

## **A CULTURA DO CANCELAMENTO E OS REFLEXOS NEGATIVOS SOBRE A MARCA.**

**ALI ANTONIO ABRAO JUNIOR<sup>1</sup>  
ANDRE LUIZ OSVALDO HERZER<sup>2</sup>  
TÂNIA AUGUSTA FERREIRA<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo geral analisar a cultura do cancelamento, levando em consideração os impactos que podem afetar negativamente as marcas por atitudes que afetem ou vão contra preceitos éticos intolerantes ou inaceitáveis moralmente como poluição do meio ambiente, trabalho escravo, xenofobia, racismo, homofobia, misoginia ou por atitudes de personalidades que protagonizam suas ações de comunicação. Desta forma, este artigo tem como objetivos específicos realizar uma análise do cancelamento virtual, quais suas consequências e os reflexos negativos sobre a marca, entender se é possível enfrentar este tipo de crise sem perder prestígio e reputação. A metodologia de pesquisa está no método indutivo, por meio de pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória. Como resultado esperado está à análise de casos que permitam avaliar como é possível uma marca, que passou por uma crise de cancelamento, consiga se posicionar de forma que sua imagem e lucros não sejam afetados de forma a contornar a situação de crise revertendo o cenário positivamente.

**Palavras-chave:** Cultura, Cancelamento, Marca, Imagem, Posicionamento.

### **ABSTRACT**

The general objective of this article is to analyze the cancellation culture, considering the impacts that may negatively affect brands due to attitudes that affect or go against intolerant or morally unacceptable ethical precepts such as environmental pollution, slave labor, xenophobia, racism, homophobia, misogyny or by attitudes of personalities that lead their communication actions. In this way, this article has the specific objectives of carrying out an analysis of virtual cancellation, what are its consequences and the negative effects on the brand, to understand if it is possible to face this type of crisis without losing prestige and reputation. The research methodology is based on the inductive method, through bibliographical, descriptive, and exploratory research. As an expected result, there is the analysis of cases that allow assessing how it is possible for a brand, which has gone through a cancellation crisis, to be able to position itself in such a way that its image and profits are not affected to circumvent the crisis, reversing the scenario positively.

<sup>1</sup>Graduando, Tecnologia em Gestão Comercial, Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba – FATEC - Itaquaquecetuba. E-mail: ali.abrao@fatec.sp.gov.br.

<sup>2</sup>Docente, Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba - FATEC Itaquaquecetuba.

<sup>3</sup>Docente, Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba - FATEC Itaquaquecetuba.

**Key words:** Culture, Cancellation, Brand, Image, Positioning.

## INTRODUÇÃO

O cancelamento de uma marca ocorre principalmente em redes sociais como o Twitter e Instagram. Nelas, o cancelamento tem seu flagra exposto e compartilhado milhares de vezes, além de se tornar alvo de debate público. Tais ações têm o objetivo de mostrar aos demais que uma determinada pessoa ou marca não é assim tão admirável quanto transparece e seus valores não estão alinhados ao da sociedade.

Temas discriminatórios como LGBTfobia, machismo e racismo, por exemplo, são os que mais figuram nos *“trending topics”* do tribunal da internet e não são tolerados de nenhuma forma. Além disso, nem sempre se retratar após o ocorrido é o bastante e as consequências geralmente são de grande proporção, como a perda de seguidores, contratos e patrocínios com empresas.

O ato de cancelar também pode acontecer com coisas banais, como falar mal de uma cantora pop muito famosa ou dizer que não gosta de algo muito popular. Existem casos e casos, e a grande parte deles acontece por conflitos de opiniões e pensamentos. Pode haver um "certo ou errado", ou não: longe disso.

O presente artigo foi estruturado na realização de revisão bibliográfica com o objetivo de definir e analisar de forma a conceituar a política e ou cultura de cancelamento e os tipos de cancelamento existentes hoje.

O cancelamento acontece quando famosos, influenciadores, empresas ou até mesmo cidadãos comuns realizam alguma ação considerada ofensiva, sendo as mais frequentes comentários e atitudes preconceituosos, racistas, LGBTfóbicos, machistas e até mesmo ações contra o meio ambiente.

Em materiais e métodos, o objetivo é delimitar e conceituar de forma sucinta a Marca de uma empresa enquanto Marketing Digital.

Nos resultados e discussão, procura-se discutir de forma aprofundada e eficaz, quais os impactos negativos, este tipo de ação pode causar em prejuízos para a empresa, bem como, a cultura do cancelamento no meio digital.

Nesta temática, aborda-se estudos de casos para elucidar de forma didática, com exemplos de marcas famosas que foram condenadas judicialmente e canceladas, tanto no Brasil, quanto no exterior.

O presente trabalho se justifica, pois procura trabalhar implicações de diversos setores mercadológicos como a área do Marketing Digital, a influência da era digital com a questão de influenciadores digitais e os impactos que uma divulgação mal planejada pode causar.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

A pesquisa tratou de alguns estudos de casos sobre a marca e a cultura do cancelamento lançada sobre elas e o posicionamento da marca diante do cancelamento.

O procedimento utilizado nesta pesquisa foi o estudo de caso. A aplicação da pesquisa foi realizada em marcas e campanhas feitas contra elas, de forma a boicotá-las virtualmente.

Este estudo possui abordagem qualitativa, natureza básica e objetivos exploratórios que serão obtidos por meio de questões pontuais, tendo como objetivo de estudo a temática baseada na cultura do cancelamento e seus reflexos negativos sobre a marca.

Para alcançar o objetivo do trabalho, foi necessário realizar bibliográficos sobre conceitos de marca e o planejamento da imagem no ambiente digital.

### **Conceito de Marca**

A identidade da marca é a história que a empresa conta sobre ela, ao passo que a imagem da marca é a percepção que o consumidor precisa ter sobre o que a marca representa.

Segundo Morais (2020) a identidade da Disney é ser um parque temático com diversos personagens criados pela empresa; já a sua imagem é um lugar repleto de magia. A identidade da Montblanc é ter produtos de alta qualidade e sofisticação, enquanto a sua imagem é o status que uma caneta de R\$ 10 mil traz ao consumidor. É mais ou menos assim o desenho desses conceitos.

De acordo com o site Nova Escola apresenta uma definição muito interessante sobre a imagem de marca:

A imagem ideal de uma marca deve seguir um composto: transmitir confiança, qualidade, responsabilidade e ética. A diferenciação se dá na estratégia de posicionamento e na exploração do mercado de forma inusitada: quanto maior a força da marca, maior será a sua presença no mercado. Mais importante do que isso é saber que o composto abrange o alinhamento do posicionamento de sua imagem, desde o uniforme do funcionário até a apresentação do produto no pondo de venda (REZ, 2020, s/p).

Desta forma, pode-se entender que imagem de marca é um ponto importante para a percepção da empresa e do principalmente para o consumidor final.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O propósito deste estudo está na análise da cultura do cancelamento, os desafios enfrentados pelas marcas e o percurso trilhado entre um marketing bem-feito, o posicionamento das marcas diante de temas que são pautas no atual século. Com relação preceitos antiéticos, inadmissíveis moralmente como poluição do meio ambiente, trabalho escravo, xenofobia, racismo, homofobia, misoginia ou por atitudes de personalidades que protagonizam suas ações de comunicação, conhecidos como embaixadores.

Outra situação que se procura constatar neste estudo, está nas atitudes dos CEO *Chief Executive Officer*. Ao qual seria o dono ou chefe executivo da empresa

que deixa explícito publicamente nas redes sociais seu posicionamento político e ideológico, desagradando uma parcela específica de consumidores.

### **Cultura do cancelamento**

Também conhecido como movimento de boicote, ou cancelamento virtual e mesmo que amparado por razões teoricamente justas, é considerado por João Batista Junior “uma tomada de posição radical diante de uma conduta que se julga censurável”.

Para Tomaz (2017) os influenciadores digitais são considerados figuras públicas que agregam capital social especialmente nos ambientes on-line, moldando estruturas sociais, estimulando e influenciando comportamentos e formando opiniões.

Assim sendo, à medida que tais personas, conquistam milhares de inscritos, tornam-se excelentes porta-vozes das empresas – às vezes denominadas “embaixadoras” das marcas. Sinaliza-se, portanto, a possibilidade de um tipo de contato cada vez mais pessoalizados e segmentados com os consumidores, extremamente vantajoso para as empresas.

Ainda sobre o tema, crises de "cancelamento" geram uma virada de sentimento negativo pela marca, sobretudo no universo digital, mas acabam substituídas por outras marcas em questão de dias ou horas. As empresas nesta situação que souberem driblar a crise com calma, capacidade de observar o comportamento do consumidor e amparo no diálogo deve sair fortalecido e com a base de fãs revigorada.

### **Posicionamento da marca diante do cancelamento**

O posicionamento da marca pode ser definido como a estratégia de marketing para criar a imagem na mente dos consumidores e como se deseja que esta seja vista.

Na visão de Moraes (2020) o posicionamento de marca é o lugar que uma empresa ocupa na cabeça de seus consumidores. Uma marca quando bem-posicionada no mercado tem suas principais vantagens e características evidenciadas e afirmadas na mente do consumidor.

Por meio do posicionamento é possível modificar imagens ligadas à marca ainda que a ela esteja sofrendo críticas e opiniões e repercutindo de forma negativa no mercado digital e comercial.

Mediante de ações de comunicação digital, o posicionamento que uma marca assume pode ser potencializado internamente e externamente através de ações positivas.

A imagem de uma marca perante o público-alvo é de suma importância, difícil de ser construída, que pode durar anos para se solidificar no mercado e ser destruída em questões de segundos.

Existem marcas que procuram construir sua imagem por meio de mentiras, com o único objetivo de conquistar o potencial cliente, cometendo um erro crucial logo de início. Tornando um grande risco, tendo em vista que os consumidores dos tempos atuais não são ingênuos, tampouco tolerantes, e que provavelmente uma construção de imagem pautado em mentiras pode acabar em ruínas, levando em conta que a comunicação atual está muito mais veloz e de fácil acesso, devido à tecnologia e a internet.

Neste sentido este estudo procura avaliar como é possível uma marca, que passou por uma crise de cancelamento, consiga se posicionar de forma que sua imagem e lucros continuem intactos ou que consiga contornar a situação de crise de forma positiva.

## **Estudos de casos**

Marcas podem sofrer cancelamentos por diversos motivos, o primeiro deles, trazido neste estudo está relacionado ao posicionamento político dos donos das

empresas recentemente conceituados e intitulados como CEO ou mesmo a figura de embaixadores.

Época de eleições presidenciais este tipo conflito aumenta, os casos mais recentes de boicotes nas redes são a rede de academias *Smart Fit*, Marisa e Riachuelo, as lojas de departamento Havan, redes de restaurantes Madero e Coco Bambu e finalizando a lista as emissoras Jovem Pan, Rede Record e SBT.

Donos das referidas empresas, já se mostraram favoráveis ao governo Bolsonaro, questionam as determinações de isolamento social, por conta da proliferação do vírus da Covid-19 e tem postura preconceituosas contra as minorias.

O segundo caso analisado como forma de cultura de cancelamento que desagrada a todos, foi retirado do site de notícias G1 e são os escândalos de trabalhos escravos, que vão contra preceitos éticos inaceitáveis moralmente. Neste caso em específico uma grande marca de roupas Zara, com lojas por todo mundo, foi punida por este crime em específico diversas vezes, chegando a ser multada em 5 milhões de reais.

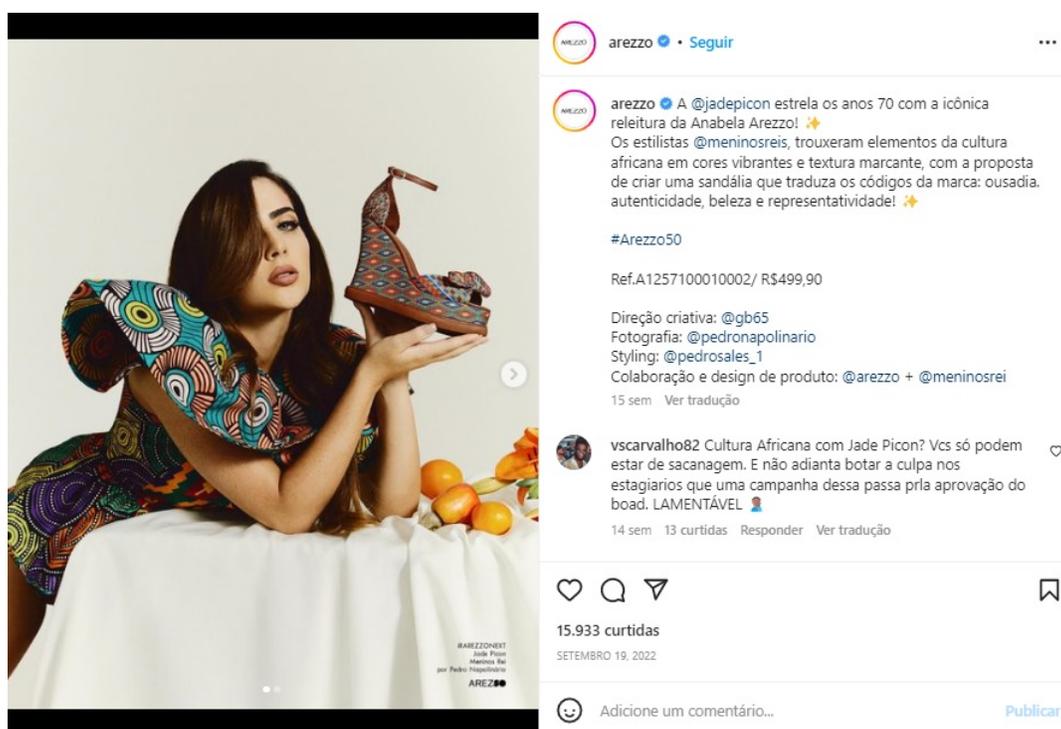
No Brasil a empresa Brasil *Foods* (BRF), dona das marcas como Sadia, Perdigão, Batavo e Elegê, foi condenada a pagar 1 milhão de indenização por manter trabalhadores em condição análogo a escravidão no interior do Paraná na cidade de Iporã.

O quarto caso analisado, retirado do portal de notícias da TV UOL, que foi alvo de críticas nas redes sociais são das marcas Arezzo e Meninos Rei, por uma determinada campanha estrelada pela influenciadora digital Jade Picon. O motivo seria o fato da influenciadora ser protagonista de uma homenagem para mulheres negras africanas, sendo uma mulher branca.

O questionamento gerador de polemica, está na escolha da influenciadora branca, ter sido escolhida para estampar a campanha. Na propaganda, Jade usa a sandália estampada elaborada pela marca de estilo Meninos Rei onde a estampa tem padrões étnicos de referência africana.

Na foto abaixo, retirada do perfil oficial da Arezzo no Instagram, é possível verificar a proposta da campanha, na descrição consta a informação dos estilistas e informa que o objetivo foi trazer elementos da cultura africana como proposta e encerra seu texto com a palavra representatividade. Na mesma foto é possível ler um dos diversos comentário de um usuário do Instagram lamentando e criticando a campanha.

**Figura 1. Campanha Arezzo.**



**Fonte:** Instagram Arezzo (2022).

O quinto caso pesquisado, se refere a marca de cerveja Skol, que ao tentar uma imagem para seduzir consumidores masculinos, acaba por desrespeitar direitos fundamentais e preceitos étnicos relacionado a igualdade de gênero.

Nas fotos abaixo, é gritante a tentativa de se criar imagens sedutoras aos se colocar mulheres em situações do cotidiano de forma a se explorar o corpo feminino, desrespeitando e depreciando a imagem feminina.

A cultura do cancelamento e os reflexos negativos sobre a marca.

Ali A. A. Junior; Andre L. O.  
Herzer; Tânia A. Ferreira

**Figura 2.** Campanha Cerveja Skol Bebedouro.

**Fonte:** Blog Quase Publicitário (2010).

Na figura número dois, a campanha trás dois cenários, onde o primeiro está escrito a seguinte mensagem “Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ela não seria assim”. E logo em seguida na segunda foto trás o seguinte dizer “seria assim”. A proposta da campanha fica clara que o objetivo, ao se colocar uma mulher com minissaia tendo que se abaixar para alcançar um bebedouro de proporções baixas, faria com que ela mostrasse suas partes íntimas.

Neste ponto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 37. *caput*, parágrafo 2º trata sobre a publicidade enganosa e práticas abusivas:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...]; § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores

ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Fica evidenciado, que o CDC protege o consumidor de toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva.

**Figura 3.** Campanha Cerveja Skol Provador.



**Fonte:** Blog Quase Publicitário (2010).

Na figura número três, os dizeres da primeira foto são: “Se o cara que inventou o provador bebesse Skol, ela não seria assim”. E logo em seguida na segunda foto trás o seguinte dizer “seria assim”. Novamente a proposta da campanha sugere que o inventor do provador, fosse um consumidor Skol, ele não seria coberto por uma cortina, seria coberto apenas o rosto da mulher, de forma a mostrar o corpo todo da mulher.

Somam-se a esta campanha mais outras quatro fotos, que trazem o mesmo cunho sexual e pejorativo das duas imagens trazidas neste artigo, ficando evidente, a falta de originalidade e respeito perante o público feminino. Fica evidente que as

propagandas de cerveja mostram uma cultura completamente distorcida sobre a mulher brasileira e se concentra em mostrar uma realidade falaciosa de exploração do corpo feminino, ferindo a dignidade da pessoa humana.

A nossa Constituição Federal (CF), em seu capítulo sobre os direitos e garantias fundamentais, previne o direito a igualdade:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;

No mesmo diploma legal, é apresentado como objetivo fundamental da República Federativa do Brasil, promover o bem de todos sem que ocorra preconceitos e discriminação de sexo, *in verbis*:

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: [...]; IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Sendo assim, é notório que as propagandas da cerveja Skol, são contrárias as leis que regem o nosso país, ferindo princípios básicos e indo na contramão da igualdade de gênero, causando o cancelamento no meio digital, e protestos de feministas contra as propagandas consideradas machistas.

## CONCLUSÃO

Com este estudo foi possível atingir de forma satisfatória o objetivo geral, o qual foi analisar delimitando a identificação dos desafios enfrentados pelas marcas que sofrem o cancelamento.

Constatou-se que a cultura do cancelamento é uma prática atual e pode interferir nas marcas, causando prejuízos avindos por esta prática.

Analisando os casos trazidos neste estudo, nota-se que o comportamento do consumidor é muito complexo. Na hora de decidir comprar ou consumir um produto ou serviço, o cliente é afetado por fatores psicológicos, como a motivação da compra a percepção de mundo, a experiência de consumo e suas crenças.

Para tanto, fatores culturais, sociais, valores e ética pessoal são peças-chaves na hora de decidir consumir ou não determinado produto ou serviço. Isso não significa que todos os consumidores irão deixar de comprar um produto por não concordar com a posição política, tendo em vista que se trata de uma decisão pessoal.

Diante do exposto, é possível constatar que a imagem da marca no meio digital é muito importante para práticas consumeristas e preservar os valores e influências no mercado é de suma importância.

Desta forma este artigo teve como foco, realizar uma análise do cancelamento virtuais, quais as suas implicações e entender se é possível enfrentar este tipo de crise sem que a marca perca prestígio e reputação tanto no meio digital quanto no meio físico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

CASTRO. D. Portal de notícias UOL. **Marcas são canceladas na web por campanha com Jade Picon 'africana'**. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/marcas-sao-canceladas-na-webpor-campanha-com-jade-piconafricana89853?cpid=txthttps://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/marcas-sao-canceladas-na-web-por-campanha-comjadepiconafricana-89853>> Acesso em: 29 de março de 2023.

A cultura do cancelamento e os reflexos negativos sobre a marca.
--

Ali A. A. Junior; Andre L. O. Herzer; Tânia A. Ferreira
---

MORAIS, F. **Planejamento de marca no ambiente digital**. São Paulo: DVS editora. 2020.

PORTAL G1. **Zara vai pagar R\$ 5 milhões por descumprir compromisso com o MPT**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/zara-vai-pagar-r-5-milhoes-por-descumprir-compromisso-com-o-mpt.ghtml>> Acesso em: 29 de março de 2023.

QUASE PUBLICITAROS. **Anúncios da Skol**. Disponível em: <<http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol>>. Acesso em: 29 de março de 2023.

REZ, R. **A imagem e a marca**. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/imagem-marca/>> Acesso em: 04 de janeiro de 2023.

TOMAZ, R. **O que você vai ser antes de crescer: Youtubers, Infância e Celebridade**. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.