

ESTUDO

Cultura do cancelamento: como e por que ela pode afetar sua marca

Com o avanço das tecnologias, consumidor detém poder sobre a informação que consome. Se algo desagrada, ele utiliza de sua voz para exercer uma pressão virtual. Brand Safety é a solução.





Sumário

- 1 - Impulsionar ou afundar
- 2 - Centro da decisão
- 3 - Influenciadores
- 4 - Entretenimento
- 5 - Brand Safety
- 6 - Comportamento do consumidor
- 7 - Mecânica do cancelamento
- 8 - Tipos de cancelamento
- 9 - Consequências
- 10 - Redes Sociais
- 10 - Cases internacionais
- 11 - Análises

Impulsionar ou afundar

O comportamento do consumidor constantemente é pauta dos planejamentos das marcas.

Sendo o centro da decisão, ele hoje possui um papel mais do que de destaque nas vendas: se tornou uma arma que pode impulsionar ou afundar uma empresa. Isso porque com o avanço das tecnologias e internet, ele detém um poder amplo sobre a informação que consome.

Se algo desagrada, ele parte pra cima e utiliza de sua voz para dar força ao que se chama hoje de cultura do cancelamento.

Nesse estudo são abordados perfis comportamentais dos consumidores, como ocorre o cancelamento por rede social, como elas lidam com o assunto, cases nacionais e internacionais e como as marcas devem se posicionar diante dessa crise na imagem.



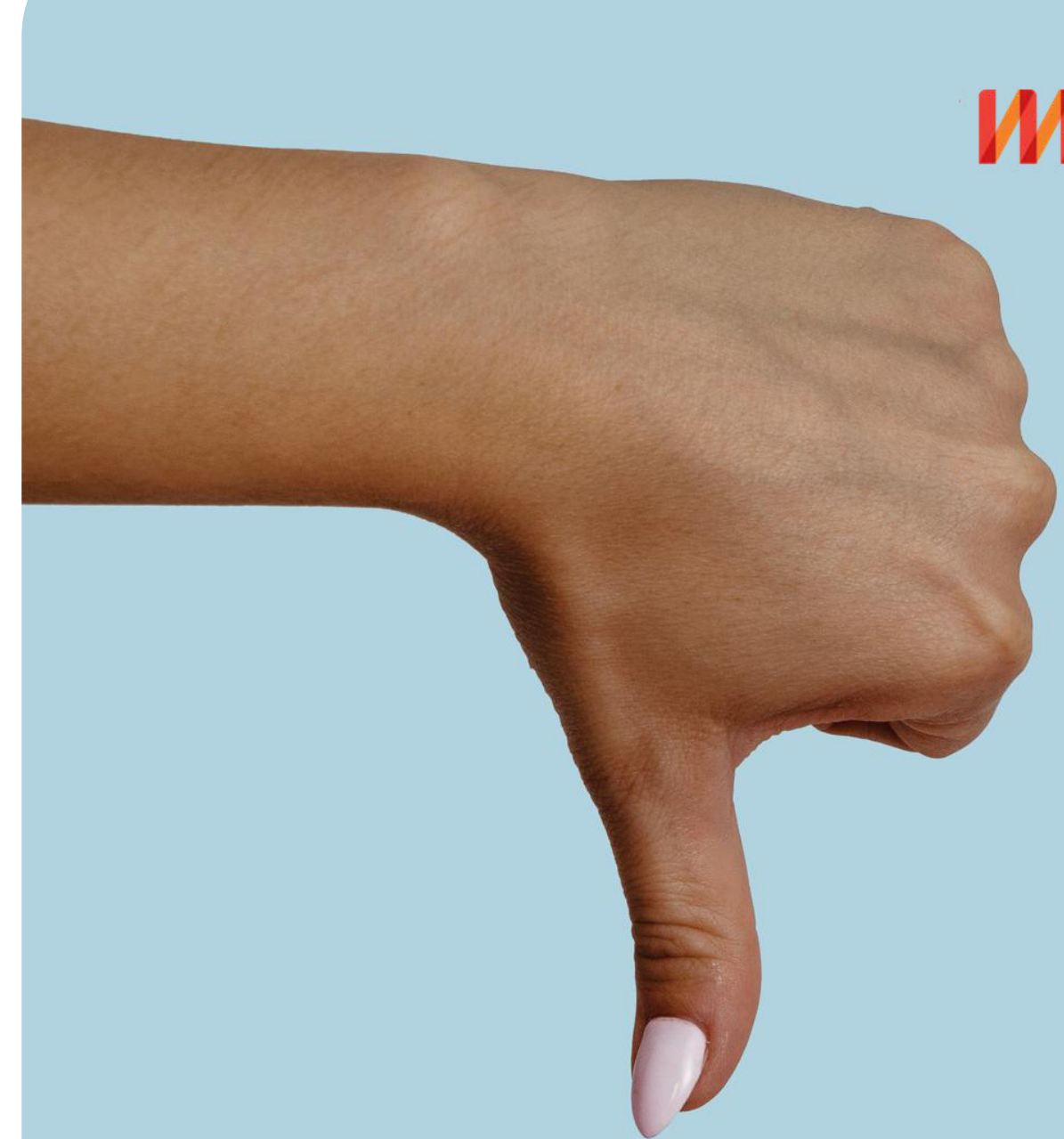
Centro da decisão

Estar presente na internet hoje se tornou fundamental para as marcas. As milhares de possibilidades que elas trazem às empresas, no entanto, também vem com algum ônus, como o cancelamento, que vem ganhando mais força após o período de isolamento social.

Esse movimento vem preocupando os gestores, uma vez que o impacto de um buzz negativo atrapalha anos de um trabalho de Marketing. O comportamento do consumidor constantemente é pauta dos planejamentos das marcas.

Sendo o centro da decisão, ele hoje possui um papel mais do que de destaque nas vendas: se tornou uma arma que pode impulsionar ou afundar uma empresa. Isso porque com o avanço das tecnologias e internet, ele detém um poder amplo sobre a informação que consome.

Se algo desagrada, ele parte para cima e utiliza de sua voz para dar força ao que se chama hoje de cultura do cancelamento.



Centro da decisão

Essa pressão vinda das redes sociais tem três grandes motivos - divergência política, homofobia e mau-caratismo, segundo um estudo feito pela mutato sobre o tema

No levantamento, **46% dos cancelados** no período analisado foram homens, brancos e heterossexuais, seguidos por 28% de mulheres, brancas ou negras, e heterossexuais, depois por 12% de homens, negros ou brancos, e gays; e 6% de mulheres brancas, lésbicas e bissexuais.

A cultura do cancelamento pode impactar a reputação de uma marca, que precisa escolher bem em que conversas deve entrar e quem vai lhe representar. É preciso atenção em toda estratégia, fazer uma análise crítica da empresa antes de levantar uma bandeira, por exemplo.

Participar de campanhas contra racismo e não contratar negros é tido como uma hipocrisia e o consumidor percebe. Do mesmo modo, se ela for correta, mas contratar um influenciador que vai contra as políticas da marca, ela será penalizada.

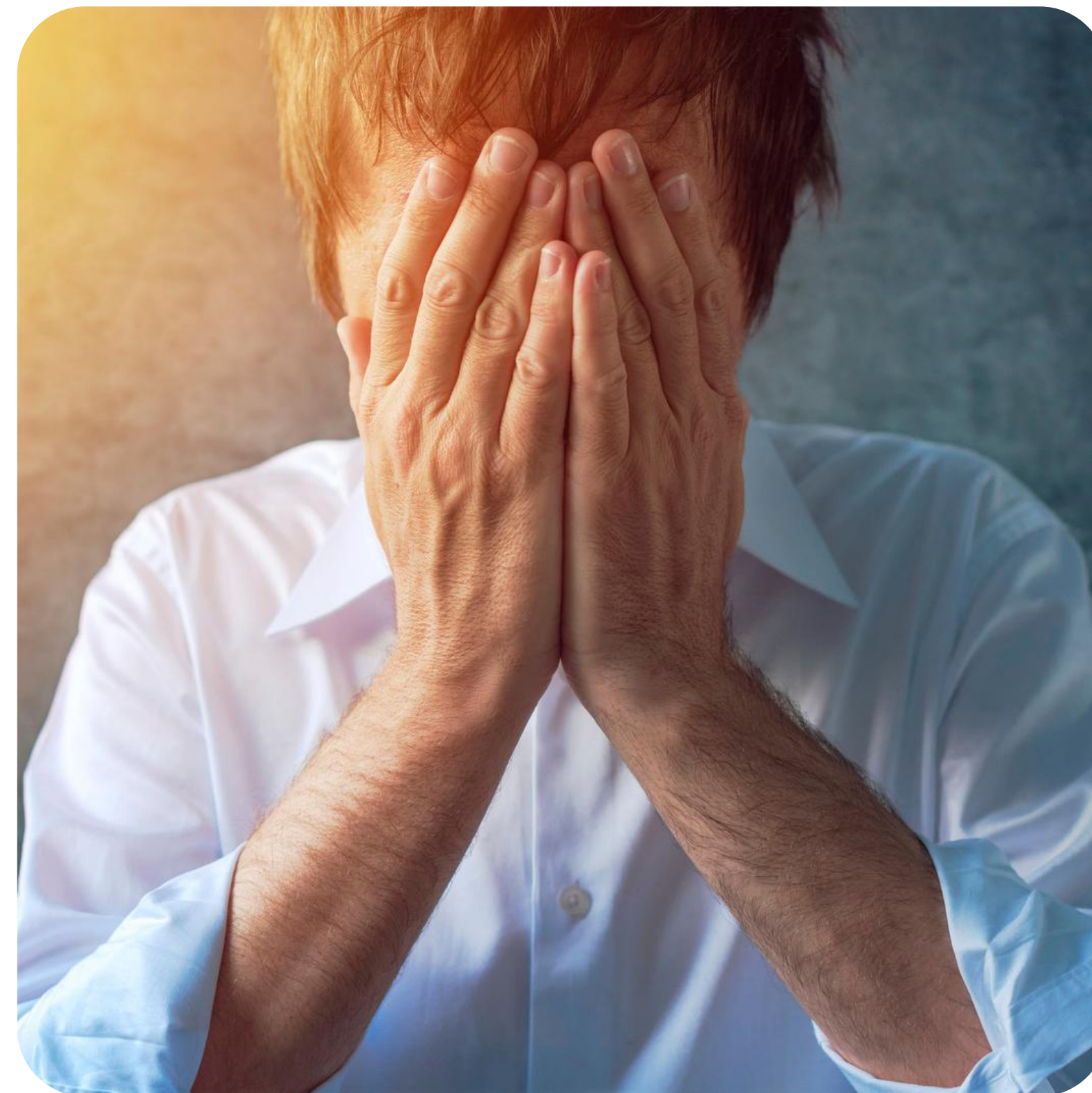
ESTUDO FEITO PELA MUTATO

46%

dos cancelados são
homens, brancos e
heterossexuais

28% de mulheres, brancas ou
negras, e heterossexuais.

12% de homens, negros ou brancos,
e gays; e 6% de mulheres brancas,
lésbicas e bissexuais.



Centro da decisão

Participar de campanhas contra racismo e não contratar negros é tido como uma hipocrisia e o consumidor percebe. Do mesmo modo, se ela for correta, mas contratar um influenciador que vai contra as políticas da marca, ela será penalizada.

Essa motivação em criticar até apagar, surge com erros ou controvérsias.

Existe a questão de cometer crime – quando uma pessoa ou empresa comete atos de racismo e homofobia, por exemplo – e precisa responder por eles e existe por motivos mais simples de lidar, como um passado de falas incoerentes. O que se vê é uma banalização da cobrança e isso passa a tornar tudo mais efêmero e até mesmo aumentando as vendas.

Ou seja, o cancelamento pode afundar ou catapultar uma marca, tudo depende do grau do problema e como os gestores lidarão com a problemática.

Para que esse movimento seja o mínimo possível, as empresas devem contar com equipes de gerenciamento de crise e trabalharem o branding. Uma marca forte e com bons princípios dificilmente perde espaço de maneira torpe.

Influenciadores

Quanto mais pública uma pessoa, maior a chance de ela ser cancelada. Celebridades virtuais constantemente são alvo de haters (ou odiadores).

A Mutato analisou casos específicos de cancelamento, como o da influenciadora Gabriela Pugliesi que descumpriu recomendações internacionais e locais e reuniu amigos para uma festa durante a quarentena causada pelo Covid-19, após ainda debochar da pandemia.

A pandemia, inclusive, tem sido um momento de acirramento da cultura de cancelamento. No caso da influenciadora, o “apagamento” foi agravado pelo desdém à doença um mês antes de ser contaminada pelo coronavírus durante o casamento de sua irmã.

O cancelamento de Pugliesi levou à perda de 150 mil seguidores, à desativação de seu Instagram - e a condenação pública de artistas.

O histórico de Gabriela já era de cancelamento.



Gabriela Pugliesi

Influenciadores

Gabriela Pugliesi foi uma das primeiras influenciadoras a monetizarem sua rotina fitness nas redes sociais, ficou famosa fora do seu nicho após ser cancelada por conta de suas dicas sobre alimentação e exercícios sem ser profissional da área.

Mesmo assim, ela segue sendo umas das personalidades digitais com maior engajamento, ainda que a imagem sofra arranhões.

Segundo o estudo, em casos como este, em que a pessoa cai em contradição ou se mostra desconectado dos valores das marcas que o apoiam, as empresas parceiras devem se desassociar do influenciador.

Utilizar dessas pessoas em uma ação é útil, porém não há controle do que se diz por parte deles. O ideal é que as companhias não se iludam apenas pelos números e busquem pessoas que dialoguem sem polêmicas e que de fato estejam alinhadas à missão da empresa.

Em caso de uma crise, a marca deve romper o contrato.



FOTO: Acervo pessoal/ Instagram

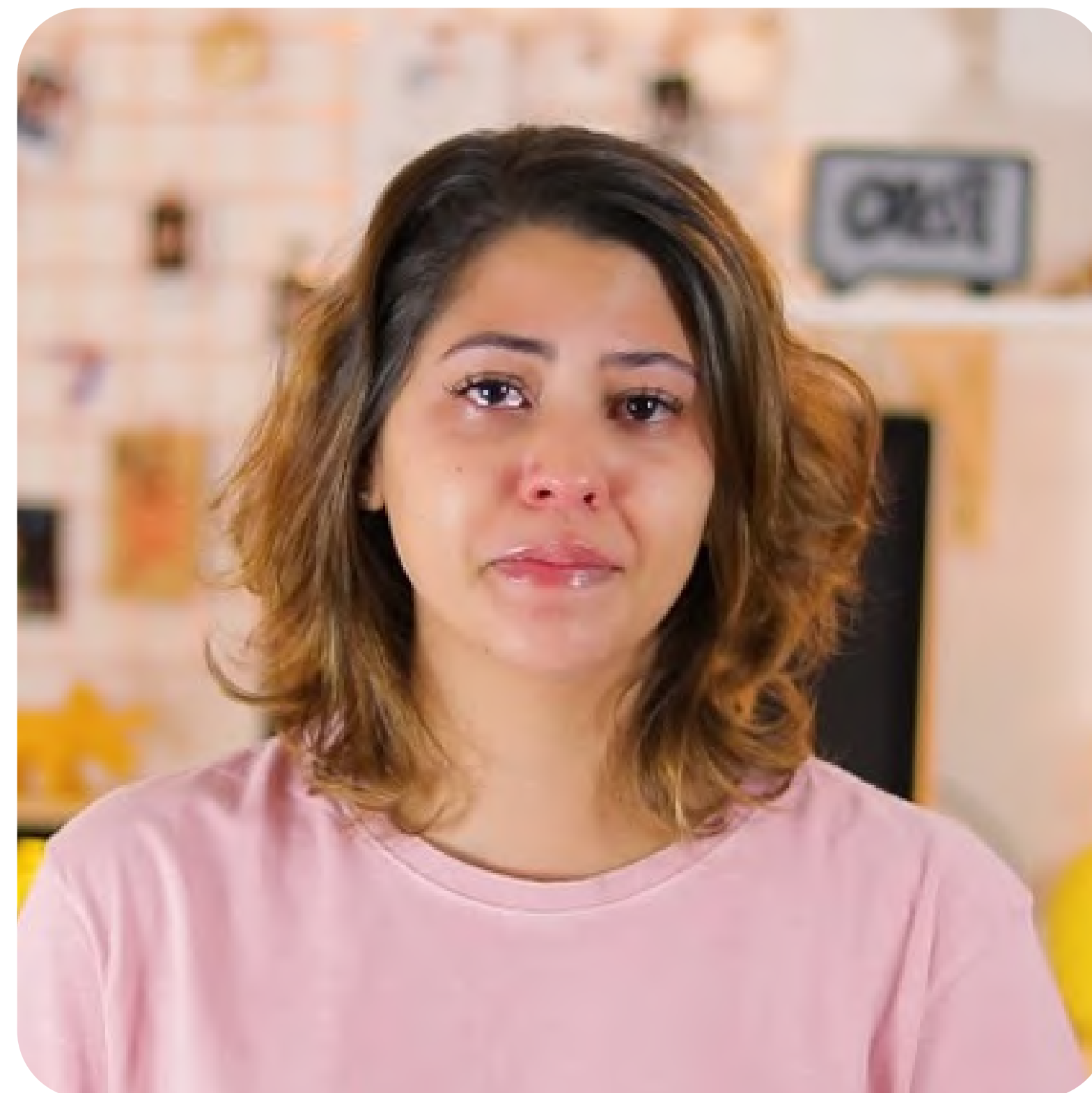
ESTUDO FEITO PELA MUTATO

35 personalidades públicas
canceladas que foram analisadas

CASO OTÁVIO ALBUQUERQUE

O boicote mais duro envolveu o creator Otávio Albuquerque (Tavião), envolvido em acusações sobre comportamentos abusivos com a ex-namorada e youtuber Dora Figueiredo (ao lado).

Suas redes diminuíram em número de seguidores e ele perdeu contratos de trabalho.



Influenciadores

Outro exemplo é de Bianca Andrade, empresária e youtuber que participou do BBB20. Sempre alvo de alguma polêmica – seja pelo que diz, faz ou em fofocas que se envolve – ela diz já se acostumar com tantos cancelamentos sobre ela.

O nome dela em evidência acaba sempre dando destaque à linha de produtos de beleza que possui sob a marca “Boca Rosa”, o que acaba por colaborar nas vendas.

O reality show, por sua vez, é constantemente bombardeado pelo cancelamento. Em 2021, a palavra cancelamento foi propagada já no primeiro dia de confinamento pelos próprios brothers – ainda como um reflexo do que ocorreu no ano anterior.

O que se veria na última edição seria uma proporção ainda maior: os artistas convidados, Projota e Karol Conká foram detonados pelo público – um por jogar demais e não usar o fator emocional, a outra por passar do ponto em diversas situações e que colocavam em cheque tudo que ela pregava em suas canções.



Influenciadores

Os recordes de rejeição dessa edição mostraram a polarização – Karol Conká saiu com 99,17% - o maior índice de todas as edições do programa.

Ao ser eliminada, a artista quebrou um recorde duplo: a maior rejeição total e a maior rejeição para paredões triplos. Os recordes anteriores foram da semana anterior a dela, com Nego Di.

Para a reconstrução de imagem dos artistas, além de muita humildade, o gerenciamento de crise envolveu brincar com parte da situação, como foi feito com o cantor Projota e Lumena Aleluia, que pecou pelo excesso de militância.

A Hoteis.com foi uma das patrocinadoras do programa que utilizou a imagem deles de “cancelados” para falar sobre cancelamento de viagens.

Já Conká ganhou um documentário “da ascensão ao tombo” – uma alusão à música mais famosa da cantora. O programa também realizou um programa chamado BBB101, em que todos se reencontravam na casa e que serviu para limpar um pouco da imagem dos cancelados.



Influenciadores

Dentre os pesos do cancelamento desta edição aparece também o cantor Rodolfo, acusado de racismo dentro do programa, que não teve a imagem arranhada em nenhum momento por suas palavras tidas como inconsequentes, já que ele alegava falta de conhecimento do assunto.

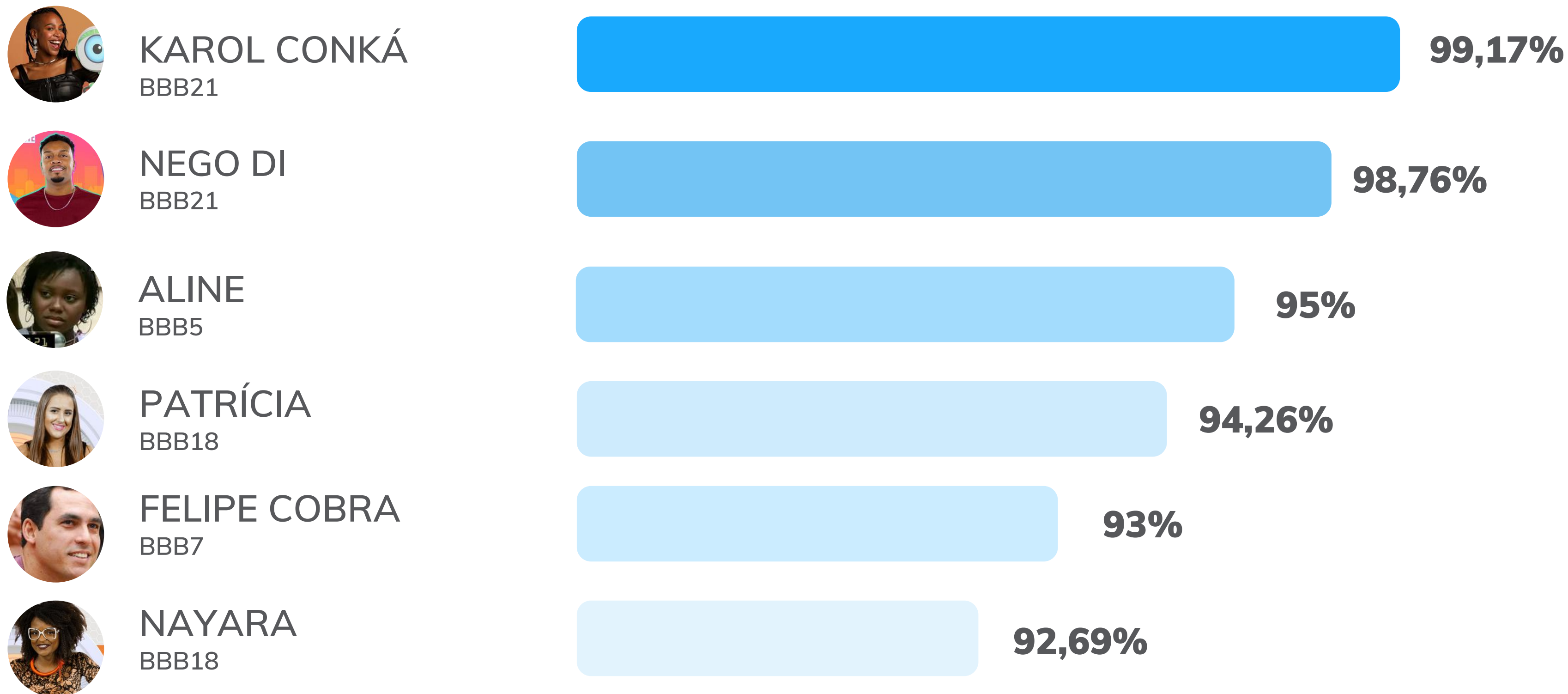
Ele, pelo contrário, teve uma de suas músicas como a mais tocada do Brasil no período do programa.

Quanto mais está envolvida em conversas nas redes sociais, mais o engajamento dessa pessoa aumenta. Esses casos mostram que as consequências do cancelamento para o influenciador podem variar de acordo com o peso do motivo.

Assédio, racismo e homofobia são crimes e a rejeição é imediata. Fofocas, atos inconsequentes e qualquer coisa que abra margem à dúvida ainda são perdoados entre os fãs.



VEJA LISTA COM MAIORES REJEIÇÕES DO BBB



Fonte: Rede Globo, Big Brother Brasil.

Os humoristas foram os primeiros a sofrerem com o cancelamento com a onda do politicamente correto que começou em meados de 2010.

Desde então, filmes, músicas e até mesmo obras literárias estão sujeitas ao cancelamento, seja por conta de discordância de discurso, pela associação com artistas já cancelados ou por apresentar apelos discriminatórios.

Mesmo assim, o cancelamento é bem seletivo, e isso é muito bem exemplificado quando, em 2019, as obras literárias de Charles Bukowski foram canceladas pelo seu conteúdo misógino, mas o filme *As Branqueiras* segue aclamado e intacto, como apontado pelo estudo da Mutato.

O relatório analisou, ainda, os participantes do *Big Brother*, em que apareceram criticados na internet motivados por posturas machistas, racistas e assediadoras – o que resultou em quase todos cancelados.

Essa propulsão à crítica é resultado do maior período das pessoas em casa na pandemia, o que fez esses espectadores detonarem suas frustrações em quem estava sendo exposto – o que leva à frase “se é público, eu posso criticar” que mais é repetida na web.



Brand Safety

Assim como um passado negativo, o positivo tende a ser questionado a qualquer falha. Por isso o plano Branding deve estar consolidado.

É hora de as marcas investirem em reforçar a construção de sua marca e considerar que a qualquer momento podem ser canceladas. O que um CEO diz também pode impactar, então toda a cadeia precisa estar na mesma sintonia.

Se a marca é rápida em dar uma resposta – e que seja coerente – ela dificilmente terá sua imagem arranhada ou lembrada por esse deslize.

Nos últimos meses, os internautas começaram a procurar as marcas para cobrar ações delas em relação às publicidades em sites envolvidos em polêmicas de fake News.

Marcas que investem em mídia programática precisam criar boas estratégias de Brand Safety para garantir que as campanhas online não gerem danos à sua reputação nesse caso.

Se elas aliarem a verificação dupla de anúncios, podem impedir que as campanhas apareçam em inventários sensíveis - temas que normalmente não são positivos de serem associados à marca.



Brand Safety

Quanto mais filtros na campanha, mais cara ela fica, por isso algumas empresas acabam desistindo desse tipo de filtro.

Analisar pela questão de preço, nesse momento, pode acabar saindo mais caro ainda, visto que a imagem da marca sairá arranhada.

Por isso, é importante que a reputação da marca esteja protegida ao ter um anúncio veiculado, aparecendo ao lado de conteúdos que não façam sentido.

Uma boa estratégia de Brand Safety garante isso e para que ela ocorra de maneira franca é preciso entender se o parceiro atual veicula as campanhas com uma exclusão de categorias sensíveis e se elas fazem sentido para a sua marca - isso deve ser padrão.

Além disso, é preciso acompanhar sempre a lista de websites que a campanha está veiculando. É importante ter um mix de sites e aplicativos premium com portais de pequeno porte, mas de qualidade.

Brand Safety

Por isso, escolha um parceiro de mídia programática de boa reputação no mercado e que esteja preocupado e tenha conhecimento sobre as complexidades da mídia online é altamente relevante.

De acordo com a AdsPlay, sempre que possível, foque em formatos premium e entenda que isso vai custar mais caro no CPM. Muitas vezes é importante pagar mais do que manter um CPM baixo para garantir um volume mais alto de impressões no plano.

Escolha quem trabalhe com blacklists pois nem sempre a verificação com base em categorias e palavras-chave vai detectar fake news e robôs nocivos. Por fim, garantir que a operação de mídia tenha sempre dados em tempo real para reagir rapidamente em momentos como esse fará toda a diferença.



Comportamento do consumidor

O consumidor está intolerante e conservador. Desde os movimentos sociais em 2013, as pessoas estão mais enfurecidas e querendo reclamar a todo custo.

São pessoas que não aceitam defeitos ou um passado não tão bonito. Isso se torna cruel, porque essa mesma pessoa tem defeitos também.

Então ela milita e depois esquece, porque ela sabe que também pode ser vítima desse cancelamento.

A busca pela perfeição é algo que fomenta tantas críticas às pessoas e empresas. Isso se deve ao fato do poder centralizado na mão do consumidor: ele decide quando e o que consumir, busca um diálogo direto com a marca e exige dela uma resposta rápida.

A decepção, no entanto, vai muito além de um descontentamento. Ela gera o cancelamento imediato e ele pode ocorrer em três vertentes: boicote, ban ou linchamento. Tudo isso dependerá da gravidade da falha.

FOTO: Agência Brasil.



Comportamento do consumidor

Durante o isolamento social causado pela pandemia do vírus COVID-19, a população como um todo ficou menos tolerante e buscou em toda parte criticar os erros alheios, segundo estudo feito pela Mutato.

O volume de boicotes aumentou, deixando as companhias alertas quanto a qualquer tipo de ação.

A militância, no entanto, se mostra diferente perante uma pessoa branca, uma pessoa negra, e uma pessoa não branca. Existe uma diferença gritante de quando uma mulher branca e uma mulher negra falam sobre causas sociais, a mulher branca é aplaudida e abraçada, enquanto as mulheres negras são taxadas como chatas. Essa opressão parte da própria bolha da militância, e não da oposição.

Outro ponto é que, apesar de homens serem mais cancelados, homens cis apresentam um comportamento de se apoiarem e de passarem pano uns para os outros, eles se unem até mesmo na hora de cancelar uma mulher que está fazendo a coisa certa.

Normalmente, quando uma mulher cancela um homem, ela precisa do apoio de outros homens, para trazer credibilidade à sua fala.



Mecânica do cancelamento

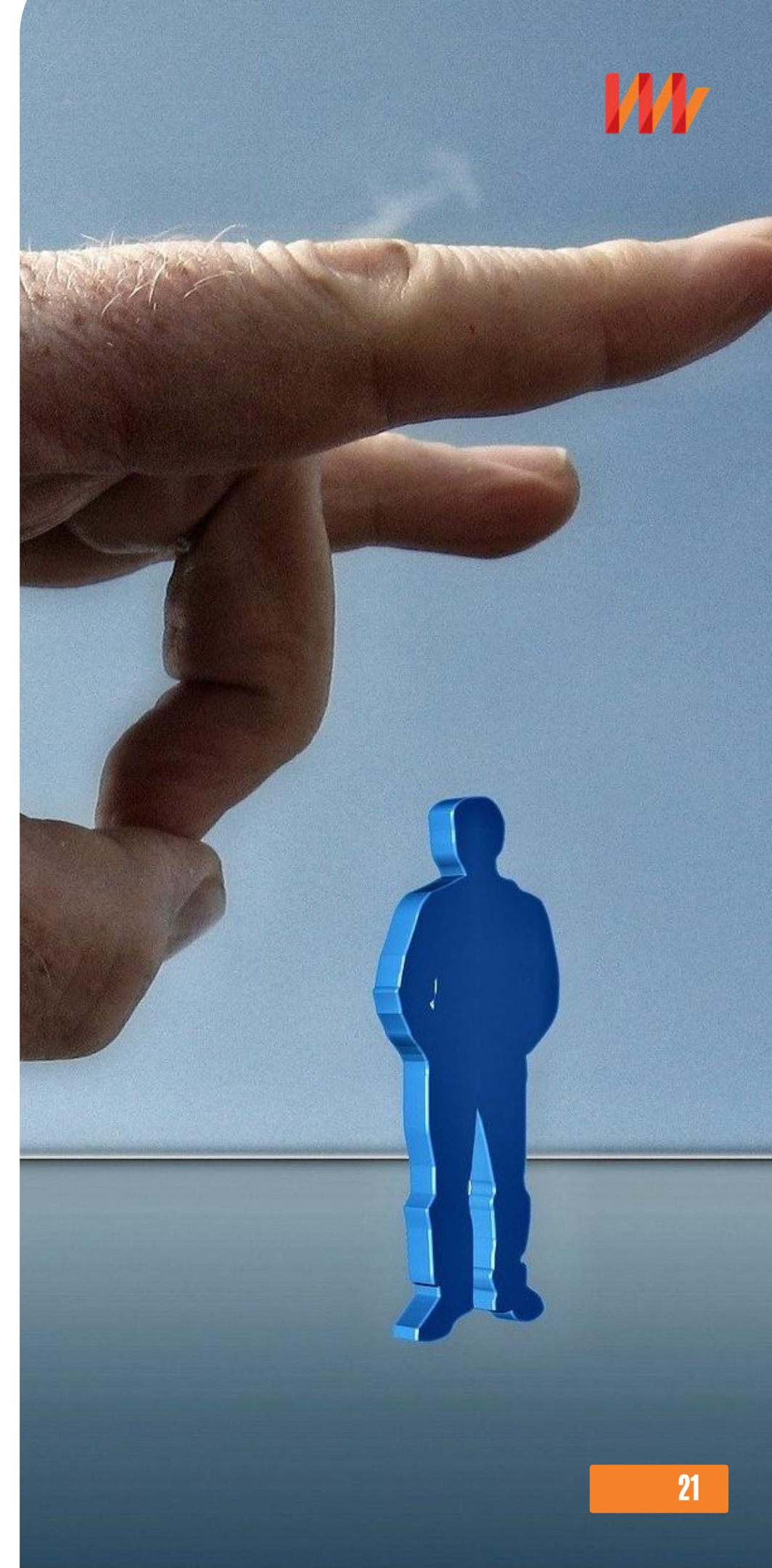
Entender como funciona o cancelamento não é difícil. Em um primeiro momento, o cancelamento ocorria mais por questões políticas ou raciais – bastava apoiar um candidato diferente ou agir contra uma minoria.

A militância, no entanto, foi se aperfeiçoando com o tempo e basta abrir margem à dúvida que ela está anulada.

Geralmente, as pessoas canceladas são famosas ou públicas – as marcas se encaixam nesse ponto. A dinâmica se dá em quatro etapas. Na primeira dela, é quando se torna famosa. Em seguida, promessas são feitas e/ou expectativas são criadas por parte da base de fãs e seguidores. Quando essa pessoa ou empresa vacila surge uma nova fase: a da exposição. Por fim, acontece o cancelamento.

O que acontece a seguir depende de dois fatores: a postura de quem está sendo cancelado e o que construiu ao longo do tempo.

O destino mais “catastrófico” é aceitar o fim e cair no esquecimento; seguir incomodado com o cancelamento e relutar em lidar com a questão e seguir cancelada; e, por fim, tratar de forma sadia a polêmica, mostrar indícios de diálogo e abertura à mudança e acabar “descancelada”.



Tipos de cancelamento

Existem três tipos de “cancelamento”, veja quais são eles:

- Boicote
- Ban
- Linchamento.

BOICOTE:

O boicote é normalmente relacionado à política, marcas e pessoas ou instituições em posição de poder que quebraram a confiança de seus consumidores.

Essa crítica que parte da população para às grandes instituições raramente é efetiva. Costuma gerar conversas, mas com o tempo é esquecida.

Difícilmente o boicote interfere nas vendas de uma grande marca e de quem já tem um branding forte.



Tipos de cancelamento

BAN

O ban e “close errado” é um movimento informal, podendo atingir desde internautas “anônimos” que viralizam, até influenciadores e celebridades.

Normalmente eles se referem a casos pontuais e isolados e que são esquecidos com o tempo. Em todo caso, como envolvem pessoas públicas e que podem ter contratos com marcas, [esse tipo de cancelamento afeta também as empresas relacionadas a ela.](#)

LINCHAMENTO

O linchamento virtual é algo também informal, normalmente gerado por um ou mais “closes errados” que desencadeiam um cancelamento total.

São mais focados em influenciadores e celebridades e estão ligados a comportamentos que desviam da norma padrão, como uma fala tida como absolutamente descabida.

Nota-se aqui que caso o motivo envolva crime, o perdão ou esquecimento dificilmente é anulado, sendo constantemente lembrado.



Consequências

As marcas podem sair fortalecidas de um cancelamento. Isto se aproveitarem o momento para canalizar o incidente numa ação de transformação efetiva de pensamento e atitude.

E isso envolve fazer algo a respeito, não só dizer que “sente muito” ou o clássico “sentimos que nem todos tenham interpretado da mesma maneira que nós”, a resposta inicial que costumamos ver numa crise de imagem que, muitas vezes, se torna mais um validador para o cancelamento em curso.

Transformações como a vivida pela Skol, que efetivamente mudou seu posicionamento a partir de uma campanha de Carnaval posta em xeque por consumidoras, se encaixam nas soluções bem sucedidas para enfrentar um cancelamento.



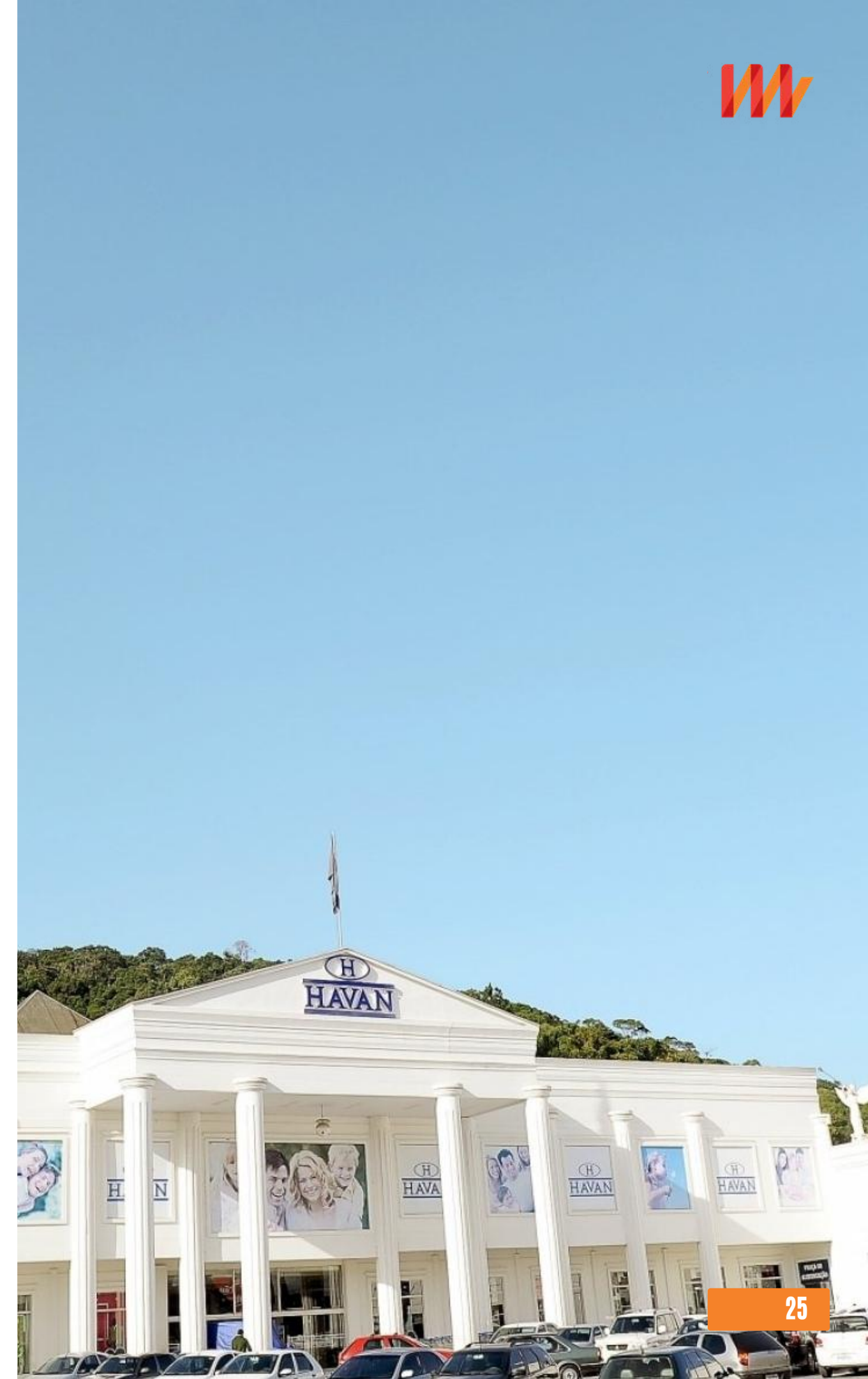
Consequências

A Havan, por sua vez, ainda tenta descolar sua imagem associada à política – um dos temas mais sensíveis e propensos a cancelamentos.

De acordo com Luciano Hang, dono da empresa, a perseguição a ele e a empresa começou há alguns anos quando diziam que a marca era do filho do Lula.

Hang, que se assume contra à esquerda, apareceu então na campanha política de Jair Bolsonaro e a partir de então foi cancelado por este motivo.

A imagem da empresa, então, foi associada diretamente às benesses federais. Após constantes cancelamentos – um deles porque o empresário foi a favor da abertura do comércio durante a pandemia – Luciano tentou trazer um lado mais cômico aos negócios.



Consequências

Surgiu em uma propaganda se vestindo de ovo – já que constantemente é atacado por ser careca -, já se vestiu de Zé Carioca e incorporou o apelido de “Veio da Havan”, minimizando o tom com que é tratado nas redes sociais por alguns internautas.

Recentemente, em entrevista à revista Veja, ele afirmou não ser Bolsonarista, em uma tentativa de se descolar da imagem política que foi associada a ele e, conseqüentemente, à marca.

Esse é o clássico exemplo de que a fala de um CEO, Presidente ou Diretor pode respingar na imagem da marca e deve ser evitado.



Consequências

A rede Giraffas precisou agir rápido para não ter o nome manchado.

O problema gerado para a empresa começou quando o filho do fundador da rede disse em um vídeo ser contra as medidas de isolamento social por conta do coronavírus.

A partir disso, as imagens viralizaram nas redes e alguns internautas defenderam um boicote a rede de restaurantes.

O pai, Carlos Guerra, postou um vídeo, então, para se pronunciar após as declarações do seu herdeiro.

O CEO disse que seu filho foi afastado do conselho da empresa e deixou de ser um dos acionistas. Além disso, Carlos afirmou que a opinião do filho não reflete e muito menos representa a posição da empresa.



Redes Sociais

Como as pessoas lidam com o cancelamento varia entre as redes sociais. A reação mais forte delas é no Twitter.

O cancelamento possui um vasto leque de piadas, memes, jocosidades e até testes do BuzzFeed. Assim como existe a cultura do cancelamento, está cada vez mais forte a cultura do descancelamento, que normalmente acontece quando uma pessoa pública que deu um close errado, dá um close certo e se redime aos olhos da população.

Um fenômeno curioso é o de que, na rede, o ato de efetivamente cancelar uma marca ou artista é tida como motivo de celebração, visto que a maior parte da população canceladora só o faz no discurso.

Quando falamos do TikTok, falamos em cancelamento, visto que diversos boicotes ocorrem nessa plataforma, mas com pouca repercussão em outras redes. Tiktokers cancelam uns aos outros, cancelam artistas, cancelam grupos de fãs de artistas, é uma grande festa do cancelamento.



Redes Sociais

O cancelamento também pode ser criticado por ser uma atitude emocionada, apressada e sem critério, segundo o estudo da Mutato.

Quando a história finalmente chega ao Facebook, já é notícia velha. Existem algumas matérias sobre a Cultura do Cancelamento, seu impacto social e até páginas que falam sobre cancelamentos de artistas, mas essa não é uma rede social em que o cancelamento acontece.

Já no Instagram, o feed é o lugar onde podemos ver os anúncios de um ou mais cancelamentos. Enquanto os Stories são exclusivos para que os próprios artistas se exponham, e onde eles vão para se retratarem sobre o cancelamento.

Em todos os casos, se sua marca foi envolvida em um cancelamento, é preciso alinhar a comunicação em todas as plataformas para que a resposta dada ao problema seja clara e real – e não apenas no canal que viralizou, porque desta forma mostra apenas uma forma de silenciamento e não algo que faz parte da comunicação da empresa.



YouTube

O YouTube é uma rede mais ponderada no quesito cancelamento, apesar de muitos canais basearem seus conteúdos em exposés e fofocas.

A rede também é o local em que se fala de forma didática sobre a toxicidade e as consequências de um cancelamento.

Canais grandes, como o de Lorelay Fox, Mariana Satty, Izzy Nobre, Ilha de Barbados e Spartakus já fizeram vídeos sobre o tema, todos com um ponto em comum: como a cultura do cancelamento só é válida se ela propõe uma reabilitação e um diálogo verdadeiro para o cancelado.

Apenas rechaçar e excluir uma pessoa com um pensamento que não condiz com o da bolha da militância, não é efetivo.

Por outro lado, a cultura do cancelamento vem reunindo pessoas para invalidarem e calarem outras. Com isso, o “hate” a uma pessoa ou marca pode acabar sendo maximizado pelos algoritmos em redes sociais.





Youtube

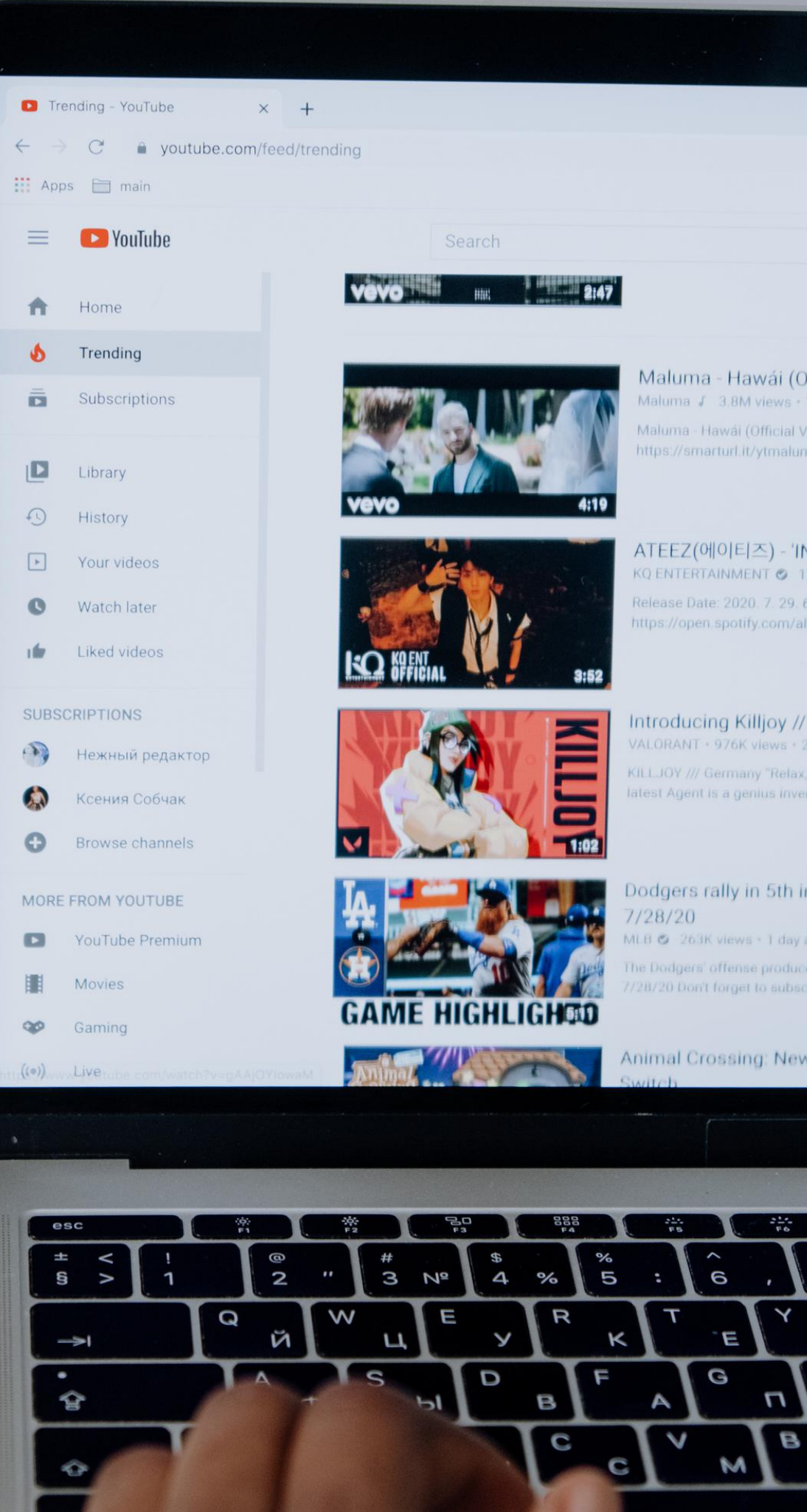
Um exemplo é de como Felipe Neto tem alguns vídeos descurtidos por um grupo de perseguidores que tentam derrubar o canal dele ou diminuir o impacto dele como relevante.

Do mesmo modo, a campanha da Natura do Dia dos Pais 2020 sofreu a mesma perseguição.

Uma negatvação no vídeo ou uma denúncia ao Youtube poderia anular todo o trabalho feito?

Não é tão simples. Segundo o próprio Youtube, a rede trabalha para remover rapidamente conteúdo que viola as políticas internas. São usadas uma combinação de pessoas e aprendizado de máquina para detectar em escala conteúdo potencialmente problemático.

Quando um conteúdo desse tipo é identificado, revisores humanos verificam se ele viola as políticas. Em caso afirmativo, o conteúdo é removido e usado para treinar as máquinas para uma melhor cobertura, no futuro.



Youtube

A comunidade do YouTube, especialistas e também membros do programa Revisor Confiável ajudam a identificar conteúdo problemático ao denunciá-lo por meio de ferramentas de denúncia.

Vários sinais diferentes são considerados, que vão além das curtidas.

O fator determinante é o interesse dos próprios usuários e não apenas a nota dada. Ou seja, o “hate” acaba por gerar engajamento.

Já sobre vídeos induzindo ao ódio, com machine learning, a companhia consegue detectar padrões e encontrar conteúdo semelhante a outro já removido da plataforma.

As máquinas podem ajudar, inclusive, a sinalizar discurso de ódio, uma categoria que depende muito do contexto e destaca a importância da revisão humana para tomarmos decisões diferenciadas.

Mais de 90% dos 6,1 milhões de vídeos removidos no primeiro trimestre de 2020 foram sinalizados pela primeira vez por sistemas automatizados.

DE JANEIRO A MARÇO DE 2020,
O YOUTUBE REMOVEU MAIS DE

690 Milhões

de comentários por violação das diretrizes da comunidade e postagens filtradas como prováveis spams que não foram aprovadas pelos criadores de conteúdo, número que cresceu 149% comparado ao mesmo período de 2019.

99,6%

dos comentários removidos foram detectados pelos nossos sistemas de sinalização automática e 0,4% foram sinalizados por pessoas.



Bullying virtual

A maioria das ações tomadas em relação aos comentários ocorre por violações das diretrizes contra spam, conteúdo enganoso e golpes, representando 67,9%. Incitação ao ódio ou abuso representa 6,3%.

Por causa disso, a empresa desenvolveu políticas contra discurso de ódio e assédio consultando criadores de conteúdo, que compartilharam suas perspectivas, e organizações especializadas no estudo do bullying virtual e da propagação de ideias de ódio on-line. Também geraram conversas com “think tanks” de todos os lados do espectro político.

Assim como a abordagem em relação a outros conteúdos de violação da política, a empresa trabalha para remover rapidamente conteúdo que viole as políticas contra discurso de ódio e assédio.

De acordo com o Youtube, é complexo aplicar políticas contra discurso de ódio e assédio em escala porque a tomada de decisão exige uma compreensão das sutilezas dos contextos e idiomas locais.

Marcas não devem minimizar o cancelamento

Apesar da maioria das motivações virarem manchas passageiras na imagem, nenhuma marca deve minimizar o cancelamento.

Existem cancelamentos por culturas conservadoras, como o que fizeram com a Natura no Dia dos Pais, que trouxe ainda mais vendas para fabricante, mostrando que o boicote não deu resultado, mas existem aquelas que pecam e podem sofrer uma debandada de clientes.

A marca de cosméticos se viu em meio a um desses momentos, após escolher 14 homens para divulgar sua campanha de Dia dos Pais, entre eles o transexual Thammy Miranda, filho da cantora Gretchen.

A ação gerou debates acalorados nas redes sociais e, apesar de ameaçar boicotes, o buzz não prejudicou a empresa. Nos dias posteriores aos pedidos de cancelamento, a Natura viu suas ações subirem – consequência do próprio mercado financeiro e do Marketing inclusivo.



Marcas não devem minimizar o cancelamento

Um exemplo negativo veio da marca Vir.Us criada pela atriz Thaila Ayala em maio - em meio a pandemia de coronavírus.

Os internautas, então, começaram a criticar não apenas os preços das peças, que variam de R\$ 137,00 a R\$ 376,00 (casaco), como também pela escolha do nome que seria oportunista e infeliz com as vítimas da doença.

Após o “close errado”, a celebridade optou por fazer um reposicionamento de mercado de urgência e alterou o nome para Amar.Ca, explicando que a empresa era “atenta, comprometida a escutar”.



Marcas não devem minimizar o cancelamento

Outra marca que precisou agir rapidamente foi a Bombril, que em meio aos protestos de internautas que deram luz a marca Krespinha, uma palha de aço do portfólio de produtos da companhia.

Há 70 anos no mercado, foi após os protestos antirracistas pela morte do americano George Floyd que o item voltou à pauta. Postagens afirmaram indevidamente que o produto havia sido relançado pela empresa, o que foi desmentido pela fabricante e gerou uma atitude corporativa.

Em comunicado, a Bombril afirmou que “decidiu que vai retirar a marca Krespinha do seu portfólio de produtos. Diferentemente do que foi divulgado nas redes sociais e na mídia em geral, não se tratava de lançamento ou reposicionamento do produto”, informou a nota.

“A marca estava no portfólio há 70 anos, sem nenhuma publicidade nos últimos anos, fato que não diminui nossa responsabilidade. Mesmo sem a intenção de ferir ou atingir qualquer pessoa, pedimos sinceras desculpas a toda a sociedade.

Em função disso, vamos imediatamente rever toda a comunicação da companhia, além de identificar ações que possam gerar ainda mais compromisso com a diversidade”, finalizou o comunicado.



Cases internacionais

No mundo todo, esse movimento vem crescendo, mas sempre mais denso. Os Estados Unidos estão em primeiro lugar quando o termo “cancelamento” é avaliado.

As empresas são alvo prioritário, seguido de celebridades. Muitas marcas mudaram suas ações após um homem negro de 46 anos ser morto por um policial branco nos Estados Unidos que se ajoelhou sobre seu pescoço por mais de oito minutos.

A morte de George Floyd desencadeou protestos em todo o mundo contra o racismo e acendeu um alerta às áreas de Marketing para que não fossem atingidas pelos cancelamentos.

A fabricante de alimentos [Quaker Oats Company](#) anunciou que a aposentadoria da marca e do logotipo do xarope para panquecas Aunt Jemima (Tia Jemima, em português), com mais de 130 anos, reconhecendo que suas origens se baseiam em um estereótipo racial. A aparência da Aunt Jemima evoluiu com o tempo. A origem e o logotipo da marca são baseados na música Old Aunt Jemima, de um artista de show de variedades do século 19.

O site da empresa diz que o logotipo foi criado em 1890 e se baseou em Nancy Green, uma “contadora de histórias, cozinheira e missionária” – só não mencionou que Green era uma escrava. (imagem ao lado)



Cases internacionais

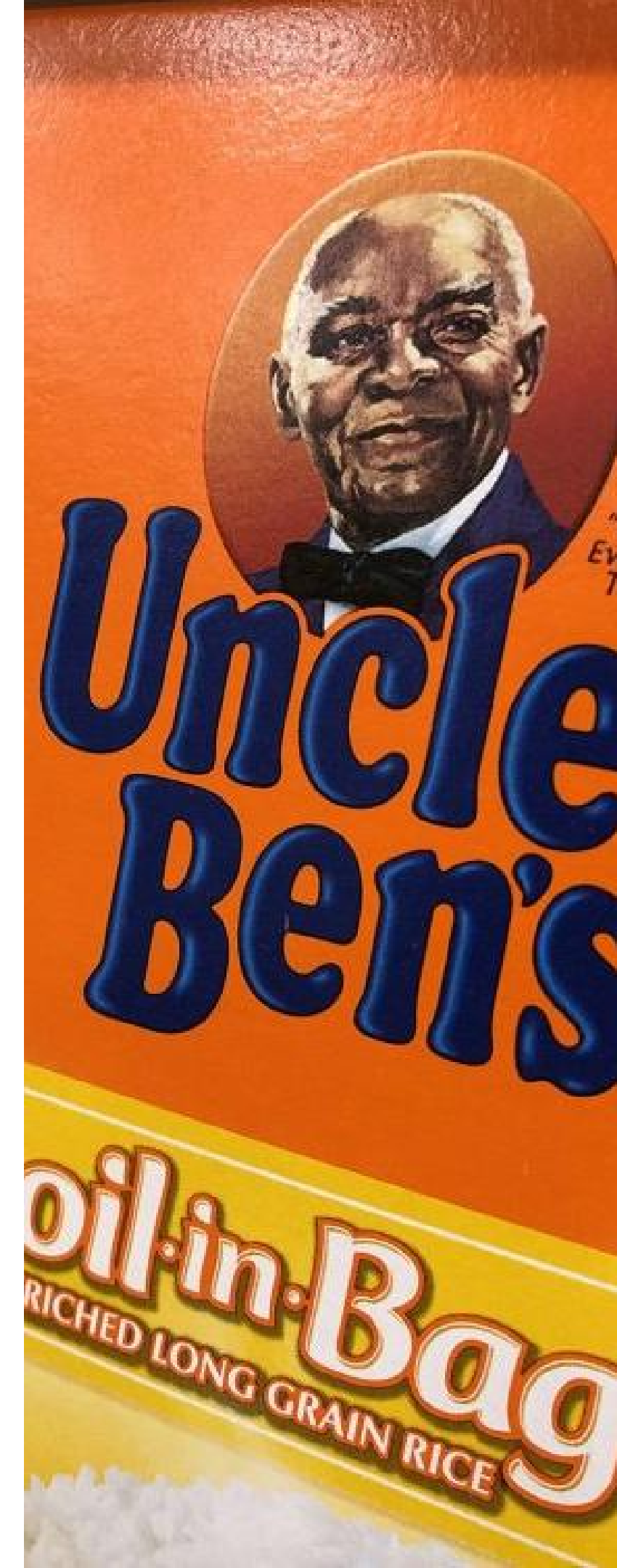
“Enquanto trabalhamos para progredir em direção à igualdade racial por meio de várias iniciativas, também devemos examinar com atenção nosso portfólio de marcas e garantir que elas reflitam nossos valores e atendam às expectativas de nossos consumidores”, disse a Quaker Oats Company, em comunicado.

Dona da Cream of Wheat, a B & G Foods afirmou que revisaria o logotipo de um chef negro existente há mais de um século em seu produto de mingau de semolina. De acordo com um comunicado, ela afirma que tomou essa decisão “para garantir que nós e nossas marcas não contribuíssemos inadvertidamente para o racismo sistêmico”.

Já a Mars, fabricante do arroz Uncle Ben, que retrata um homem negro em seu logotipo, disse que “agora é a hora certa de a marca evoluir, incluindo sua identidade visual”.

A companhia acrescentou que “ainda não sabemos quais serão as mudanças e o tempo exato, mas estamos avaliando todas as possibilidades”.

A Conagra Brands, que vende o xarope para panquecas Butterworth em uma garrafa em forma de mulher, disse que está revendo a marca e sua embalagem para não ser atrelada ao estereótipo ao corpo da mulher e machismo.



Agir antes e ter uma comunicação proativa mostrou-se eficaz. A postura de evitar falar sobre a possibilidade de ser cancelada ou se afastar de uma possível crise apenas mostra que a empresa não está pronta para lidar com o assunto.

Quando o “dever de casa” está feito, todos os colaboradores alinhados ao propósito da marca, a segurança de lidar com um boicote, por exemplo, ajuda a resolver o problema e a confiança é passada ao consumidor.

Uma postura passiva ou reativa ainda é comum, tendo em vista que muitas companhias sentem medo de passar pelo cancelamento.

A questão a ser levada para as reuniões de Marketing é:

- O branding está correto?
- Os influenciadores são escolhidos por número ou propósito com a marca?
- O motivo de boicote foi torpe ou crime?
- As campanhas são por interesse ou fazem parte da identidade da marca?

Responder essas perguntas pode tranquilizar os gestores em caso de cancelamento, afinal, diante das crises é que surgem as melhores oportunidades e inovações.





Você é um habitante do Mundo do Marketing! 😍

Isso te dá o direito usar a nossa **Ferramenta de Inteligência Estratégica por completa**. Todos os meses vamos te enviar novos materiais incríveis que te manterá atualizado sobre TUDO que está acontecendo de mais inovador no mercado.

Veja os materiais que você receberá nos próximos meses

- Pesquisas com dados exclusivos de institutos renomados;
- Estudos de mercado sobre diversos nichos;
- Planilhas;
- Dicas e Insights;
- Tendências;
- E outras novidades preparadas especialmente para você!

Assista toda a semana ao **Morning Trends**, um programa online que vai apresentar as pesquisas mais recentes e com as informações recém atualizadas.