

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA BEATRIZ DA SILVA LIMA

**CULTURA DO CANCELAMENTO: uma análise sobre sua contribuição para o
empoderamento do consumidor nas redes sociais digitais**

São Luís

2023

ANA BEATRIZ DA SILVA LIMA

CULTURA DO CANCELAMENTO: uma análise sobre sua contribuição para o empoderamento do consumidor nas redes sociais digitais

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof.^aDr.^a Fernanda Paes Arantes

São Luís

2023

Lima, Ana Beatriz da Silva.

Cultura do cancelamento: uma análise sobre sua contribuição para o empoderamento do consumidor nas redes sociais digitais / Ana Beatriz da Silva Lima. – 2023.

32 f.

Orientadora: Fernanda Paes Arantes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Empoderamento. 2. Comportamento do consumidor. 3. Redes sociais. 4. Cultura do cancelamento. 5. Reparação. I.

Arantes, Fernanda Paes. II. Título.

ANA BEATRIZ DA SILVA LIMA

**CULTURA DO CANCELAMENTO: uma análise sobre sua contribuição para o
empoderamento do consumidor nas redes sociais digitais**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 04/12/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Fernanda Paes Arantes (orientador)

Dr.^a em Engenharia de Produção

Universidade Federal do Maranhão

Profa Carla Emília Amaral Ferreira

Me. em Educação e Pedagogia Profissional

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Acima de todas as coisas, agradeço a Deus por me proporcionar fôlego de vida para vivenciar vitórias, desafios, superações e, acima de tudo, coragem para não desistir. Obrigada Senhor!

Agradeço também à minha família: minha mãe Simone e minha avó Samir, que sempre cuidaram de mim com zelo, carinho e atenção. Pela educação, por também ser meu apoio nos dias certos, incertos e por todo o tempo. Por investirem em mim, por todo amor e cuidado. À minha irmã Maria que tanto amo e que mesmo que não saiba, me faz uma pessoa melhor.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas que ajudaram a divulgar minha pesquisa, com toda generosidade possível. Agradeço a confiança, por acreditarem em mim, até quando eu mesma não acreditava. Aos meus colegas de turma da Administração por compartilharem conhecimento e batalhas, principalmente no período remoto.

Agradeço de modo sincero, afetivo e gracioso a minha querida amiga de graduação Rosália, uma pessoa iluminada que não só tive a sorte de conhecer no ensino remoto, mas também tenho hoje a oportunidade de tê-la como amiga do dia a dia. Você muito me ajudou a ser mais confiante e persistente na graduação. Meu mais sincero obrigado!

Agradeço especialmente à minha orientadora Fernanda Paes Arantes, pela paciência, pelo cuidado, pela disponibilidade e apoio que me deu durante a escrita do trabalho. És uma profissional excelente. Obrigada por acreditar no meu trabalho.

Por fim, agradeço a mim, Ana Beatriz, que entrou na UFMA cheia de incertezas e hoje tem plena certeza de que a Administração foi o melhor caminho a ser trilhado. Obrigada por chegar até o fim e descobrir que na vida o aprendizado é uma dádiva, enquanto a vida é um leque de oportunidades.

RESUMO

A cultura do cancelamento é um fenômeno que tem por objetivo repudiar, criticar ou reivindicar atitudes ou posicionamentos de pessoas, empresas ou marcas nas redes sociais. Desse modo, essa pesquisa objetiva identificar a influência da cultura do cancelamento para o empoderamento do consumidor nas redes sociais. Para alcançar o resultado, pesquisa descritiva, utilizando da coleta de dados por meio de questionário aplicado a uma amostra de 107 respondentes, sendo destes apenas 106 aptos para participação da pesquisa. Concluiu-se com esse estudo que a cultura do cancelamento serve de ferramenta para os consumidores de acordo com os objetivos destes. Além disso, foram identificadas distinções entre os consumidores, sendo uns adeptos e outros não ao movimento de cancelamento. Para consumidores adeptos, esse movimento é utilizado como ferramenta de reivindicação, engajamento, bem como de expansão das dores do cliente, buscando o posicionamento e reparação das empresas ou marcas.

Palavras-chave: Empoderamento; Comportamento do consumidor; Redes sociais; Cultura do cancelamento; Reparação.

ABSTRACT

Cancel culture is a phenomenon that aims to repudiate, criticize or vindicate the attitudes or positions of people, companies or brands on social media. Therefore, this research aims to identify the influence of cancel culture on consumer empowerment on social networks. To achieve the result, descriptive research, using data collection through a questionnaire applied to a sample of 107 respondents, of which only 106 were able to participate in the research. It was concluded from these studies that cancel culture serves as a tool for consumers according to their objectives. Furthermore, distinctions were identified between consumers, with some being supporters and others not of the cancellation movement. For adept consumers, this movement is used as a tool for claiming, engaging, as well as expanding customer pain, seeking to position and repair companies or brands.

Keywords: Empowerment; Consumer behavior; Social networks; Cancel culture; Repair.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Fatores sociais do comportamento do consumidor.....	13
Figura 1 – Repostagem de denúncia de aporofobia.....	16
Figura 2 – Reações dos internautas em relação ao caso de aporofobia.....	17
Gráfico 1 – Por que os consumidores deixam de utilizar produtos ou serviços de uma empresa ou marca?.....	20
Gráfico 2 – Já expressou repúdio ou descontentamento em relação a uma empresa ou marca nas redes sociais?.....	21
Gráfico 3 – Meios do cancelamento	22
Gráfico 4 – Motivos para participação do movimento de cancelamento	23
Gráfico 5 – Resultados esperados após repudiar empresas ou marcas nas redes sociais	24
Gráfico 6 – Cultura do cancelamento como ferramenta do consumidor	25
Gráfico 7 – Cultura do cancelamento e danos irreparáveis	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características dos respondentes	19
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	AS REDES SOCIAIS E O SEU PAPEL NO EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR	10
2.1	As redes sociais e sua influência para as modificações de atuação das empresas ...	10
2.2	As evoluções do marketing e o digital	11
2.3	Comportamento do consumidor no e fatores de influência	12
2.4	A cultura do cancelamento e o empoderamento do consumidor na era digital	14
3	METODOLOGIA	17
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
4.1	Caracterização da amostra	19
4.2	Expressão do consumidor	20
4.3	Formas de cancelamento	22
4.4	Os resultados da cultura do cancelamento para as empresas.....	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS	26
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	30

CULTURA DO CANCELAMENTO: uma análise sobre sua contribuição para o empoderamento do consumidor nas redes sociais digitais ¹

Ana Beatriz da Silva Lima²
Dra. Fernanda Paes Arantes³

Resumo: A cultura do cancelamento é um fenômeno que tem por objetivo repudiar, criticar ou reivindicar atitudes ou posicionamentos de pessoas, empresas ou marcas nas redes sociais. Desse modo, essa pesquisa objetiva identificar a influência da cultura do cancelamento para o empoderamento do consumidor nas redes sociais. Para alcançar o resultado, pesquisa descritiva, utilizando da coleta de dados por meio de questionário aplicado a uma amostra de 107 respondentes, sendo destes apenas 106 aptos para participação da pesquisa. Concluiu-se com esses estudos que a cultura do cancelamento serve de ferramenta para os consumidores de acordo com os objetivos destes. Além disso, foram identificadas distinções entre os consumidores, sendo uns adeptos e outros não ao movimento de cancelamento. Para consumidores adeptos, esse movimento é utilizado como ferramenta de reivindicação, engajamento, bem como de expansão das dores do cliente, buscando o posicionamento e reparação das empresas ou marcas.

Palavras-chave: Empoderamento-1; Comportamento do consumidor-2; Redes sociais-3; Cultura do cancelamento-4; Reparação-5.

Abstract: Cancel culture is a phenomenon that aims to repudiate, criticize or vindicate the attitudes or positions of people, companies or brands on social media. Therefore, this research aims to identify the influence of cancel culture on consumer empowerment on social networks. To achieve the result, descriptive research, using data collection through a questionnaire applied to a sample of 107 respondents, of which only 106 were able to participate in the research. It was concluded from these studies that cancel culture serves as a tool for consumers according to their objectives. Furthermore, distinctions were identified between consumers, with some being supporters and others not of the cancellation movement. For adept consumers, this movement is used as a tool for claiming, engaging, as well as expanding customer pain, seeking to position and repair companies or brands.

Keywords: Empowerment-1; Consumer behavior-2; Social networks-3; Cancel culture-4; Repair-5.

1 INTRODUÇÃO

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

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

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

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, e defendido perante banca examinadora em sessão pública, no semestre de 2023.2, na cidade de São Luis/MA;

² Aluno do Curso de Administração/UFMA. Contato: abs.lima@discente.ufma.br;

³ Professora Orientadora. Dr.^a em Engenharia de Produção. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: fernanda.arantes@ufma.br.

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

Sendo assim, este trabalho busca responder a seguinte pergunta: qual a influência da cultura do cancelamento para o empoderamento do consumidor nas redes sociais? Desse modo, definiu-se como objetivo geral da pesquisa: identificar a influência da cultura do cancelamento para o empoderamento do consumidor nas redes sociais. Como objetivos específicos, foram definidos: a) conceituar cultura do cancelamento, demonstrando exemplo na prática desse fenômeno; b) analisar a cultura do cancelamento e a forma como ela empodera os consumidores no âmbito digital; e c) descrever os fatores que levam a sociedade a praticar a cultura do cancelamento, relacionando a influência desta cultura para o comportamento das organizações nas redes sociais.

Para desenvolver o presente trabalho, utilizou-se do método descritivo e exploratório. Portanto, para coleta de dados, foi realizada a aplicação de questionário através da ferramenta Google Forms, do qual foi divulgado por meio dos aplicativos Whatsapp, Instagram e Twitter. O questionário foi composto por 17 questões fechadas, sendo a primeira uma pergunta de filtro inicial e 16 questões em relação ao tema proposto. Ao todo, a pesquisa contou com 107 respondentes, sendo somente 106 destes aptos a participar do questionário em sua totalidade. Essa amostra contou somente com usuários de redes sociais, independentemente da localidade.

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

Esse estudo é relevante para a área da Administração, pois é um tema que, apesar de recente, trata-se de um comportamento atual que tem sido discutido como fator importante para a imagem das organizações e por consequência, conquista de novos espaços e clientes por parte destas.

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

2.1 As redes sociais e sua influência para as modificações de atuação das empresas

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

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

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

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

Através da exploração da rede social, que se constituiu como espaço público, o sujeito constrói possibilidades de interação oportunizando que este participe de tramas sociais (Melgaço; Madureira, 2017). Sendo assim, para além de uma cadeia de conexões acentuadas e semelhantes, as redes também possuem relevância para o debate e divergência de pensamentos, desenvolvendo um espaço onde as críticas e posicionamentos, sejam individuais ou coletivos. Funcionam como meio de expandir no ambiente virtual novas funções, sejam estas o direito de expressar-se, discordar, repudiar ou reivindicar.

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

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

Nesse ambiente de interconexões e trocas de ideias entre indivíduos, as empresas conseguem desenvolver uma conexão com seus clientes, aproximando-se de forma mais direta, pois além do interesse que existe por parte das corporações, também há o desejo dos clientes em interagir com as empresas (Carvalho; Murback, 2014). Os mesmos autores destacam essa comunicação como uma forma de agregar valor ao produto e/ou serviço, o que ocasiona em um diferencial competitivo. Com essa necessidade elencada ao fator competitivo, as empresas buscam cada vez mais aplicar estratégias de marketing de relacionamento com o cliente. Tais ações têm a finalidade de não só estabelecer sua presença nas redes, mas fidelizar os consumidores dos produtos/serviços da marca (Cucolo, 2022 *apud* Amaral; Salgado; Sá, 2023).

2.2 As evoluções do marketing e o digital

Ao longo dos anos o marketing passou por evoluções, sendo suas abordagens modificadas pelas mudanças industriais e tecnológicas. Nesse sentido, três fases caracterizam essa evolução, que são: marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Na abordagem do marketing 1.0 as ações são voltadas para o produto, onde este é feito com o objetivo de servir ao mercado em massa, através do básico, centrando-se apenas no produto. Com a ascensão da tecnologia da informação, as ações de marketing chegam na fase 2.0, que se centra em um consumidor que é bem-informado, tem o poder de comparar produtos e possui mais alternativas. Esse tipo de abordagem impulsiona os profissionais de marketing a tentarem alcançar o coração do consumidor, porém vê o cliente como agente passivo das ações de marketing. Então no marketing 3.0 o foco não é só um consumidor bem-informado ou que seja passivo às ações das empresas, mas o aspecto humano, onde os clientes buscam não só satisfazer suas necessidades, mas transformar o mundo. Neste sentido, no marketing 3.0 o diferencial das empresas está nos seus valores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

Os impactos da evolução tecnológica alteraram, no marketing tradicional, a relação entre consumidores e empresas, sendo o cliente agora fator estratégico para as organizações

(Santos; Souza, 2020). Apesar da conexão ser aspecto importante para as novas formas de atuação das empresas, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que na economia digital somente as interações digitais não são suficientes, visto que abranger aspectos fora do âmbito virtual surge como diferencial para as organizações. Nesse quesito surge o marketing 4.0 que, segundo os autores, é “uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores”. Desse modo, o marketing 4.0 tem por essência o reconhecimento dos papéis do marketing tradicional e do marketing digital, fazendo com o que cliente seja engajado e torne-se um defensor da marca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O marketing digital cresceu de modo acelerado, devido às modificações ocorridas na contemporaneidade e no ambiente virtual, visto que os aspectos digitais se tornaram parte do cotidiano, passando a ser uma necessidade para as pessoas. Esse crescimento ganhou ainda mais força na fase 4.0 do marketing. Na era digital a interação entre consumidor e organização tornou-se mais eficaz, envolvendo com maior facilidade a relação entre clientes, necessidades e empresa. Desse modo, a troca de informação entre as partes envolvidas auxilia a forma como as empresas atuam em relação aos resultados e necessidades buscadas pelo novo consumidor digital, tornando tal atuação mais eficiente (Santos; Souza, 2020).

Os avanços em torno do ambiente digital proporcionaram aos consumidores serem clientes com maior conexão em redes horizontais de comunidades, sendo estas consideradas novo segmento de mercado. Desse modo, por meio da interação empresa e cliente, combinando o on-line e off-line, o marketing 4.0 é caracterizado como a fase em que é possível integrar de modo mais amplo a relação entre o consumo de conteúdo digital, interações sociais e canais de marketing, sendo o último atuante tanto no on-line, como no off-line (Medeiros; Balduino, 2019). Nesse quesito, visto a proximidade entre consumidores e empresas, Medeiros e Balduino (2019, p.9) citam que “[...] o único modo de se conseguir a confiança do consumidor é pela transparência no mundo digital”. Sendo assim, o estabelecimento dessa confiança evidencia a necessidade de fazer desse consumidor um amigo fiel da marca, o que pode ocasionar a defesa da marca por parte desses indivíduos. No mundo digital os consumidores não seguem o mesmo modo em relação a serem defensores de uma marca, sendo alguns deles convencidos por publicidades ou preferência pessoais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Portanto, se por um lado, a inserção das empresas nas redes e as modificações no modo de relacionamento estabelecido se dá pela ascensão da adesão das tecnologias, sendo as redes sociais também parte dessa era digital, por outro lado, os usuários mostram-se potencialmente influenciados pela presença das corporações no ambiente virtual, além de serem potenciais influentes para a propagação das marcas na era da conectividade.

2.3 Comportamento do consumidor no e fatores de influência

No início do desenvolvimento das pesquisas voltadas para o comportamento do consumidor, essa área de estudo era denominada de comportamento do comprador, reflexo da ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. Atualmente, essa área é reconhecida pela maioria dos profissionais de marketing como um processo contínuo, sendo para além do aspecto de pagamento e recebimento de mercadoria (Solomon, 2016). Segundo Lucas e Campos (2020f, p.45), “o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos compram, quando e como eles fazem isso, onde optam por comprar ou não um produto”. Entender esse comportamento auxilia na forma como as empresas se posicionam em relação aos seus produtos para atender as expectativas dos consumidores, aperfeiçoando seus recursos (Eichelt, 2017).

Cada consumidor pode comportar-se de um modo, pois estes possuem personalidades diferentes. Sendo assim, as empresas devem estudar o comportamento dos consumidores, devido a essa diversidade de formas de influenciá-los e motivá-los. Desse modo, este comportamento está ligado à forma como o consumidor irá comportar-se, bem como ser

influenciado, desde a necessidade de compra, a etapa de aquisição de um produto e/ou serviço no pós-compra. Para tentar compreender o comportamento do consumidor e sua decisão no consumo de produtos e/ou serviços, é importante destacar que esse processo pode ser influenciado por alguns aspectos como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Lucas; Campos, 2020).

Dentre os fatores culturais, a cultura vem a ser o fator mais determinante em relação aos comportamentos e desejos dos indivíduos. Esse aspecto influencia em como as pessoas irão se relacionar consigo, com os outros e com rituais. Desse modo, para inserir produtos em determinado país ou buscar novas ofertas os profissionais de marketing devem voltar os olhares para os valores culturais de cada país (Kotler; Keller, 2012). Os fatores culturais são compostos por outras duas subdivisões: a subcultura e a classe social. A subcultura apresenta-se como uma subdivisão da cultura nacional, que pode ser avaliada por aspectos como idade, etnia, entre outros. Já em relação à classe social, a influência apresenta-se na forma como as pessoas consomem tendo por base seus valores, estilo de vida e, baseada em sua classe (Lucas; Campos, 2020).

Os fatores sociais também podem influenciar o comportamento do consumidor. Dentre eles destacam-se os grupos de referência, família, papéis sociais e status, conforme demonstrado no quadro 1.

Quadro 1 – Fatores sociais do comportamento do consumidor

Fatores Sociais	Característica
Grupos de Referência	Influenciam direta ou indiretamente as atitudes ou comportamentos do consumidor
Família	Constituem o grupo de referência primária mais influente, podendo ser distinguida por família de orientação (pais e filhos) e família de procriação (cônjuge e filhos).
Papéis sociais e status	As escolhas dos consumidores estão diretamente ligadas aos papéis que desempenham na sociedade e o status gerados através disso.

Fonte: Elaboração própria com base em Kotler e Keller (2012)

Os grupos de referência podem ser primários (pessoas que mantém contato contínuo e informal entre si) ou secundários (pessoas que possuem contato formal e interação pouco contínua entre si). Além desses grupos, os consumidores também podem ser influenciados por grupos dos quais ele não pertence, como os grupos aspiracionais (dos quais ele deseja pertencer) e os dissociativos (onde os comportamentos e valores são rejeitados).

Outro ponto significativo é que a influência da família de orientação diz respeito a como os pais têm o poder de influenciar o comportamento de compra dos filhos ainda que não interajam com frequência, e na família de orientação observa-se a tomada de decisão conjunta do casal, os diferentes papéis exercidos pelo homem e a mulher, assim como a influência das crianças nas decisões de compra dos pais. Em relação ao fator social papéis e status, esse fator social reflete o modo como o consumidor comunica seu papel e status para a sociedade. (Kotler; Keller, 2012).

Por sua vez, os fatores pessoais influenciam no comportamento do consumidor através da forma como ao longo da vida esse indivíduo modifica seu modo de opinar e agir, através de suas experiências. Cada fase delimita uma necessidade de consumo, ou seja, os fatores da vida pessoal (como o estado civil, idade) possui forte influência na determinação do processo de compra dos indivíduos (Lucas; Campos, 2020).

Um conjunto de fatores psicológicos elencada a características do consumidor podem o influenciar no processo de decisão de compra. Desse modo, os autores destacam que há quatro fatores psicológicos que podem influenciar nas respostas do consumidor aos estímulos de marketing, que são: motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação refere-se à

direção que um indivíduo seleciona, bem como a intensidade da qual ele deseja aquilo, sendo isso em maior ou menor vigor. Esse aspecto também participa do fator percepção, pois a forma como irá agir depende de como ele percebe determinada situação, sendo esta percepção estimulada fisicamente, ambientalmente e individualmente. Portanto a percepção pode variar de pessoa para pessoa, pois depende da interpretação que ela terá das coisas. Sendo assim, o fator aprendizagem atua no comportamento das pessoas, de acordo com as experiências destes indivíduos, das ações das pessoas que influem no seu processo de aprendizado. Por fim, a memória apresenta-se como um fator que atua no modo como uma marca será lembrada pelo consumidor, sendo capaz de realizar associações de marca através dos sentimentos, crenças, experiências que fazem com que esse consumidor possa recordar da marca. Desse modo, o marketing tem papel fundamental em proporcionar ao consumidor experiências apropriadas para que as pessoas mantenham em sua memória estruturas corretas da marca (Kotler; Keller, 2012).

Sendo assim, é possível verificar que o comportamento do consumidor, bem como o seu processo para decidir por comprar ou não um produto ou serviço pode estar ligado a diferentes fatores. Dessa forma, as empresas devem estar atentas ao modo que irão atuar para conquistar os consumidores.

2.4 A cultura do cancelamento e o empoderamento do consumidor na era digital

A cultura do cancelamento é um fenômeno das redes sociais que tem por objetivo repudiar ou criticar atitudes, expressões e até mesmo posicionamentos de pessoas, empresas ou marcas, vistas como reprováveis diante de determinados indivíduos. Para Lima, Freitas e Souza (2022) essa prática trata-se também de uma forma da sociedade excluir um indivíduo, grupo ou marca, através das redes, dando visibilidade para questões consideradas inaceitáveis.

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

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

O surgimento dessa cultura se dá no ano de 2017 com o levantamento do movimento #MeToo, que tinha por objetivo denunciar casos de assédio sexual e o abuso que partiram de homens poderosos contra as mulheres em Hollywood (Amendola, 2023). Essa exposição ajudou para que outras artistas mulheres e até mesmo homens relatassem as experiências de assédio sofridas por eles, levando a discussão para além dos espaços de Hollywood, ocasionando em um aumento dos processos por casos de assédio, bem como por ajudar outras pessoas a identificarem que foram vítimas no passado (UOL, 2018). Isso impulsionou a familiarização dos usuários das redes sociais com práticas que tivessem como objetivo expor e cancelar famosos, sendo inseridos não só casos de assédio, mas outras pautas como machismo, racismo, homofobia, que ganharam notoriedade para serem debatidos e originar cancelamentos para quem ocasionava discurso de ódio e esvaziamento desses assuntos (Carmo, 2021).

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

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

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

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

Tendo por base esse pensamento, Da Silva (2021) acredita que seja necessária uma revisão sobre como a cultura do cancelamento tem modificado a sociedade, sendo importante dar voz às causas sociais, buscando o aprendizado, o conhecimento e a valorização destas causas, para então apoiá-las.

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

Desse modo, vemos atualmente os agentes econômicos associando-se às pautas sociais e ultrapassando as barreiras da comunicação entre marcas e consumidores, onde antes o consumidor era somente um elemento passivo. Busca-se agora estabelecer uma relação entre ambos nas mídias digitais, onde esses consumidores não somente opinam e repassam

informações sobre os produtos, bens e serviços para outros, mas começam a atuar como produtos, pois amplificaram de maneira significativa o seu poder de influência na era digital. Para alcançar os objetivos da comunicação no ambiente virtual, os usuários precisam ser engajados, pois o compartilhamento de conteúdo depende do quão interessados eles estão (Martins; Cordeiro, 2022). Segundo os mesmos autores, esses conteúdos compartilhados podem refletir os valores, perspectivas e expectativas quanto a transformação da realidade.

No ano de 2022, o padre Júlio Lancellotti, referência brasileira na luta pelos direitos humanos, popularizador do termo “aporofobia” e atuante no combate à arquitetura hostil das ruas brasileiras (Guimarães, 2023), publicou em seu perfil na rede social Instagram uma imagem onde fazia denúncia contra a empresa Banco Itaú, por utilizar pinos metálicos para impedir que moradores de rua dormissem na porta da agência bancária. Na legenda da foto ele escreveu “Respeito!”, fazendo referência à campanha publicitária do banco no final do ano de 2022. O objetivo da legenda foi ironizar termos contidos na campanha publicitária, como forma de evidenciar a incoerência entre os valores pregados pela empresa nos meios de comunicação e a prática de arquitetura hostil. Após a repercussão da postagem no Instagram, alguns internautas também utilizaram da imagem para repudiar a atitude do banco através da rede social Twitter, como ilustra a Figura 1.

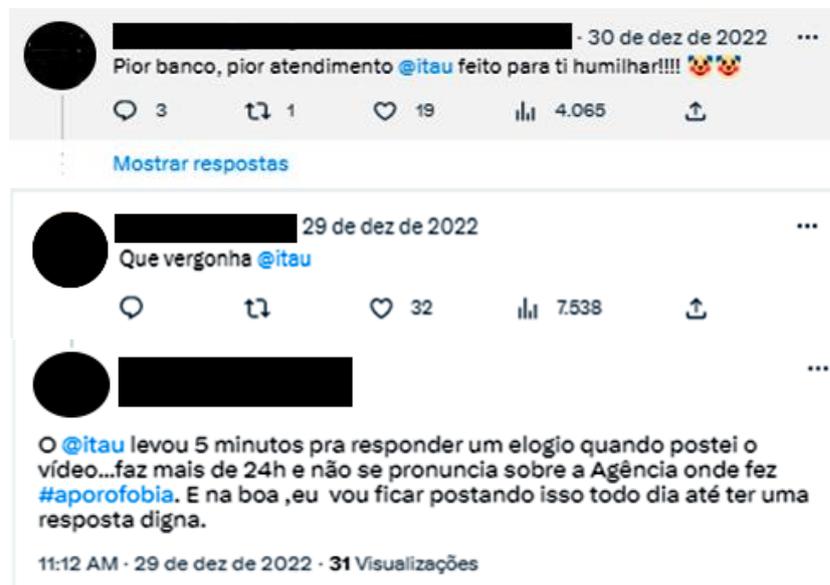
Figura 1 – Repostagem de denúncia de aporofobia



Fonte: Twitter (2022)

Desse modo, comentários negativos sobre o banco, a reprovação da atitude e o pedido de posicionamento por parte dos internautas também foram aspectos presentes em relação ao comportamento do banco, assim como ilustra a figura 2.

Figura 2 – Reações dos internautas em relação ao caso de aporofobia



Fonte: Twitter (2022)

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

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

3 METODOLOGIA

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

Quanto aos procedimentos utilizados, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico através da ferramenta de pesquisa Google Scholar. Segundo Lakatos (2003, p.158) o levantamento bibliográfico trata-se de “um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”. Para obter dados e analisar como a Cultura do Cancelamento empodera o consumidor inserido nas redes, foi realizada aplicação de questionário através do Google Forms. Essa escolha se dá por alguns fatores vantajosos para esta pesquisa, como: economia de tempo, obtendo maior número de dados; atinge um público maior de maneira simultânea; obtenção de respostas mais rápidas e precisas; maior liberdade nas respostas; menos riscos de distorção por influência do pesquisador (Lakatos, 2003).

Quanto a sua abordagem, classifica-se como qualitativa, pois caracteriza-se pela busca de opiniões, objetivando abordar o significado das coisas, através da interação com os participantes da pesquisa de modo a manter a neutralidade (Vieira, 2009).

A aplicação do questionário dividiu-se em duas etapas de validação teórico, sendo a primeira denominada “versão para especialistas”, para analisar as percepções de profissionais da área do marketing e áreas diversas sobre o tema. A segunda etapa, denominada de “versão teste” teve como objetivo capturar a visão dos respondentes sobre o assunto, bem como compreender como deixar o formulário mais objetivo. Nessa fase, o formulário foi aplicado à turma de Administração Financeira I, do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) – Campus Dom Delgado. Para isso, optou-se por inserir espaços para sugestões dos respondentes, a fim de acolher melhores abordagens de perguntas. Ao todo, participaram das duas etapas cerca de 29 pessoas. As duas etapas restringiram-se somente a usuários de redes sociais.

Após a etapa teste, adotou-se a versão oficial do questionário, composto por 17 perguntas fechadas, sendo este dividido em 5 seções: 1) Mapeando Perfil dos Usuários; 2) Expressão do Consumidor 1; 3) Expressão do Consumidor 2; 4) Formas de Cancelamento; e 5) Os Resultados da Cultura do Cancelamento Para As Empresas, conforme modelo constante no apêndice A. O questionário contou com 1 pergunta de filtro e 16 questões sobre o tema proposto, tendo como público-alvo usuários de redes sociais, independentemente de sua localidade, e foi divulgado através das redes sociais Instagram, Twitter e Whatsapp, via link gerado pela ferramenta Google Forms. Ao todo, participaram desta pesquisa uma amostra de 106 respondentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Cultura do Cancelamento, como destacado nos tópicos anteriores, trata-se de um fenômeno que ocorre nas redes sociais, podendo também expandir-se para o âmbito físico. Apesar disso, esse movimento tem por essência a passagem pelo ambiente virtual das redes. Portanto, essa pesquisa foi direcionada à usuários de redes sociais, sendo filtrados da pesquisa respondentes que não participam de redes sociais digitais. Desse modo, participaram da pesquisa uma amostra de 106 pessoas.

O questionário teve por título “Cultura do Cancelamento e o Empoderamento do Consumidor nas Redes Sociais”, sendo organizado por divisão das questões em 5 seções, que são estas: 1) Mapeamento de Perfil dos Usuários (2-7); 2) Expressão do Consumidor 2 (8-9); 3) Expressão do Consumidor (Canais de Atendimento) (10-11); 4) Formas de Cancelamento (12-13); e 5) Os Resultados da Cultura do Cancelamento Para As Empresas (14-17). As seções 2 e 3 dividiram-se entre consumidores que utilizam das redes sociais como meio de reivindicações contra empresas e marcas (seção 2) e respondentes que não utilizam dessa ferramenta para expressar insatisfações contra as organizações e marcas (seção 3).

4.1 Caracterização da amostra

Inicialmente buscou-se compreender as características dos respondentes, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Características dos respondentes

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Gênero	59,4% Feminino 40,6% Masculino
Idade	59,4% de 19 a 24 anos 27,4% de 25 a 34 anos 5,7% de 35 a 44 anos 2,8% de 45 a 55 anos 2,8% até 18 anos 1,9% de 55 a 64 anos
Escolaridade	61,3% Ensino Superior 20,8% Ensino Médio 16% Pós-graduação 1,9% Ensino Fundamental
Estado Civil	86,8% Solteiro (a) 7,5% Casado (a) 4,7% União Estável 0,9% Divorciado

Fonte: Autor (2023)

Em sua maioria, os participantes da pesquisa correspondiam ao gênero feminino 59,4% dos respondentes, enquanto 40,6% pertencentes ao gênero masculino. Em relação a idade dos respondentes, a maioria corresponde a 59,4% das pessoas tendo idade entre 19 a 24 anos. A segunda maior faixa de idade foi entre 25 a 34 anos, com 27,4% das respostas, enquanto as menores porcentagens distribuem-se em 35 a 44 anos (5,7%), 45 a 55 anos (2,8%) até 18 anos (2,8%) e 55 a 64 anos (1,9%).

Ao serem questionados sobre seu estado civil, 86,8% dos respondentes afirmam serem solteiros, quantidade expressiva em relação aos casados que totalizam cerca de 7,5%, pessoas em união estável (4,7%) e divorciados (0,9%). Quanto ao grau de escolaridade dos participantes da pesquisa, 61,3% responderam que estão cursando ou concluíram o Ensino Superior (61,3%), enquanto outra parcela indica que estão cursando ou finalizaram o Ensino Médio (20,8%). Distribuindo-se entre as respostas, 16% dos participantes têm como grau de escolaridade a Pós-graduação e uma minoria afirma ter concluído até o Fundamental (1,9%).

Nesse primeiro momento, observa-se também que uma quantidade expressiva da amostra é composta por pessoas do gênero feminino e por jovens de 19 a 24 anos de idade. Esse grupo faz parte daquilo que é denominado por JMN (jovens, mulheres e *netzens*), considerados os segmentos mais influentes da era digital. Os jovens definem-se desse modo por três características: estes são adotantes iniciais de produtos, por serem mais adeptos a novidades; definem tendências; e atuam como agentes de mudança, reagindo mais rápido a transformações globais. Já as mulheres destacam-se por serem coletoras de informações, dedicando mais tempo a buscar dados sobre produtos e serviços a fim de obter a aquisição perfeita. Por terem essa característica, o autor também denomina esse grupo como “compradoras holísticas”, pois buscam analisar os valores funcionais, emocionais, preço, a fim de definir o real valor do produto ou serviço. Outro ponto, é que as mulheres atuam como gerentes do lar, sendo supervisoras de compras, cuidando das finanças da casa e influenciando na tomada de decisão de compra dentro do lar. Os *netzens* por sua vez são denominados como cidadãos da internet,

estando envolvidos no desenvolvimento da internet, sendo também críticos, tendo visibilidade e influência digital para os usuários (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Para entender melhor em quais redes sociais esses usuários estão inseridos, estes foram questionados sobre quais redes utilizavam, sendo possível selecionar mais de uma opção. As respostas foram distribuídas entre Instagram (94,3%), valor que se distribui igualmente para a rede Whatsapp (94,3%). Seguindo como a segunda rede utilizada pelos respondentes, destaca-se o X (Twitter) com 37,7% das respostas, o Tiktok (32,1%) e em último o Facebook (24,5%).

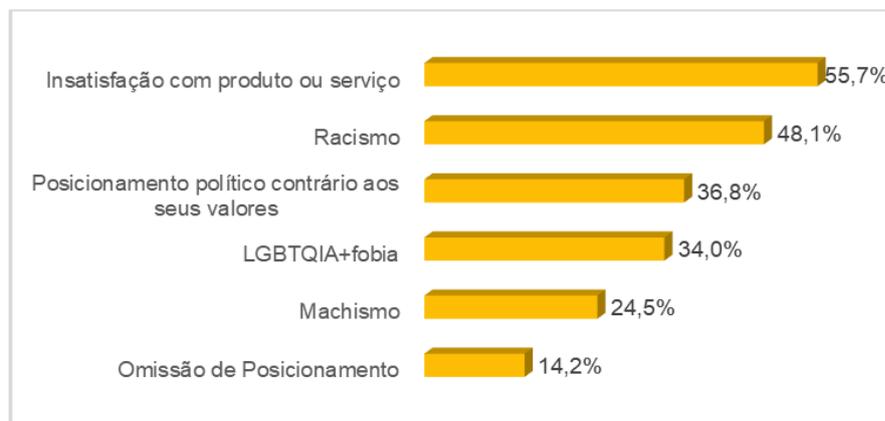
Em relação a terem presenciado o Cancelamento de alguma empresa ou marca nas redes sociais, 82,1% afirmam que sim, já presenciaram o fenômeno ocorrendo nas redes, enquanto a minoria (17,9%) dizem não terem visto. Ao analisar os dados mais a fundo, constatou-se que dentre a maioria que afirma ter presenciado tal evento, estes estão inseridos nas redes sociais Instagram (33,7%), Whatsapp (32,7%) e Twitter (13,5%). Uma margem próxima ao da rede X (Twitter) é a do Tiktok, que é composta por 11,4% das respostas. Enquanto a menor porcentagem verificada está distribuída para os usuários do Facebook (8,8%).

Essa distribuição elevada de respostas para o Instagram, Whatsapp, X (Twitter) e Tiktok, elencada ao fato desses usuários já terem presenciado a cultura do cancelamento pode estar relacionado ao modo como tais redes facilitam o compartilhamento de informações, experiências e trocas de opiniões. Entre as redes destacadas, dois modelos que se caracterizam principalmente pela troca facilitada entre os internautas, são as mídias sociais Instagram e X (Twitter), que possibilitam aos usuários o compartilhamento e demonstração de experiências dos consumidores, servindo de inspiração para outros usuários, independentemente da classe social (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

4.2 Expressão do consumidor

Os participantes da pesquisa foram perguntados sobre já terem deixado de consumir um produto ou serviço por reprovarem o posicionamento ou atitude de alguma empresa. Dessa indagação, os participantes poderiam sinalizar quais os motivos os levaram a terem essa postura. Dentre os motivos, a maior frequência indicou a insatisfação com produto ou serviço (55,7%) e racismo (48,1%). Como motivos intermediários, os valores distribuem-se entre posicionamento político contrário aos valores pessoais do consumidor (36,8%) e LGBTQIA+fobia (34%). Em menores frequências destacam-se machismo (24,5%) e omissão de posicionamento da empresa (14,2%), conforme demonstra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Por que os consumidores deixam de utilizar produtos ou serviços de uma empresa ou marca?



Fonte: Autor (2023)

Outra frequência expressiva de consumidores afirma que não deixaram de consumir um produto ou serviço por reprovações em relação a empresas ou marcas (20,8%).

No Gráfico 1, observa-se que a insatisfação se destacou como maior fator para a decisão de não utilizar produtos ou serviços. Esse fator possivelmente está ligado à memória dos clientes. Os consumidores lembram-se das compras feitas em determinadas empresas ou que tenha a mesma marca, possibilitando com que isso o influencie no processo decisório de compra.

Apesar da maioria dos consumidores demonstrarem a insatisfação com produtos ou serviços como fator marcante para deixarem de consumi-los, observa-se também que fatores como racismo, LGBTQIA+fobia e machismo se distribuem em frequências significativas. Nesse sentido, destaca-se como estas, principalmente na era digital, tem a capacidade de definir a decisão do consumidor com base em seus valores e preocupações sociais. Se por um lado observa-se a insatisfação com produtos e serviços sendo ponto forte para deixar de consumir algo, por outro, constata-se que os posicionamentos e atitudes das empresas ou marcas, em relação às questões sociais são vistos como fatores importantes e marcantes para o processo de decisão de compra. Isso relaciona-se com a ênfase do marketing 3.0, onde os consumidores não são mais passivos às ações das empresas, mas também se importam com o aspecto humano, e visam transformar o mundo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

Desse modo, entende-se que a conectividade elencada a um espaço que oportuniza a expressão do consumidor, disponibiliza para estes uma ferramenta de engajamento em massa, que faça com que suas informações sobre empresas ou marcas, sendo positivas ou negativas, tenham maior alcance. Com isso, a cultura do cancelamento pode ser entendida como um fenômeno que contribui para a união de pessoas em prol de um objetivo, podendo acarretar ainda mais engajamento por parte dos consumidores, dando a eles o poder de cobrar, reivindicar e influenciar pessoas nas redes sociais. Isso ocorre principalmente por conta desse movimento promover uma espécie de buscar por justiça e silenciamento de marcas, com o propósito de defender causas através da união de usuários. O surgimento desse comportamento, bem como a forma como ele se desdobra nas redes sociais, é um modo de explicar como é vivenciar a sociedade em rede (Carmo, 2021).

Os participantes também foram questionados sobre já terem expressado repúdio ou descontentamento em relação a empresas ou marcas nas redes sociais. Conforme ilustrado no Gráfico 2, 53,8% dos respondentes afirmam já terem utilizado as redes como ferramenta de expressão, enquanto 46,2% responderam que não.

Gráfico 2 – Já expressou repúdio ou descontentamento em relação a uma empresa ou marca nas redes sociais?



Fonte: Autor (2023)

Para entender quais os meios utilizados pelos respondentes que indicam não expressar insatisfações em relação a empresas ou marcas nas redes, os participantes foram questionados sobre quais outros meios utilizavam. A maioria sinaliza que opta por fazer avaliação negativa no site ou loja da empresa (36,7%) e uso do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) (30,6%).

Outra porcentagem menor distribui-se entre uso do Reclame Aqui (14,3%), nenhum (4,1%) e apenas deixo de consumir (2%).

Estes também foram perguntados sobre o porquê de não utilizar as redes para fins de reclamação. Um total de 59,2% afirma que preferem outros meios a entrar em discussões públicas. Outro ponto é que 26,5% não utilizam por acreditarem que reclamar nas redes é pouco efetivo para a resolução de problemas, enquanto 10,2% apenas discordam do uso desse meio para reclamar de empresas e marcas. Os participantes também tiveram a oportunidade de inserir na categoria Outros os seus motivos, sendo sinalizado que acham as redes “tóxicas”, por isso, evitam comentar posts relacionados a isso (2%). Percebe-se que esse perfil de consumidores, tende a optar por meios de comunicação mais individuais com as empresas, que refletem na busca por resoluções pessoais, tendo como propósito centrar suas opiniões em locais onde suas reclamações possam ser diretamente ouvidas pelas organizações ou enxergadas por meio destas através de avaliações negativas.

4.3 Formas de cancelamento

Em relação a amostra de consumidores que usam as redes como ferramenta de reclamação contra empresas e marcas, estes foram questionados sobre quais as formas que usaram para “cancelar” a empresa ou marca. Os respondentes marcaram com frequência os comentários nas publicações das empresas ou marcas (56,1%), canais de atendimento ao consumidor (42,1%), publicação em stories (28,1%), tweet expressando os motivos da insatisfação (26,3%), post seguido de imagem (17,5%), uso de hashtag (12,3%), conforme mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Meios do cancelamento



Fonte: Autor (2023)

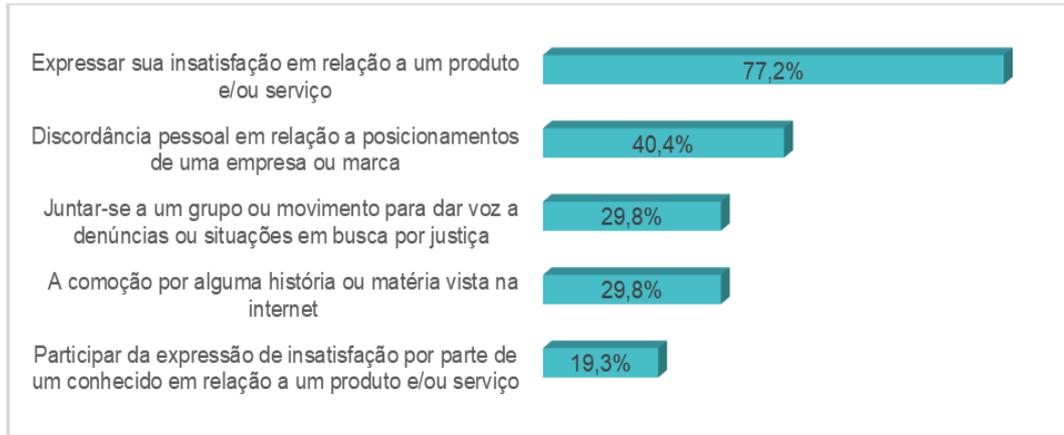
Em relação à categoria “outros” foram sinalizados os meios avaliação de estabelecimento no Google (1,8%), boca a boca (1,8%). Outra margem sinaliza que nunca cancelou nenhuma empresa ou marca (1,8%).

Uma característica que chama atenção nessa amostra de usuários é que, assim como as pessoas que optam por meios voltados para o atendimento dos consumidores, estes utilizam métodos das próprias redes para alcançar as empresas e marcas, fazendo com que isso tenha certa visibilidade, como é o caso dos mecanismos de comentários, publicações, uso de hashtag, e posts, que proporcionam a conexão de conteúdo por parte dos usuários. Esse aspecto relaciona-se ao que Apesar do uso desses artifícios, estes não dispensam o uso dos canais de atendimento, para reafirmar a relação de insatisfação pessoal para com as empresas.

Outra pergunta feita ao grupo que utiliza as redes como mecanismo de reclamação foi sobre qual ou quais motivos levaram essa pessoa a envolver-se em um movimento de

cancelamento de empresas ou marcas. A frequência em que mais as pessoas selecionaram foi expressar insatisfação em relação a um produto ou serviço (77,2%). A segunda alternativa mais selecionada pelos participantes foi a discordância pessoal em relação a posicionamentos da empresa ou marca (40,4%), conforme apresentado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Motivos para participação do movimento de cancelamento



Fonte: Autor (2023)

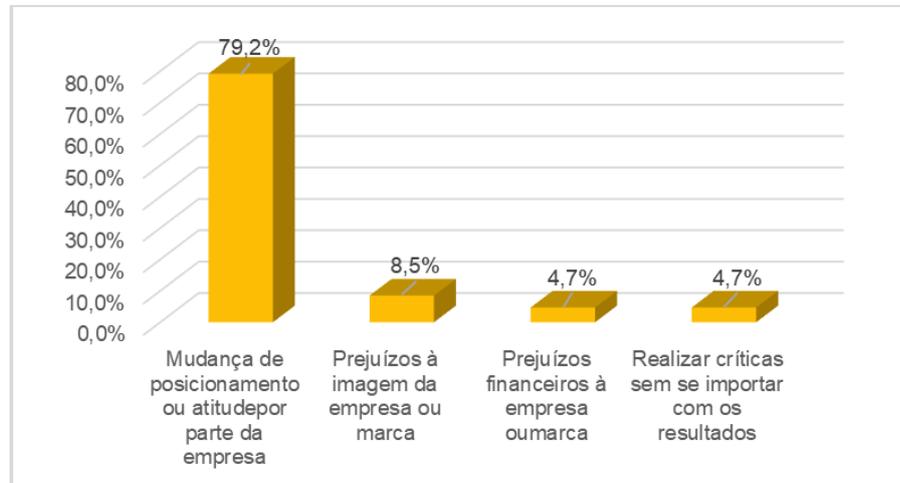
Observa-se que a opção comoção por alguma história ou matéria vista na internet e juntar-se a um grupo ou movimento para dar voz a situações em busca de justiça foram selecionadas com a mesma frequência de 29,8% para cada. Outras pessoas também selecionaram participar da expressão de insatisfação por parte de um conhecido (19,3%), 1,8% marcaram que nunca participaram de um cancelamento.

Nota-se que diferentemente dos usuários que não utilizam as redes como ferramenta de expressão contra empresas e marcas, consumidores que as utilizam desse modo, fazem do movimento de cancelamento um mecanismo para expressar suas insatisfações pessoais não só relacionadas a um produto ou serviço, mas também a posicionamentos e atitudes das corporações. Essa forma de expressar também objetiva o alcance de seguidores do indivíduo que compartilha a informação. Outra característica, é que a influência que este pode causar em quem segue seu conteúdo, também tem efeito de influência neste, visto que essa pessoa pode ser influenciada pelas informações de outro usuário das redes, engajando-se em insatisfações, busca por posicionamentos de empresas, bem como reivindicações, através da comoção por publicações de outros usuários. Esse fator elenca-se às evoluções do marketing, pois ao passar do tempo, surge um consumidor capaz de ser influenciar outros, onde as empresas não possuem mais uma comunicação de delimitar o que quer transmitir, pois agora estes possuem voz, sendo empoderado a atuar como quem influencia pessoas, produtos e serviços. (Brandini, 2017).

4.4 Os resultados da cultura do cancelamento para as empresas

Ao serem questionados sobre qual o resultado esperado após repudiar as atitudes de uma empresa ou marca nas redes sociais, em sua maioria, 79,2% dos participantes afirmam que a expectativa é a mudança de posicionamento ou atitude por parte da empresa, enquanto 8,5% afirmam que o resultado esperado é prejuízos à imagem da empresa ou marca e 4,7% acreditam ser a geração de prejuízos financeiros ao alvo do repúdio. Outros 4,7% afirmam que é somente criticar sem se importar com os resultados disso. Na categoria “outros” destaca-se que tanto prejuízos quanto mudança de posicionamento são esperados (0,9%), conforme ilustrado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Resultados esperados após repudiar empresas ou marcas nas redes sociais



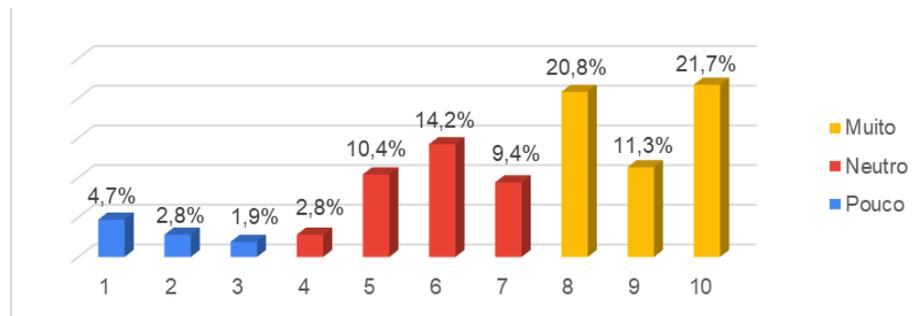
Fonte: Autor (2023)

Através do Gráfico 5, nota-se que a busca pela mudança de posicionamento ou atitude de empresas ou marcas demonstra-se como fator de maior relevância para os consumidores que repudiam empresas ou marcas nas redes sociais. Isso está elencado principalmente ao poder de intervenção e alcance do consumidor nas redes, bem como àquilo que essas pessoas almejam das empresas ou marcas atualmente. Esse fluxo de informação pode ajudar as empresas a atenderem melhor as necessidades dos consumidores da era digital (Santos; Souza, 2020).

Em contrapartida, as demais afirmações dos participantes revelam que a expectativa do cancelamento entre os consumidores está atrelada a prejuízos financeiros e de imagem. Esses aspectos relacionam-se com a função econômica do cancelamento, pois para além da esfera da moralidade, o mesmo movimento surge como agente da diminuição de capital ou eliminação de mercado para as empresas ou marcas que não se adequam ou possuem fragilidade competitiva em relação a adequação dos valores da sociedade. (Martins; Cordeiro, 2022). Revela-se também que nem o consumidor que realiza críticas nas redes tem alguma expectativa em relação a isso, sendo o meio digital apenas uma forma de expressar suas necessidades.

Os participantes também tiveram a oportunidade de pontuar em uma escala de 1 a 10 o quanto eles acreditavam que a cultura do cancelamento poderia atuar como ferramenta de empoderamento do consumidor. No gráfico 6, verificou-se o quanto as respostas distribuem-se nas intensidades de pouco, neutro e muito. Os respondentes, em sua maioria marcaram na escala o número 10, afirmando que acreditam muito (21,7%). Os valores aproximados a “muito”, distribuem-se em número 8 (20,8%) e 9 (11,3%). Em relação aos participantes que são neutros, os participantes em sua maioria marcaram na escala o número 6 (14,2%), enquanto para valores aproximados marcaram 5 (10,4%), 7 (9,4%) e 4 (2,8%). A menor parte dos respondentes demonstra acreditar pouco na cultura do cancelamento como ferramenta de empoderamento, marcando na escala os números 1 (4,7%), 2 (2,8%) e 3 (1,9%).

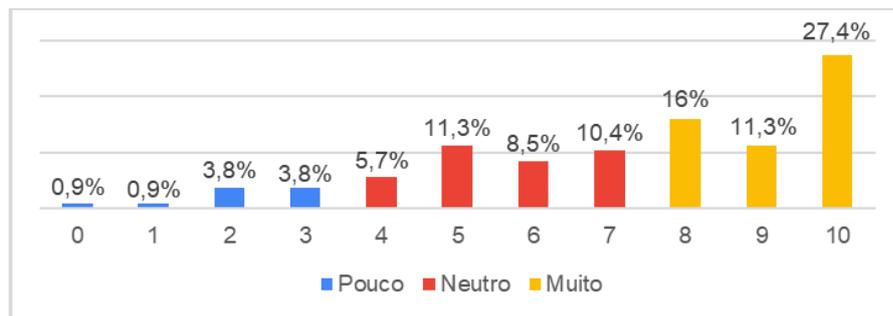
Gráfico 6 – Cultura do cancelamento como ferramenta do consumidor



Fonte: Autor (2023)

No Gráfico 7, verificou-se o quanto os respondentes acreditam que a cultura do cancelamento possa causar danos irreparáveis às empresas ou marcas, a maioria demonstra que acreditam muito nesse cenário, sendo os valores distribuídos em 10 (27,4%), 8 (16%) e 9 (11,3%). Os valores neutros ou aproximados demonstram que apesar da maioria dos respondentes pontuar uma crença mais intensa nas consequências do cancelamento, uma parte significativa demonstra neutralidade, sendo marcados na escala os números 5 (11,3%), 7 (9,4%), 6 (8,5%) e 4 (5,7%). Em menor frequência, os participantes demonstram acreditar pouco na sentença, sendo os valores distribuídos em 2 (3,8%), 3 (3,8%), 1 (0,9%) e 0 (0,9%).

Gráfico 7 – Cultura do cancelamento e danos irreparáveis



Fonte: Autor (2023)

Finalizando a última pergunta de escala, os participantes foram questionados sobre concordar com a cultura do cancelamento em relação às empresas ou marcas. A maioria dos respondentes sinalizam que concordam com o movimento em relação a empresas ou marcas, marcando na escala os valores de 8 (21,7%), 10 (15,1%) e 9 (11,3%). Em relação a neutralidade referente a questão, foram marcados 5 (17,9%), 7 (9,4%), 6 (7,5%) e 4 (4,7%). As intensidades muito e neutro somam porcentagens aproximadas, demonstrando que o nível de concordância da prática do cancelamento tem uma tendência à aceitação e à imparcialidade. Curiosamente, a minoria dos respondentes demonstra concordar pouco com o cancelamento, nos valores da escala 0 (7,5%), 3 (6,6%), 2 (2,8%) e 1 (0,9%).

Através dos gráficos 5, 6 e 7, é possível captar que apesar dos participantes demonstrarem acreditar na cultura do cancelamento como fator de empoderamento do consumidor, bem como nos danos que esse fenômeno pode causar às empresas ou marcas, os consumidores também se mostram divididos entre a concordância ou parcialidade referente ao assunto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura do cancelamento é um movimento atual e crescente das redes sociais, que se destaca principalmente pelos seus impactos causados ao alvo do cancelamento. Essa pesquisa objetivou investigar qual a influência dessa cultura para o empoderamento do consumidor e qual a sua influência no processo decisório de compra.

Entender como movimentos de impacto para as decisões dos consumidores funciona, bem como suas características é importante para que as empresas tenham a oportunidade de alcançar os novos modelos de consumidores, que estão preocupados não somente com produtos ou serviços, mas também de melhorar a comunicação entre empresas e consumidores.

O estudo constatou que a cultura do cancelamento empodera os consumidores nas redes sociais no sentido em que eles utilizam desse movimento como forma de atingir as empresas ou marcas e chamar a atenção destas para possam melhorar seus posicionamentos, suas atitudes e a forma como trabalham os seus valores culturais. Além dos valores, essa cultura também abrange aspectos financeiros e de imagem, onde o cancelamento não só busca mudanças, como também um processo afetivo em relação à empresa ou marca cancelada. Outro ponto é que esse fenômeno pode ser utilizado como ferramenta de engajamento de consumidores, influenciando diretamente em como estes veem as empresas ou marcas em relação aos aspectos de satisfação do produto ou serviço, e relacionado as questões sociais, sendo fator influente no processo de decisão de compra. Apesar disso, nem todos os respondentes da pesquisa veem as redes sociais como ferramenta útil para resolução de problemas voltado à produtos ou serviços, optando pelos canais de atendimento ao consumidor. Isso demonstra que movimentos das redes sociais podem não ser atrativos para consumidores que estão mais preocupados com a resolução de questões de consumo, tendo pouca ou nenhuma relevância para os objetivos destes.

Constata-se também que ferramentas de engajamento das redes sociais (hashtags, publicação em stories, comentários em publicações e posts) podem também ser utilizadas como estratégia para os consumidores que usam as redes como forma de expressão contra empresas ou marcas, a fim de alcançar seus seguidores, evidenciando um problema com empresas ou marcas para o público que os seguem. Em contrapartida, consumidores que não adotam as redes como ferramenta de expressão usam de métodos de avaliação e evidenciação de descontentamento de acordo com os artifícios disponibilizados pelas empresas ou canais de atendimento ao cliente, para a captura de opiniões destes.

Portanto, a cultura do cancelamento pode ser fator empoderador no sentido de proporcionar aos consumidores aptos a este movimento um maior alcance das suas insatisfações, não dispensando os canais de atendimento como forma de reivindicação destes. Através dessa pesquisa, entende-se que a relação empresa e consumidor perpassa os papéis de suprimento de necessidades de consumo, assumindo também aspectos humanos e sociais.

O presente estudo espera ter colaborado para a compreensão e conhecimento de como a cultura do cancelamento pode ser uma ferramenta de empoderamento e debates para consumidores nas redes sociais. Recomenda-se que outros estudos sobre o fenômeno, voltados para empresas ou marcas, sejam realizados para que mais aspectos possam ser explorados, a fim de entendermos a dimensão dos impactos desse movimento para o mundo corporativo de maneira mais aprofundada.

REFERÊNCIAS

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

- AMENDOLA, B. **#MeToo, um ano depois:** após a onda de denúncias que abalou Hollywood, qual foi a real influência do movimento? UOL, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.uol/entretenimento/especiais/metoo-um-ano-depois.htm>. Acesso em: 23, fev. 2023.
- BRANDINI, Valéria. O consumo de causas sociais na era da midiaticização digital. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, [S.L.], v. 1, n. 14, p. 273, 18 dez. 2017.
- BRASILEIRO, F. S.; DE AZEVEDO, J. V. Novas práticas de linchamento virtual: fachadas erradas e cancelamento de pessoas na cultura digital. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 19, n. 34, 2020. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/640>>. Acesso em: 5 jun. 2023.
- CAMILLOTO, B.; URASHIMA, P. Liberdade de expressão, democracia e cultura do cancelamento. **Revista de Direito da Faculdade Guanambi**, vol. 7, núm. 2, pp. 1-26, 2020. <https://doi.org/10.29293/rdfg.v7i02.317>. Acesso em: 25 jan. 2023.
- CARMO, R. P. D. **Cultura do cancelamento nas redes sociais digitais: um estudo de caso dos cancelamentos da Gabriela Pugliesi e Karol Conká.** 2021. 36f. Monografia (graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.
- CARVALHO, V. O.; MURBAKI, F. G. R. **Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas.** Gestão e Conhecimento. **Revista do Curso de Administração**, Poços de Caldas, p.1-50, 29 dez. 2014. -. Artigo 8. Disponível em: file:///C:/Users/Gisele/Downloads/Artigo41_2014.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2013.
- DA SILVA, A. F. **Cultura do cancelamento: cancelar para mudar? Eis a questão.** Revista Argentina de Investigación Narrativa, 2021, vol. 1, no 1, p. 93-107.
- EICHELT, E. S. C.; **Comportamento do consumidor no processo decisório de compras de pneumáticos e serviços afins na empresa Nene Pneus.** Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2017.
- FERREIRA FILHO, Edson Pinto; NASCIMENTO, Marthan Francisquini do; SÁ, Reginaldo José de. Redes Sociais Digitais: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012, S.L.. **Anais [...]**. S.L.: Seget, 2012. p. 1-15.
- FONSECA, S. M. M. D.; SILVA, A. P. D.; TEIXEIRA FILHO, J. G. D.A. T. O impacto do ciberativismo no processo de empoderamento: o uso de redes sociais e o exercício da cidadania. **Desenvolvimento em Questão**, [S.L.], v. 15, n. 41, p. 59, 21 out. 2017. Editora Unijui. <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2017.41.59-84>.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- GUIMARÃES, João Paulo. **SP visível:** na São Paulo que faz 469 anos com recorde de pessoas em situação de rua, padre Júlio luta por dignidade. 2023. ECOA UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/padre-julio-lancelloti-a-lei-da-fraternidade-/#page4>. Acesso em: 22 fev. 2023.

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

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro. Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

LUCAS, K. M.; CAMPOS, G. Comportamento do consumidor: processo decisão de compra dos universitários do noroeste de minas. **Administração de Marketing: Comportamento e Tendências dos Consumidores**, v. 1, n. 17, p. 43-65, 10 dez. 2020.

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

MEDEIROS, A. C.; BALDUÍNO, M. A. C.; O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04, Ed. 09, Vol. 01, pp. 160-175. Setembro de 2019. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-4-0>. Acesso em: 19 fev. 2023.

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

OLIVEIRA, S. B. LUCENA, W. M. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Destarte**, v.2, n.1, 2012.

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

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

SANTOS, D. C. D., SOUZA, A. A. DE. Marketing 4.0. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**. 15ª Ed., n. 2. nov 2020. Disponível em: http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/mqy0On3J9knZ7pq_2021-6-8-16-18-2.pdf. Acesso em: 25 mar. 2023.

UOL. **Movimento #MeToo dá esperança para as operárias dos EUA**. 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2018/03/07/movimento-metoo-da-esperanca-para-as-operarias-dos-eua.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo. Atlas, 2009.

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

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

1 - Você é usuário de redes sociais?

- Sim
- Não

Seção 1: Mapeando o Perfil do Usuário

2 - Quais dessas redes sociais você utiliza?

- Instagram
- X (Twitter)
- Facebook
- Tiktok
- Whatsapp

3 - Você já presenciou o Cancelamento de uma marca ou empresa nas redes sociais?

- Sim
- Não

4 - Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação
- Outro

5- Qual a sua idade?

- até 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 55 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais

6- Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Não binário

7- Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo Separado (a)
- União Estável

Seção 2: Expressão do Consumidor

8 - Você já deixou de consumir algum produto ou serviço por reprovar o posicionamento ou atitude de alguma empresa? Se sim, qual o motivo?

- Racismo
- Machismo
- Insatisfação com produto ou serviço
- LGBTQIA+ fobia
- Posicionamento político contrário aos seus valores pessoais
- Omissão de posicionamento
- Não deixei de consumir produtos e/ou serviços por atitudes ou posicionamentos de empresas

9 - Você já expressou repúdio ou descontentamento em relação a uma empresa ou marca nas redes sociais após posicionamentos ou atitudes que não lhe agradaram por parte destas?

- Sim
 Não

Seção 3: Expressão do Consumidor (Canais de Atendimento)

10 - Quais os meios que você mais utiliza para evidenciar seu descontentamento em relação a um produto e/ou serviço de uma empresa?

- Reclame Aqui
 SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor)
 Consumidor.gov.br
 Avaliação negativa no site ou loja da empresa
 Outro

11 - Por qual dos motivos abaixo você não utiliza as redes sociais como ferramenta de reclamação?

- Acho pouco efetivo para resoluções de problemas
 Prefiro utilizar canais de atendimento ao consumidor do que entrar em discussões públicas nas redes
 Não concordo em utilizar as redes para reclamações voltadas à empresas ou marcas
 Outro

Seção 4: Formas de Cancelamento

12 - Qual das formas abaixo você já utilizou para "cancelar" a marca ou empresa?

- Publicação em stories Uso de hashtag
 Post seguido de imagem ou vídeo relacionado ao cancelamento Tweet expressando os motivos de insatisfação
 Comentários nas publicações da empresa ou marca
 Canais de atendimento ao consumidor (SAC, Reclame Aqui e correlatos)
 Outro

13 - Qual ou quais os motivos que te levaram a envolver-se em um movimento de cancelamento de empresas ou marcas?

- Expressar sua insatisfação em relação a um produto e/ou serviço
 Participar da expressão de insatisfação por parte de um conhecido em relação a um produto e/ou serviço
 A comoção por alguma história ou matéria vista na internet
 Discordância pessoal em relação a posicionamentos de uma empresa ou marca
 Juntar-se a um grupo ou movimento para dar voz a denúncias ou situações em busca por justiça
 Outro

Seção 5: Os resultados da Cultura do Cancelamento para as Empresas

14 - Dentre as alternativas a seguir, qual o resultado esperado após repudiar as atitudes de uma empresa ou marca nas redes sociais?

- Prejuízos à imagem da empresa ou marca
 Mudança de posicionamento ou atitude por parte da empresa Prejuízos financeiros à empresa ou marca
 Realizar críticas sem se importar com os resultados
 Outro:

15 - Em uma escala de 1 a 10, o quanto você acredita que a Cultura do Cancelamento pode atuar como ferramenta de empoderamento do consumidor?

1 – Pouco; 5 – Neutro; 10 - Muito

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16 - Em uma escala de 0 a 10, o quanto você acha a Cultura do Cancelamento pode causar danos irreparáveis às empresas?

1 – Pouco; 5 – Neutro; 10 - Muito

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

17 - Em uma escala 0 a 10, o quanto você concorda com a prática da Cultura do* Cancelamento em relação às empresas ou marcas?

1 – Pouco; 5 – Neutro; 10 - Muito

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------