez o fulaninho que eu gosto, a pessoa que eu admiro ou enfim que eu sou fã, está fazendo tal coisa de errado e eu vou surfear na onda eu vou ir junto porque ele é meu exemplo. E eu quero e eu concordo com o que ele está dizendo. Sabe? Às vezes eu não tenho nem noção do que está dizendo, do que está falando, mas vai surfear na onda porque tem um conhecido, porque Fulano falou que é pra fazer. (E4)</i> |



## APÊNDICE C — Desenho Estudo Experimental

### **Introduction**

Dear participant,

You are being asked to consent to participate in a research study. The purpose of this study is to understand “online cancellation” or “cancel culture” from the consumers' perspective. Participation is voluntary and there is no penalty if you decide to withdraw from the study. The estimated time of participation is 5 minutes.

The survey will be used in the master's thesis. Additionally, data may also be presented in articles and presentations at academic events. The research is anonymous and will not identify any of its participants. Participants will contribute to the development of Science in the fields of Consumer Behavior.

After going through the consent process, I invite you to participate in the study by responding to the online questionnaire that will be opened shortly. The data collected will be used only for this research.

If you have any questions, suggestions, or comments about the survey, please get in touch with us by [carolinagrossini@gmail.com](mailto:carolinagrossini@gmail.com).

I declare I was informed that my participation in this study is voluntary and I can leave this survey at any time without penalty. I know all data is confidential and It will be used only for academic purposes and I understand that this study does not offer serious risks. By clicking the button “I agree to participate in this survey” you declare that you agree with the terms described above.

### **Company presentation**

In the following pages, you will read some information about a hypothetical company. Then, you must answer the questions that follow based only on the information presented.

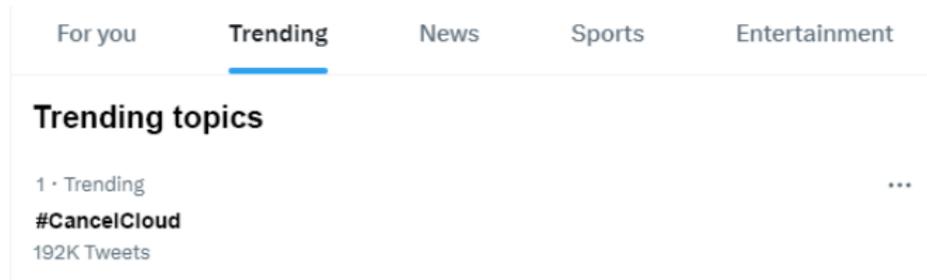
“Cloud” is an ecommerce business that sells products over the internet, such as books, electronics and toys. It's a global company and It has the same CEO, John Smith, for over 10 years.

Imagine that you are a Cloud customer. In order words, you usually buy things on Cloud website.

Also, imagine that you are checking your Twitter, and then and the following information about Cloud appears.

### **Transgression with buzz**

You are on Twitter. When you go to check the trending topics, you realize #CancelCloud is on the first position.



You click on #CancelCloud and see the following tweet. It is a tweet with high engagement, high number of replies, likes and comments.



### **Transgression without buzz**

You are on Twitter and then you see the following tweet with #CancelCloud. It is a tweet with low engagement, low number of replies, likes or comments.



## Questions

### Egregiouness

Based just on what you have read on Twitter, please answer the following questions considering a scale from 1 to 7 where 1 is "Strongly Disagree" and 7 is "Strongly Agree".

**I think that comments from Cloud CEO about avoiding hiring LGBTQIA+ employees is very wrong.**

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |

**I think that comments from Cloud CEO about avoiding hiring LGBTQIA+ employees is inexcusable.**

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |

### Boycott intention

How likely are you to boycott Cloud based on the tweet you've read? Please, use the following scale from 1 (Definitely Not) to 5 (Definitely Yes)

### Buzz perception

Based on the tweet you've seen and its number of likes, comments and retweets:

The tweet had low repercussion/did not generate buzz

The tweet had high repercussion/generated buzz

### Cause involvement

The following questions are NOT related to the previously tweet. You must answer based on your personal opinion about the demands of the LGBTQIA+ community. Please, answer honestly.

For me, the demands of the LGBTQIA+ community:

- |                       |                       |                       |                       |                        |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| 1. Are not important. | 2.                    | 3.                    | 4.                    | 5. Are very important. |
| <input type="radio"/>  |

The demands of the LGBTQIA+ community:

1. Means nothing to me. / 5. Means a lot to me.

- |                         |                       |                       |                       |                       |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Means nothing to me. | 2                     | 3                     | 4                     | 5. Means a lot to me. |
| <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

The demands of the LBGBTQIA+ community:

1. Are personally relevant. / 5. Are personally irrelevant.

- |                             |                       |                       |                       |                               |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 1. Are personally relevant. | 2                     | 3                     | 4                     | 5. Are personally irrelevant. |
| <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         |

The demands of the LBGBTQIA+ community:

1. Doesn't matter a great deal to me. / 5. Does matter a great deal to me.

- |                                       |                       |                       |                       |                                    |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|
| 1. Doesn't matter a great deal to me. | 2                     | 3                     | 4                     | 5. Does matter a great deal to me. |
| <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |

The demands of the LBGBTQIA+ community:

1. Are not a concern. / 5. Are a great concern to me.

- |                       |                       |                       |                       |                                  |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 1. Are not a concern. | 2                     | 3                     | 4                     | 5. Are a great concern<br>to me. |
| <input type="radio"/>            |

**General questions**

How old are you?

Do you have a Twitter account?

Yes, I do have a Twitter account.

No, I do not have a Twitter account.

## APÊNDICE D — Informações entrevistados Estudo Qualitativo

| <b>Data realização entrevista</b> | <b>Entrevistado</b> | <b>Sexo</b> | <b>Idade</b> | <b>Profissão</b>        |
|-----------------------------------|---------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| 7/12/2022                         | 1                   | Feminino    | 26 anos      | Analista de Comunicação |
| 12/12/2022                        | 2                   | Feminino    | 29 anos      | Gerente de Projetos     |
| 14/12/2022                        | 3                   | Feminino    | 30 anos      | Jornalista              |
| 27/12/2022                        | 4                   | Feminino    | 32 anos      | Jornalista              |
| 03/01/2023                        | 5                   | Feminino    | 33 anos      | Engenheira              |
| 03/01/2023                        | 6                   | Masculino   | 29 anos      | Engenheiro              |
| 04/02/2023                        | 7                   | Feminino    | 31 anos      | Jornalista              |
| 06/01/2023                        | 8                   | Masculino   | 28 anos      | Publicitário            |
| 08/01/2023                        | 9                   | Masculino   | 31 anos      | Arquiteto               |