



# A Cultura do Cancelamento: Um Estudo de Empresas de Fast-Food

## *Cancel Culture: A Study of Fast-Food Companies*

**Bruno Hideo Kashima<sup>1</sup>**

[bruno.kashima@fatec.sp.gov.br](mailto:bruno.kashima@fatec.sp.gov.br)

**Dayane Valença Pinhati Albuquerque<sup>1</sup>**

[dayane.albuquerque@fatec.sp.gov.br](mailto:dayane.albuquerque@fatec.sp.gov.br)

**Larissa Gomes da Silva Ferreira<sup>1</sup>**

[larissagsferreira@gmail.com](mailto:larissagsferreira@gmail.com)

**Luciane Ribeiro Dias Pinheiro<sup>1</sup>**

[luciane.pinheiro01@fatec.sp.gov.br](mailto:luciane.pinheiro01@fatec.sp.gov.br)

### *1. Faculdade de Tecnologia da Zona Leste*

#### **RESUMO.**

O presente artigo busca analisar o fenômeno da cultura de cancelamento e linchamento virtual, ocorrido via internet, que se tornou a veracidade da opinião pública diante de determinada situação ou pessoa jurídica, e os desafios que estes conflitos trazem para a vida corporativa e o mercado econômico das empresas. Utilizando-se de pesquisa bibliográfica, descritiva e estudos de casos múltiplos para analisar o cancelamento e seus efeitos nas empresas Madero, Giraffas e Burguer King; que sofreram com a cultura do cancelamento nas redes sociais por causa dos posicionamentos de seus colaboradores ou propaganda. É perceptível que, meses após o ocorrido, as pessoas voltam a comprar os produtos destas empresas, esquecendo o motivo pela qual condenou certa companhia. Caso resolvido, as organizações conseguem reverter a publicidade negativa em positiva. Este artigo contribui para compreender e conhecer mais sobre a cultura do cancelamento e como ela afeta as empresas. O fenômeno é relativamente novo e qualquer empresa, seja de grande ou médio porte, está sujeito a ser cancelada.

**Palavras-chave.** *Cultura do cancelamento, Internet, Opinião Pública, Propaganda.*

#### **ABSTRACT.**

*This article will analyze the phenomenon of cancellation and virtual injury culture, which occurred via the internet, which has become the veracity of public opinion in a given situation or legal entity, and the challenges that these conflicts bring to corporate life and the economic market of companies. Based on bibliographic descriptive research and on multiple case studies to analyze cancellation and its effects on companies, such as Madero, Giraffas and Burguer King, which suffered from the culture of cancellation on social media, just because of the position of their advertising or collaborators. It's noticeable that, months after the event, people return to buy the products from this companies, forgetting why they condemned certain company. If solved, the organizations can turn the negative publicity in positive. This article contributes to understanding and knowing more about the culture of cancellation and how it affects companies. It's a relatively new phenomenon and any business, such as big or medium size, is subject to cancellation.*

**Keywords.** *Cancellation culture, Internet, Public Opinion, Advertisement.*

## 1. INTRODUÇÃO

Há anos vemos a convergência midiática das empresas, ou seja, saindo da loja física para o digital. Em meio a pandemia, houve uma aceleração a esse processo, em que empresas fecharam suas portas, pois se depararam com uma crise inesperada, sem tempo de planejamento, reestruturação, e público para continuar com suas portas abertas, forçando essa migração para conseguirem se manter ativa, mudando o nicho de mercado e atingindo novos públicos. Dados do Ebit| Nielsen (2021) aponta que o aumento que o e-commerce teve no ano de 2020 foi de 17,9 milhões a mais de consumidores que no ano anterior, totalizando 79,7 milhões de consumidores no Brasil e tornando-se a principal ferramenta para que empresas continuassem suas atividades.

As redes sociais são ótimas ferramentas para aproximar a empresa com o consumidor e expor seus produtos, manter uma loja virtualmente é barato, rápido e abrange pessoas de todos os tipos, trazendo ótimo custo-benefício, entretanto, essa rapidez e facilidade também se encontra ao favor do cliente, onde busca que seus problemas e vozes sejam ouvidas pela organização.

De acordo com Simone Emanuel (2020) o cancelamento é uma junção de pessoas, principalmente nas redes sociais, com o objetivo de agredir pessoas por condutas erradas. É uma união de pessoas que decidem julgar alguém pelo senso comum e causar a punição dela com um boicote em massa.

Ainda, segundo Emanuel (2020) a geração Z (nascidos após 1995) “se mostra crítica, dinâmica e exigente, sabe o que quer, é autodidata, não gosta das hierarquias e muda de opinião toda hora” são altamente conectados a internet tendo diversos perfis em inúmeros sites, blogs, plataformas, etc. Por causa desse dinamismo, foi necessário se adaptar rapidamente as mudanças de

comportamento do consumidor, respondendo as expectativas de forma positiva.

Esta geração é marcada por expectadores, criando uma grande capacidade de julgamento, dando a si mesmo o direito de acreditar realmente que possui a autoridade de julgar vidas alheias quando não estiverem de acordo com as ideias, os princípios e atitudes de uma determinada pessoa. Esses indivíduos encontram, nas redes sociais, um ambiente “sem lei”, o qual podem expor seus pensamentos sem nenhuma pretensão, dando uma falsa liberdade de expressão, iniciando uma chuva de críticas sem base ideológica gerando o cancelamento desenfreado.

O objetivo deste artigo é analisar o fenômeno da cultura de cancelamento e linchamento virtual, ocorrido via internet, que se tornou a veracidade da opinião pública diante de determinada situação ou pessoa jurídica e os desafios que estes conflitos trazem para a vida corporativa e o mercado econômico das empresas.

Visando alcançar o objetivo geral, formulou-se os objetivos específicos descritos abaixo:

- Coletar dados sobre empresas que foram prejudicadas pelo cancelamento nas redes sociais;
- Analisar o panorama atual dos processos da cultura do banimento.

O estudo do tema desta pesquisa justifica-se, pois no Brasil as empresas estão cada vez mais aderindo às temáticas que tocam em valores sociais, como diversidade, ética social e política. Esta tendência observada no país não é novidade nos Estados Unidos ou na Europa. Nestes mercados mais evoluídos, propagandas de cunho político ou com valores sociais já existem há muito tempo, e conforme as empresas estão se posicionando a favor de uma opinião, as pessoas que discordam atacam a marca fazendo com que ela seja cancelada (PEREZ; BORGES, 2019).

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Comportamento do consumidor

Antigamente o poder de compra era dos mais velhos, mas com o passar do tempo esse poder se transferiu para os jovens. São eles que detém o poder de compra segundo Kotler et al (2017) os profissionais de marketing buscam produzir conteúdo para o grupo JMN: jovens, mulheres e *netizens* ou cidadãos da internet, porque esse grupo é o que está mais atrelado ao comércio, então são as melhores pessoas para se ter como defensores da marca.

No grupo JMN, principalmente, o jovem é quem detém um potencial de convencimento, porque são os mais bem-informados sobre as tendências, evoluem conforme a revolução tecnológica, por isso se adaptam melhor e são extremamente preocupados com o mundo.

O foco de quem trabalha com marketing é fazer propaganda para o público mais jovem, chamando a atenção deles, pois normalmente são os primeiros a consumir e testar novos produtos.” (KOTLER et al, 2017).

Kotler et al (2017) define os consumidores como tendo facilidade em conhecer o que vai virar moda, além de buscarem os produtos e serviços para o mais rápido possível, forçando as empresas a se adaptarem a cada grupo social e suas vontades.

“Os clientes saem menos e estão mais seletivos, atentos em como gastar o seu dinheiro: eles desejam se sentir especiais [...]. Assim, o foco da nova economia é a transformação da compra em um ato prazeroso, agradável e principalmente inesquecível.” (SEBRAE, 2018)

Quando uma empresa consegue se adaptar e atender esse público mais jovem, ela garante o seu futuro; já que irão crescer e se tornar o público-alvo da empresa futuramente.

Essa fidelização dos consumidores cria defensores da marca. De acordo com Kotler et al (2017), os consumidores hoje confiam mais em seus amigos e familiares, para usar novos produtos, do que as propagandas de empresas, por isso a melhor maneira de trazer novos consumidores para as marcas é investir na publicidade informal, transformando-os em advogados da marca.

Para alcançar esse público as empresas investem em Marketing digital mais do que nunca. Matheus (2014) defende que a internet é a mídia digital mais utilizada pelas pessoas e que pelo menos 40% dos usuários utilizam esse meio digital por pelo menos duas horas diariamente.

### 2.2 Redes sociais e as organizações

A internet é uma ferramenta essencial nas empresas, facilita para interagirem com seus clientes, vender e atuar na fidelização.

Mais de 4,5 bilhões de pessoas em todo o mundo já usam a internet, das quais 3,8 bilhões estão nas redes sociais, os internautas já são 60% dos 7,7 bilhões de seres humanos espalhados pelo planeta, segundo a pesquisa *Global Digital Overview* (2020), feita pelo site *We Are Social* em parceria com a ferramenta *Hootsuite*. A mesma pesquisa também indica que os brasileiros passam em média 9:29 horas em média na internet, de acordo com a *Social Media Trends* de 2017. O Instagram é uma das redes sociais utilizadas pelas empresas brasileiras para o comércio; o Sebrae (2021) descreve que a adesão as empresas pelo Instagram são devido a plataforma permitir uma aproximação com seus clientes, poder fazer propaganda paga, o Instagram deixa postar vídeos curtos podendo ser usado para postar tutoriais, resenhas ou anúncio de empresa e seus colaboradores.

Seguindo a linha de pensamento do Sebrae (2021), é fundamental que uma empresa que deseja estar perto de seus consumidores

deve estar presente nas redes sociais; Kotler et al (2017) complementa que é indispensável que empresas se conectem de forma significativas com seus consumidores, ao invés de fazer o que é comum no mercado, sem se destacar. Kotler et al (2017) ainda ressalta que a comunicação com seus consumidores deve ser feita atingindo pontos cruciais, sem pressionar ou bombardeá-los com propagandas, a eficiência da comunicação pelas redes sociais depende de como a empresa se comunica, o que falar e quando dizer (CRESPO; PEREIRA, 2014).

A aproximação com o público se tornou ainda mais importante durante a pandemia de Covid19. Nesses quase 2 anos, empresas se adaptaram para continuar vendendo e alcançando seu público, isso reforçou ainda mais a dependência as redes sociais. Segundo uma pesquisa da Kantar (2020), marca especializada em pesquisa de mercado, as redes sociais, como Facebook, WhatsApp e Instagram, tiveram um crescimento de uso de 40% na pandemia, possibilitando que algumas empresas se mantivessem no mercado e gerassem novas oportunidades de emprego.

Essa aproximação com o público reforçou uma pressão crescente para que as empresas sejam socialmente responsáveis, seja em relação aos seus produtos, seu ambiente organizacional ou a ideologia da companhia. Muitos consumidores passam a dar preferência a produtos de empresas socialmente corretas (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO 2001, apud WEE et al, 2008). Partindo deste ponto, muitas dessas empresas procuraram transmitir ao consumidor uma boa imagem.

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se

posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa. (KOTLER et al, 2017, p. 64).

Quando uma empresa não atende as expectativas dos consumidores ela sofre com críticas negativa e difamação na internet e caso não seja resolvido isso pode gerar o cancelamento dela.

### 2.3 Cultura do Cancelamento

Não é de hoje a sociedade se levantar contra atos errados e crítica, segundo Martins (2015) “Nos últimos 60 anos, cerca de um milhão de brasileiros já participou de, pelo menos, um ato de linchamento ou de uma tentativa de linchamento”, e com o advento das redes sociais o linchamento passou de físico para o virtual; desde então esses casos só vem aumentando.

“Os linchamentos virtuais se tornaram bastante comuns com as novas tecnologias, visto que a rede abriu a oportunidade para que as pessoas pudessem opinar sobre muitos assuntos, antes apenas abordados pela mídia massiva” (CARVALHO et al, 2018, p. 4).

Todos têm direito à liberdade de expressão, isso é firmado principalmente nas redes sociais, onde essa liberdade é usada sem se preocupar em ofender o próximo.

O linchamento nas redes sociais vem em forma de cancelamento; o conceito de “cancelamento” é a tentativa de condenar alguém por violar as normas sociais, essa prática está próxima a de boicote feito por consumidores, retirando o apoio as marcas e empresas consideradas antiéticas como forma de ativismo (NORRIS, 2020). É comum observarmos esse debate nas redes sociais, sobretudo, em virtude de a internet ter se tornado um lugar propício para formadores de opiniões colocarem em pauta causas importantes.

O “cancelamento”, na maioria dos casos, surge como crítica a posições criticáveis, que ferem de alguma forma a moralidade ou expressam algum tipo de preconceito. De fato, existe, um fundamento na crítica feita a determinada pessoa. Mas seria esse caminho o correto para gerar reflexão e melhora no comportamento pessoa que tenha cometido esse deslize? (EMMANUEL, 2020)

O ato de “cancelar” vai muito além disso, trazendo esse contexto para as organizações, os consumidores têm cada vez mais exigido posicionamento das marcas nas redes sociais, em sites de reclamações onde as empresas são expostas publicamente. É importante que as empresas estejam engajadas também em reverter situações que podem levar ao cancelamento da marca, pois qualquer ato da empresa na internet pode levar ela a ser cancelada, segundo Mello (2020) no mundo atual em que vivemos qualquer palavra que dissermos, ação ou até mesmo expressar sua opinião pode ser usada um dia contra nós, porque atualmente fatos são moldáveis.

A “Cultura do Cancelamento” não se restringe às ‘pessoas físicas’ e ganham cada vez mais força no mundo corporativo. O fenômeno é relativamente novo e foi impulsionado pelas redes sociais, mas não é segredo, nem tão recente, que marcas, empresas e seus líderes estão cada vez mais pressionados frente a um consumidor com poder de mobilização. Já ficou claro que vozes coletivas se espalham como um incêndio digital e influenciam a opinião pública.

#### **2.4 Comportamento de cancelamento de empresas nas Redes Sociais**

Segundo a pesquisa, realizada pela Porter Novelli (2021), a nova geração tem ciência do poder que tem – literalmente – nas mãos: 72% dos ouvidos pela agência se sentem mais capacitados do que nunca para compartilhar seus pensamentos ou opiniões sobre as empresas, e 64% usam

redes sociais, hashtags e afins para darem esse feedback. A conversa ponto a ponto entre consumidores é a forma de mídia mais eficaz. Os consumidores confiam nas pessoas em que se relacionam (KOTLER et al, 2017)

O incentivo que as pessoas têm em praticar tal ato, é de chamar a atenção da marca, expondo um problema não resolvido ou a insatisfação de um produto ou serviço. É comum hoje em dia, que os consumidores façam uma busca em sites de reclamações para apurar a reputação, se está bem avaliada ou não, e são fatores decisivos em uma tomada de decisão na aquisição de produtos e serviços. De acordo com o Sebrae (2021), os consumidores esperam que suas dúvidas sejam respondidas em até 24 horas, e a resposta tem que ser de qualidade não por um robô.

Uma pesquisa pela *Mindminers* (2020) com os brasileiros apontou que 38% das pessoas pesquisadas cancelariam uma marca por preconceito contra o público LGBT+; 35% das pessoas cancelariam uma marca por não sustentar o que fala, e ainda 34% das pessoas cancelariam a marca por não fazer jus a causas como racismo, LGBT+, etc.

Com isso, vemos as preocupações que a empresa tem com os consumidores; “Construir uma marca e reputação na internet não é fácil, leva tempo e esforço... principalmente hoje em que as pessoas na internet estão cada vez mais críticas e mais envolvidas com a marca, querendo receber dela informação de qualidade” (SEBRAE, 2021).

A mesma pesquisa ainda aponta que as empresas não devem se preocupar só com o posicionamento com questões políticas e sociais, elas devem se preocupar em atender as expectativas em relação ao produto e como trata o cliente. Até mesmo um marketing fraco ou falta de exposição sobre um produto pode levar uma empresa a ser cancelada.

“As redes sociais transformaram o impacto das vozes individuais — permitiram que histórias crescessem, que opiniões se tornassem assuntos em destaque e que movimentos se solidificassem em hashtags. [...] De repente, a voz individual tornou-se muitas e essas vozes não podem mais ser ignoradas” (PORTER NOVELLI, 2021).

É por isso que “cultura de responsabilização” ou “cultura da consequência” são termos mais apropriados para esse fenômeno. O próprio estudo revela que os principais intuitos de responsabilizar uma marca é fazer com que ela evolua, que ela tenha um melhor papel social, e não que ela perca sua posição.

“O cancelamento é uma postura extrema, uma disfunção das redes sociais, que tende a agravar à medida que o diálogo com as marcas não se efetiva. Assim como os americanos, os brasileiros — um dos maiores consumidores de mídias sociais do mundo — entenderam que o cancelamento público é uma forma de expressar seu descontentamento, demonstrar sua desaprovação e forçar mudanças. Cabe às marcas e empresas serem coerentes com seus valores, reconhecerem seus erros, se for o caso, e mudarem suas atitudes. Para alguns, o cancelamento pode tornar-se uma oportunidade de rever seu comportamento” (PORTER NOVELLI, 2021).

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa bibliográfica segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 183) é toda a “bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo desde publicações avulsas, boletins, ... Não é a mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem.” Desta forma, este estudo configura como bibliográfico, pois utilizou-se de artigos, livros, sites, dentre outros materiais bibliográficos.

A pesquisa descritiva conforme Nunes et al (2016) é a observação, análise das características sobre o assunto, deve-se conhecer não apenas o foco do trabalho, mas o entorno também. Nesse tipo de pesquisa o pesquisador não deve interferir, os fatos devem-se falar por si, sendo assim buscou-se descrever o fenômeno do "cancelamento" das empresas e como se dá este processo.

Ainda de acordo com Nunes et al (2016) a pesquisa descritiva pode tomar uma abordagem qualitativa, é uma abordagem mais voltada para humanas, podendo utilizar materiais como entrevistas, filmes, etc. Estando mais próximo do público, acredita-se que esta é a forma de aquisição de dados mais fiel com relação aos objetivos desejados. Posto isto, utilizou-se informações e análises comparativas de empresas que vivenciaram o "cancelamento".

Ventura (2007) diz que o estudo de casos múltiplos é uma análise ou pesquisa de modo detalhado e intenso de vários casos simultaneamente comparando-os entre si a fim de o conhecer plenamente, o estudo de caso é bem delimitado para facilitar a compreensão.

### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No ano de 2020 três restaurantes de fast food sofreram com o cancelamento da marca e críticas nas redes sociais como forma de descontentamento de seus consumidores (PORTER NOVELLI, 2020). As marcas foram canceladas por causa do posicionamento de seus colaboradores ou propaganda; observado nas empresas Madero, Giraffas e Burger King.

#### Caso Madero

No dia 23 de março de 2020, em meio a pandemia do Covid-19 e as medidas

restritivas tomadas pelo Governo para evitar a transmissão da doença, o chefe e dono da rede de restaurantes denominados Madero, Junior Durski, publicou um vídeo em suas redes sociais comentando sobre o número de mortes provocadas pelo vírus.

“O Brasil não pode parar dessa maneira. [...] as consequências economicamente que vamos ter no futuro vão ser muito maiores do que as pessoas que vão morrer agora com o coronavírus [...] por conta de 5000 pessoas ou 7000 pessoas”, comentou o empresário.

Após a publicação, os internautas que o acompanhavam se revoltaram e pediram boicote à empresa. As declarações feitas não passaram despercebidas e atingiram o *trend topics do twitter*, sendo um dos assuntos mais comentados e ainda hoje o vídeo vem sofrendo com críticas e zombarias

Junior Durski (2020), ainda comentou que o pequeno vendedor teria problemas com o isolamento, enquanto ele como grande empresário não teria problema nenhum e teria condições de manter os seus funcionários por até 6 meses sem precisar demitir ninguém. Em 01 de abril de 2020, demitiu 600 funcionários, aumentando ainda mais as críticas que já estava sofrendo nas redes sociais.

Durante o cancelamento o apresentador Luciano Hulk, controlador da Joa investimentos, anunciou a venda das ações da empresa e deixou de ser sócio da Madero, agravando ainda mais a crise de imagem da empresa.

No ano de 2020 o faturamento da empresa caiu e para se recuperar do prejuízo Junior Durski revelou que precisará se reinventar. Ressaltou que precisará demitir funcionários para se manter no mercado e, segundo ele, a queda no faturamento se dá pelo medo da população de sair de casa e se infectar com o Coronavírus, ele ainda completa que um de seus restaurantes servia diariamente cerca de 400 pessoas, hoje serve apenas 30.

Atualmente, em 2021, a empresa Madero luta para não fechar as portas com uma dívida de quase 1 bilhão de reais. Durski busca vender parte das ações para quitar a dívida. Ele afirma que se recuperaria e pagaria suas dívidas caso haja mais liberdade das medidas de isolamento.

Ao analisar o caso vemos que o uso das redes sociais para questionamentos de opiniões e discussões sobre o que é certo ou errado é veemente, tanto o ocorrido quanto a mobilização das pessoas e o cancelamento foi totalmente pelas redes sociais. Percebe-se também que o cancelamento começa muito rápido, elevando a crítica a Durski e sua empresa a um dos temas mais comentados no Twitter, como dito por Simone Emanuel (2020) as pessoas se reuniram para criticar a marca, porque Durski tocou em um assunto sensível as pessoas, ele foi julgado pelo senso comum e foi afetado por um boicote em massa.

As tentativas do empresário para se explicar foram malsucedidas. Kotler et al (2017) deixou claro que na economia digital os clientes têm facilidade em avaliar e acabar com as promessas falsas de uma empresa. Os internautas testemunharam quando a empresa Madero quebrou sua promessa de não demitir seus funcionários muito antes de chegar ao período de 6 meses.

Enquanto ocorria o Cancelamento, o restaurante ainda tinha clientes. Kotler et al (2017) fala uma vez que quando uma marca consegue se ligar ao seu público ela consegue defensores, assim, mesmo diante das acusações, algumas pessoas não pararam de frequentar o estabelecimento.

Quando um de seus acionistas, Luciano Hulk, saiu das empresas durante o fato, ficou claro a pressão que sofreram com o ocorrido. Essa informação vai de encontro com as declarações de estudiosos, que afirmam que as empresas são socialmente responsáveis pelo seu produto, ambiente organizacional ou ideologia de companhia

(LAROUCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO 2001, apud WEE et al, 2008).

O período de isolamento social fez com que a empresa recorresse ao e-commerce para sobreviver e, sem dúvidas, com as vendas no digital, facilitou o consumidor a conferir a imagem do Madero. O Sebrae (2018) afirma que os clientes estão mais seletivos e atentos com o seu dinheiro. Vemos que o boicote ao Madero teve um grande impacto, principalmente na busca da empresa para evitar a falência. A marca da empresa ficou manchada e mesmo que ela tenha seus defensores não impediu que a empresa acumulasse dívida. Se compararmos a franquia Madero a outras como McDonald's e Burger King, embora também tenham sofrido com o início da pandemia, já estão se recuperando e até abrindo lojas. Empresas brasileiras como Giraffas que também sofreram com o cancelamento e recessão econômica, se mantêm relativamente estáveis e sem risco de falência, mostrando que o cancelamento pode afetar a imagem de uma empresa até quando busca novos acionistas.

### **Caso Giraffas**

Alexandre Guerra acionista do Giraffas, além de filho do fundador e CEO do Giraffas, fez declarações, falando “Você que é funcionário [...] você já se deu conta de que, ao invés de estar com medo de pegar esse vírus, você deveria também estar com medo de perder o emprego? Será que sua empresa tem condições de segurar o seu salário por 60, 90 dias?”.

Apoiando a declaração do Dono do Madero, Alexandre Guerra também se posicionou contra o isolamento, logo as duas empresas estavam sendo canceladas juntas, internautas pediram o boicote de ambas as empresas Giraffas e Madero.

Pressionado pelo cancelamento e o tamanho da repercussão o CEO do Giraffas, Carlos Guerra, após saber do ocorrido rapidamente

afastou seu filho do conselho do Giraffas e se preparou para comprar de volta as ações do mesmo. Carlos guerra fez um vídeo sobre o ocorrido dizendo:

"Alexandre Guerra é meu filho e fez gravações que não concordamos e pedimos que não fossem conectadas ou vinculadas ao Giraffas. Infelizmente, isso aconteceu[...]. Concordamos que ele deixe de ser acionista da empresa e deixe o cargo de membro do conselho de administração".

O vídeo ainda abordou sobre o que a empresa está fazendo, respeitar o isolamento social e proteger seus funcionários.

Carlos Guerra também afirmou que o único que pode dar declaração pública pelo Giraffas é ele, a diretoria e a assessoria de imprensa, e que durante o escândalo apenas ele pode se pronunciar publicamente em nome da marca.

O esclarecimento do dono da empresa e a medida do afastamento do sócio, foi bem receptiva pelo público que aplaudiu o comportamento do empresário, e fez com que a reputação da empresa fosse recuperada.

Ao examinar o caso vemos a pressão que os funcionários da empresa sofrem para evitar o cancelamento e o conceito Norris (2020) que afirma quando uma empresa viola as normas sociais, seus consumidores boicotam a marca retirando seu apoio, classificando-as como antiéticas.

O pronunciamento de Alexandre Guerra foi uma expressão de seu pensamento, mas essa expressão afetou diretamente o Giraffas, vendo essa ocorrência a afirmação de Mello (2020) nesse novo mundo os fatos são moldáveis, ao ponto de afetar quem não estava participando da ação.

Carvalho (2018) apontou que nas redes sociais, os linchamentos se tornaram muito comuns, tanto que ao analisarmos o caso constatamos o cancelamento de duas empresas juntas, Madero e Giraffas.

Crespo e Pereira (2014) enuncia que a empresa tem que saber o momento e o assunto certo para se comunicar nas redes sociais, o rápido pronunciamento e atitudes do CEO do Giraffas salvaram a imagem da marca e concordância com Kotler (2017) as ações do CEO criaram defensores da marca, por conseguir se conectar de forma significativa com os internautas.

### Caso Burguer King

A Campanha do Burguer King “Como explicar”? voltada a diversidade de gênero pelo olhar das crianças em relação a comunidade LGBTQIA+ causou polêmica, debates e ataques nas redes sociais, principalmente no Twitter, onde os internautas boicotaram a marca, assim ocupando o primeiro lugar nos *trending topics* do Twitter no Brasil, com quase 30 mil tweets sobre o assunto.

“O intuito da marca com o tema, foi de convidar as pessoas a repensarem a forma como a diversidade é abordada dentro da sociedade, afinal, se as crianças conseguem explicar esse assunto de forma tão simples e empática, os adultos também conseguem. Além disso, a ótica infantil permite o vislumbre de um futuro melhor, mais tolerante e plural, tendo o respeito como premissa básica”, disse o Burguer King em nota.

No caso do Burguer King, nota-se que a empresa lançou a campanha, com crianças opinando sobre a causa com naturalidade, sugerindo que os adultos aprendam com elas, sabendo dos possíveis riscos e manifestações contrárias que poderiam gerar com esse conteúdo, principalmente da sociedade mais conservadora, mas enfatizou a importância do tema.

“Acreditamos no respeito como princípio básico de todas as relações humanas e não toleramos o preconceito. Aqui, todas as pessoas são bem-vindas”, expressou.

Observando o ocorrido percebe-se o cancelamento do Burguer King ocorreu principalmente por pessoas que defendem um modelo de família “tradicional” e que crianças não devem entrar em contato com o homossexualismo; Novelli (2021) afirma que o cancelamento é uma maneira da população se expressar e mostrar seu descontentamento; também é uma chance de as empresas reverem seu comportamento e que só seu cancelamento ocorreu de forma rápida.

Em conformidade com Laroche et al (2001, apud WEE et al, 2008), as empresas são socialmente responsáveis pelo seu produto, ambiente organizacional ou ideologia de companhia. Os consumidores de hoje dão preferência a empresas socialmente, não podendo deixar de questionar atitude do Burguer King foi correta, será que esse cancelamento irá afetar sua renda por causa do boicote?

Sabemos a importância das campanhas publicitárias para fortalecer a marca, porém em campanhas que envolvem assuntos polêmicos que geram uma repercussão negativa entre a sociedade devem ser bem pensadas, planejadas e executadas, avaliando possíveis riscos de boicotes, ataques e cancelamento da marca. Formar um nome e reputação na internet hoje é extremamente difícil, as pessoas estão mais atentas e críticas (SEBRAE, 2021) e prontas para acabar com qualquer desculpa falsa (KOTLER et al, 2017).

## 5. CONCLUSÃO

A cultura do cancelamento empresarial tem como finalidade boicotar empresas, decorrente de um posicionamento ou atitude preconceituosa ou imoral, se tornando alvos de constantes críticas, em prol da reflexão e arrependimento da organização. Os consumidores, por sua vez, são muito críticos e dinâmicos. Eles analisam as empresas e seus produtos, não abrem

margem para erro e querem tudo para o agora.

Com a crescente propagação dos discursos de ódio, as redes sociais não mais servem para incentivar a pluralidade de ideias, mas se tornaram verdadeiras cortes.

Através da coleta de dados sobre empresas que foram prejudicadas pelo cancelamento nas redes sociais e a análise do panorama atual dos processos da cultura do banimento, o artigo buscou expor o fenômeno da cultura de cancelamento e linchamento virtual, ocorrido via internet, que se tornou a veracidade da opinião pública diante de determinada situação ou pessoa jurídica e os desafios que estes conflitos trazem para a vida corporativa e o mercado econômico das empresas.

Conforme supracitado, o cancelamento é a reação do público a uma péssima ação da empresa, colaboradores ou representantes, podendo ser alvo de linchamento ou julgamento alheio. Observou-se também que a Cultura do cancelamento não é tão forte como em outros países. No Brasil, embora empresas sejam canceladas, não é levado tão a sério, os acusadores logo esquecem e uma parte retorna a consumir novamente.

Constatou que o cancelamento da empresa afeta diretamente a sua imagem e se não resolvido rapidamente, essa empresa pode vir a ficar malvista diante de novos investidores e clientes. Em comparação, às empresas que conseguiram resolver a questão levantada durante o processo, foram bem-vistas aos olhos de novos consumidores.

De acordo com a pesquisa, foi perceptível que alguns temas como homossexualismo e preconceito são mais fáceis de serem perdoados e esquecidos do que temas mais fortes que afetem a sociedade como um todo, por exemplo, a Covid19.

O tema deste artigo é pouco discutido e importante para as empresas. A tendência é

que esse fenômeno seja mais respeitado e ganhe força, assim como ocorre em países mais desenvolvidos, tornando essencial mais pesquisas em torno da temática. A importância de novos estudos é fundamental para que as empresas compreendam a situação, evitando um futuro cancelamento.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pela saúde e disposição que nos foi dado para a realização deste artigo. Aos nossos familiares e professores que contribuíram para a análise e conclusão do tema, em particular a professora Dra. Luciane Ribeiro Dias Pinheiro, que nos ajudou intensamente na produção deste trabalho.

A todos que nos apoiaram e ajudaram durante o desenvolvimento do projeto, o nosso muito obrigado!

## REFERÊNCIAS

ABC DA COMUNICAÇÃO. **Cultura do cancelamento atinge mundo corporativo**. ABC da Comunicação, 2021. Disponível em:

<<https://www.abcdacomunicacao.com.br/cultura-docancelamento-atinge-mundo-corporativo/>>. Acesso em: 10 set. 2021.

BUSINESS OF CANCEL CULTURE STUDY, 1., 2021. **Relatório**. Porter Novelli, 2021.

CARVALHO, André et al. **Discursos de ódio nas redes digitais e a instauração do “tribunal” virtual**, Iset. 2018. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-08831.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2021.

CONGRESSO EM FOCO. **Após prometer manter quadro, madeiro demite 600 funcionários**. Congresso em Foco, 2020. Disponível em:

<<https://congressoemfoco.uol.com.br/tema/s/economia/apos-prometer-manter-quadro->

[maderodemite-600-funcionarios/](#)>. Acesso em: 15 out. 2021.

CRESPO, Cátia Fernandes; PEREIRA, Amanda. **O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores.** *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, v. 2, n. 3, p. 57-73, jul./dez. 2014. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index>>.

Acesso em: 10 set. 2021.

DAU, Gabriel. **Redes Sociais crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem no mercado.** *Jornal Contábil*, 2020. Disponível em:

<https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/>>.

Acesso em: 20 set. 2021

EMMANUEL, Simone. **Geração Z: Quem são e como se comportam os jovens nascido na era digital.** 1ª.ed. Rio de Janeiro. 2020. *E-book*.

FILIPPE, Marina. **O que diz o Burger King após ser criticado por campanha de Orgulho LGBTI+.** *Exame*, 2020. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/o-que-diz-o-burger-kingapos-ser-criticado-por-campanha-de-orgulho-lgbti/>>. Acesso em: 17 out. 2021

ISTO É. **Luciano Huck vende sua participação e Deixa de ser sócio da rede Madeiro. O mundo contra Bolsonaro.** Isto é, 2703, mai. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/luciano-huckvende-sua-participacao-e-deixa-de-ser-socio-da-rede-madero/>>. Acesso em: 15 out. 2021.

JUNIOR DURSKI. **30, 40 milhões de desempregados. 23 mar. 2020.** Instagram: @ Juniordurski.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-FtEpyFZT->

[/?utm\\_source=ig\\_embed&utm\\_campaign=embed\\_video\\_watch\\_again](#) >. Acesso em: 15 out. 2021.

KEMP, Simon. **Digital 2020: 3.8 Billion people use Social Media.** *We Are Social*, 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-usesocial-media/>>. Acesso em: 12 set. 2021.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*.

MALLET, Katlyn. **Cultura do cancelamento: como o boicote virtual afeta as marcas?** *Mindminers*, 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/cultura-do-cancelamentomarcas/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

MARCONI, M. de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5ª. Ed. São Paulo. Atlas S.A, 2003.

MARTINS, José de Souza. **Linchamentos: a justiça popular no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2015. *E-book*.

MATHEUS, Felipe *et al.* **A Hora do Marketing Digital.** 2014. *E-book*.

MELLO, Patrícia. **A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake News e violência digital.** 1ª.ed. Companhia das letras, 2020. *E-book*.

MESQUITA, Patrick. **Sócio do girafas é afastado pelo pai após polêmica sobre Covid-19.** Uol, São Paulo, 25 mar. 2020. *Economia*. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/25/socio-do-giraffas-e-afastado-pelo-paiapos-polemica-sobre-covid-19.htm>>. Acesso em: 19 out. 2021.

NORRIS, Pippa. *Closed minds? Is a “cancel culture” stifling academic freedom and intellectual debate in political science?* *Harvard Kennedy School Working Paper*, Ago. 2020. Estados Unidos. Disponível em

<<https://www.hks.harvard.edu/publications/closed-minds-cancel-culture-stifling-academic-freedom-and-intellectual-debate>>. Acesso em: 10 set. 2021.

NUNES, Ginete Cavalcante et al. **Pesquisa científica: conceitos básicos**, ID on line Revista multidisciplinar e de Psicologia, v. 10, n. 29, fev. 2016. Disponível em

<<https://idonline.emnuvens.com.br/id/articloe/view/390/527>>. Acesso em: 27 set. 2021.

SEBRAE. **Experiência Gastronômica: encanto o seu cliente para fideliza-lo**. Sebrae, 2019. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/experiencia-gastronomica-encanto-seu-cliente-para-fideliza-lo,357239a2ade2e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 set. 2021.

SEBRAE. Gerenciamento de crise nas mídias sociais. **Sebrae**, 2016. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gerenciamento-de-crise-nas-midiassociais,fcc99e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20 set. 2021.

SEBRAE. **Saiba como alimentar a reputação da sua empresa nas redes sociais**. Sebrae, 2014. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/venda-mais-usando-as-redes-sociais,a0edb693ad2e4410VgnVCM200003c74010aRCRD>>. Acesso em: 20 set. 2021.

SILVA, Rafael Rodrigues. **Brasil é o segundo país do mundo a passar mais tempo na Internet**. Canaltech, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/brasil-e-o-segundo-pais-do-mundo-a-passar-mais-tempo-na-internet-131925/>>. Acesso em: 20 set. 2021

TEIXEIRA, Lucas Borges. **Virou moda empresas defenderem causas sociais e políticas; é bom ou ruim?** Uol, São Paulo, 23 dez. 2019. Economia. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/reacao/2019/06/23/marcas-posicionamento-valores-sociais-politica-tendencia.htm>>. Acesso em: 25, ago. 2021.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out. 2007.

Disponível em:

<[http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007\\_05/a2007\\_v20\\_n05\\_art10.pdf](http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf)>.

Acesso em: 10 set. 2021.

WEBSHOPPERS, 43., 2021. **Relatório. Ebit| Nielsen**, 2021.

WEE, Han Yen; OZANNE, Luzie; KAO, Tzu-Hui. **Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand**, *Innovative Marketing*, v. 4, n. 1, p. 94-105, mai. 2008. Disponível em <<https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovativemarketing/issue-116/consumers-purchasing-behavior-towards-green-products-in-new-zealand>>.

Acesso em: 8 set. 2021.