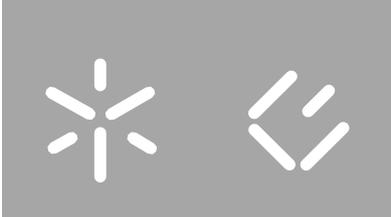




Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Alexandra Martín Manso

**Estudo da eficácia das estratégias de
resposta das organizações no
contexto de cancelamento nas redes
sociais (*Cancel Culture*).**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Alexandra Martín Manso

**Estudo da eficácia das estratégias de
resposta das organizações no contexto
de cancelamento nas redes sociais
(*Cancel Culture*).**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professor António Joaquim Araújo de Azevedo

Julho de 2023

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, o maior agradecimento devo-o à minha família, pelo suporte, apoio e eternas palavras, que mesmo parecendo clichê, foram sempre necessárias, especialmente para uma estudante como eu, que nem sempre acreditou que seria possível concluir esta etapa da minha vida.

À minha mãe, que sempre tem um sorriso na cara e me contagia com a sua alegria. Ao meu pai, que tem sempre as ideias claras e dispõe da sua boa vontade para ajudar os outros. Ao meu irmão, por demonstrar que existem muitas mais portas abertas no mundo do que a que está à nossa frente. Aos meus avós, por estarem sempre presentes e dispostos a ensinar o que sabem. Às minhas tias e primas, pelas palavras de força, motivação e ensinamentos, que sempre me acompanharão.

Um agradecimento aos meus amigos mais próximos - as amigas de Viana e os amigos que conheci ao longo da Universidade. Sem vocês nada seria igual, não seria a pessoa que sou hoje. Obrigada por terem feito destes anos os melhores da minha vida.

Um agradecimento à Universidade do Minho, que me proporcionou um espaço de muito valor e aprendizagem.

Por fim, um agradecimento ao Professor António Azevedo, que me acompanhou ao longo destes últimos meses, pela sua disponibilidade e ensinamentos.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Título: Estudo da eficácia das estratégias de resposta das organizações no contexto de cancelamento nas redes sociais (*Cancel Culture*).

Atualmente, existe uma notável facilidade em adquirir conhecimento sobre uma determinada marca/empresa/organização/indivíduo através das redes sociais, o que torna possível aos consumidores de uma marca sentirem o dever de comunicar e partilhar sobre a mesma, seja ela uma opinião positiva ou negativa. Neste sentido, a *cancel culture* surge como um movimento social em que os utilizadores de redes sociais concordam, conjuntamente, em boicotar uma dada marca ou indivíduo, sendo o Twitter a mais conhecida por esta prática. A incompatibilidade ideológica, gravidade percebida do motivo do cancelamento e credibilidade da fonte aparecem como antecedentes da *Cancel culture*. Por outro lado, como consequências do fenómeno surgem o boicote, *brand hate*, *negative word of mouth*, estratégias de resposta, *brand forgiveness* e intenção de compra.

A metodologia utilizada caracteriza-se como um plano quasi-experimental, recorrendo a um questionário online, em que foi testado um nível de gravidade (elevado) para três estratégias de resposta diferentes (*no comments*, apologia, aceitação). O questionário obteve 122 respostas válidas, das quais 81,1% nunca cancelaram uma marca.

Através dos testes paramétricos e não paramétricos foi possível verificar que a marca, para colmatar a crise e evitar o cancelamento, deve optar por uma estratégia mais emotiva, pedir desculpa e tomar ações – estratégia da aceitação, ao invés de permanecer em silêncio, ou contra-argumentar. O estudo demonstra que a atitude do consumidor para com a marca e a intenção de compra vão diminuir logo após a apresentação do cenário da crise e aumentar, progressivamente, a partir da implementação das estratégias de resposta. No entanto, essas duas variáveis nunca atingiram os seus valores iniciais (antes da crise).

Por fim, encontram-se limites, como o tipo de amostra escolhido (por conveniência), que não abrangeu todo o tipo de população, ou o uso de cenários fictícios, onde acabam por surgir incongruências devido à subjetividade do indivíduo. Desse modo, para futuros estudos da gestão, seria interessante optar por uma amostra probabilística ou testar marcas que já foram submetidas ao cancelamento.

Palavras-chave: *Cancel Culture*, Redes sociais, *No comments*, Apologia, Aceitação

ABSTRACT

Title: *Study of the effectiveness of organizations' response strategies in the context of social media cancellation (Cancel Culture).*

Currently, there is a remarkable ease of acquiring knowledge about a particular brand/company/organization/individual through social networks, which makes it possible for consumers of a brand to feel the duty to communicate what they feel about it, whether it is a positive or negative opinion. In this sense, cancellation culture emerges as a social movement in which users of social networks jointly agree to boycott a given brand or individual, Twitter being the best known for this practice. Ideological incompatibility, perceived seriousness of the reason for cancellation and credibility of the source appear as antecedents of Cancel culture. On the other hand, the consequences of the phenomenon are boycott, brand hate, negative word of mouth, response strategies, brand forgiveness and purchase intention.

The methodology used is characterized by a quasi-experimental design, using an online questionnaire, in which a severity level (high) was tested for three different response strategies (no comments, apology, acceptance). The questionnaire obtained 122 valid responses, of which 81.1% had never cancelled a brand.

Through the parametric and non-parametric tests, it was possible to verify that the brand, in order to fill the crisis and avoid cancellation, should opt for a more emotional strategy, apologize and act - acceptance strategy, instead of remaining silent, or counter-arguing. The study shows that consumer attitude towards the brand and purchase intention will decrease right after the presentation of the crisis scenario and progressively increase after the implementation of the response strategies. However, these two variables never reached their initial values (before the crisis).

Finally, there are limits, such as the type of sample chosen (by convenience), which did not cover the entire population, or the use of fictitious scenarios, where inconsistencies end up arising due to the subjectivity of the individual. Thus, for future management studies, it would be interesting to opt for a probabilistic sample or to test brands that have already undergone Cancel Culture.

Keywords: Cancel Culture, Social media, No comments, Apology, Acceptance

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1 Visão geral do conceito <i>Cancel Culture</i>	3
2.2 Antecedentes da <i>Cancel Culture</i>	6
2.2.1 Incompatibilidade ideológica.....	6
2.2.2 Gravidade percebida do motivo do cancelamento	7
2.2.3 Credibilidade da fonte	7
2.3 Consequências da <i>Cancel Culture</i>	9
2.3.1 Boicote	9
2.3.2 <i>Brand Hate</i>	10
2.3.3 <i>Negative Word of Mouth (NWOM)</i>	11
2.3.4 Estratégias de Resposta pós <i>Cancel Culture</i>	12
2.3.5 <i>Brand Forgiveness</i>	13
2.3.6 Intenção a atitude de compra	16
3. METODOLOGIA	17
3.1 Problema de estudo e objetivos	17
3.2 Definição de hipóteses e Modelo conceptual	19
3.3 Operacionalização das variáveis.....	20
3.4 Método de recolha de dados.....	24
3.4.1 Processo de amostragem	25
3.4.2 <i>Design</i> de questionário.....	26
3.5 Método de análise de dados	29
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	30
4.1 Verificação da base de dados	30
4.2 Caracterização da amostra.....	30
4.3 Análise dos construtos	36
4.3.1 Análise descritiva das variáveis	36
4.3.2 Teste de confiabilidade (Alfa de <i>Cronbach</i>).....	42
4.3.3 Teste de Normalidade (Kolmogorov-Smirnov)	44
4.4 Análise do modelo conceptual	45
4.4.1 Teste T e Teste de Wilcoxon (postos sinalizados)	45
4.4.2 Correlações.....	51
4.4.3 Resumo da validação das hipóteses	53

5. CONCLUSÃO	56
5.1 Conclusões finais	56
5.2 Limitações e direções para estudos futuros.....	58
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
7. APÊNDICES	71

ÍNDICE DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

AB – *Atitude/Gosto pela marca*

AC – Antes da crise

CN – Classificações negativas

CP – Classificações positivas

DP – Desvio Padrão

E – Empates

M – Média

PC – Pós crise

PI – *Purchase Intention*

Sig – Significância

WOM - *Negative Word of Mouth*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceptual da pesquisa	19
------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência da idade dos respondentes	31
Gráfico 2 – Percentagem de género dos respondentes	31
Gráfico 3 – Percentagem das habilitações literárias dos respondentes.....	32
Gráfico 4 – Percentagem do conselho de residência dos respondentes.....	34
Gráfico 5 – Percentagem de respostas em relação ao cancelamento de uma marca.....	35
Gráfico 6 – Evolução da atitude, intenção de compra e brand forgiveness antes e após crise, e após as estratégias de resposta	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Escalas de mediação aplicadas às variáveis do modelo	24
Tabela 2 – Percentagem da profissão dos respondentes	33
Tabela 3 – Frequência das redes sociais que os respondentes utilizam	34
Tabela 4 – Análise da estatística descritiva AC e PC	36
Tabela 5 – Análise da estatística descritiva das variáveis PC	38
Tabela 6 – Análise da estatística descritiva das estratégias de resposta PC.....	40
Tabela 7 – Análise das estatísticas descritivas do Brand Forgiveness após cada estratégia de resposta	41
Tabela 8 – Análise das estatísticas descritivas da intenção de compra após cada resposta	41
Tabela 9 – Níveis de consistência interna aplicado ao Alfa de Cronbach	42
Tabela 10 – Alfa de Cronbach das escalas usadas no questionário.....	43
Tabela 11 – Alfa de Cronbach das escalas usadas no questionário (três estratégias)	43
Tabela 12 – Estatística do teste de Kolmogorov-Smirnov AC e PC.....	44
Tabela 13 – Análise do teste das amostras emparelhadas.....	48
Tabela 14 – Análise dos postos sinalizados das amostras	50
Tabela 15 – Estatísticas do teste de Wilcoxon	50
Tabela 16 – Matriz de correlações das variáveis PC, incompatibilidade, boicote e NWOM	52
Tabela 18 – Verificação das hipóteses do modelo conceptual	55
Tabela 19 – Frequência da variável escalar “Qual a sua marca favorita?”	80
Tabela 20 – Marcas canceladas pelos respondentes e motivos (se existirem)	82
Tabela 21 – Opiniões dos respondentes (que nunca cancelaram uma marca) sobre a cancel culture.....	83

1. INTRODUÇÃO

O tema do presente estudo diz respeito ao estudo das estratégias de respostas de uma organização face a um caso de *cancel culture* nas redes sociais, de modo a entender a eficácia de cada estratégia e possíveis consequências após o cancelamento.

Cancel culture, surge como um movimento social, inicialmente proveniente do *call-out culture* (Palmer, 2020), no qual se agrupam utilizadores de redes sociais e, conjuntamente, optam por boicotar uma empresa ou pessoa (Ng, 2020). Esta prática é colocada em vigor há décadas, dado ao poder que as redes sociais atribuíram às massas e ao indivíduo (Novelli, 2021), como aconteceu com o movimento #Metoo (mencionado mais adiante).

Segundo o mais recente inquérito de *Pew Research Center* (2022), 61% dos inquiridos norte americanos disseram ter “muito ou bastante” conhecimento sobre o fenómeno do cancelamento, em contrapartida com 2020 (44%). Por outro lado, 23% responderam nunca ter ouvido a menção do mesmo, refletindo um menor resultado do que nos dois anos anteriores (38%) (Vogels, 2022).

Aproximadamente 87% dos respondentes americanos, do estudo de Novelli (2021), pensam no cancelamento como uma forma de a marca se poder desenvolver, opinar e crescer. Desta forma, acreditam que a marca deve responsabilizar-se pelo erro/pela crise (Novelli, 2021).

Torna-se curioso procurar saber mais sobre a *cancel culture* e a sua influência nas marcas, uma vez que, na atualidade, existem vários exemplos de cancelamento nas redes sociais, sobretudo no *Twitter*, que provocaram muitas controvérsias na comunidade. Como por exemplo, a marca L’Oreal, foi acusada de *gaslighting*¹ após afirmar o seu apoio ao movimento *Black Lives Matter*. Isso aconteceu porque a empresa retirou Munroe Bergdorf, uma modelo trans, de origem inglesa e jamaicana, de uma das suas campanhas, após esta ter mencionado sobre o racismo envolvido na violência em Charlottesville, em 2017. Face a esta situação, a marca efetuou um pedido de desculpas, recontratou a modelo e pediu para participar no Conselho Consultivo de Diversidade e Inclusão da marca, no Reino Unido (Novelli, 2021). Outro exemplo, foi o caso do cancelamento à J.K. Rowling, a autora da saga Harry Potter, após várias contestações sobre ideologias (a questão da legalização do aborto, comunidade LGBT+, racismo, religião, entre outros) (Whitson, 2021).

¹ *Gaslighting* é um meio de manipulação psicológica, no qual o agressor procura fazer confundir a mente da vítima, bem como distorcer a realidade e questioná-la sobre a sua intuição, para conseguir obter poder e controlo sobre a mesma (NewPort Institute, 2021).

O interesse pela realização deste estudo prende-se muito pelo facto de entender o impacto que uma ideia/opinião partilhada numa rede social, ou num local público, pode ter numa marca; entender a intensidade com que as pessoas cancelam e entender quais as melhores estratégias a implementar por parte de uma marca, quando está em situação de crise.

Posto isto, foi formulado o seguinte problema de investigação: **Quais as melhores estratégias de resposta que uma determinada organização deve adotar face ao cancelamento?**

Neste sentido, foi elaborado um plano quasi-experimental, cujo deveria apresentar 2 níveis de gravidade (baixo vs. elevado) e 3 estratégias de resposta (*no comments*, apologia, aceitação). Para cada nível de gravidade os inquiridos foram expostos a três tipos de resposta, pelo que tiveram de responder conforme a sua perspetiva. Neste caso, apenas se considerou um nível de gravidade (assédio sexual), assumindo-o como elevada gravidade.

Além disso, salienta-se que esta investigação é uma das poucas a considerar o papel da gravidade do problema/da crise, que gera o cancelamento, pelo que representa um contributo para a gestão.

A investigação divide-se em **oito partes** e, tanto na revisão de literatura como na metodologia e análise de resultados, segue a ordem *fire storm*, ou seja, retrata a metáfora da tempestade. O começo é relativamente calmo, o intermédio apresenta picos com, mais ou menos, intensidade e o fim já é mais calmo, fruto da diluição desses picos ao longo do tempo.

A **primeira** parte introduz o tema a ser estudado, bem como o problema de investigação e contribuição do estudo. A **segunda** diz respeito à revisão de literatura, sobre o fenómeno *cancel culture*, antecedentes e consequências, seguido do *brand crisis* e a caracterização das três estratégias de resposta. A **terceira** parte remete para a metodologia, que sustém a investigação. Nesta, estão apresentados o problema e objetivos de estudo; o modelo conceptual, desenhado pelas variáveis e hipóteses de estudo; a operacionalização das variáveis e o procedimento de recolha (*design* do questionário e processo de amostragem) e análise de dados. A **quarta** parte remete para a análise e discussão de dados, onde estão presentes a verificação dos dados; caracterização da amostra; análise descritiva das variáveis; análise dos construtos (testes paramétricos e não paramétricos); análise do modelo conceptual, onde se validam as hipóteses. A **quinta** parte diz respeito às conclusões finais, limitações retiradas do estudo e pareceres para o futuro. Finalmente, a **sexta e sétima** parte, representam as referências bibliográficas e o apêndice (onde constam o questionário descrito e tabelas relevantes) respetivamente.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Como referido na introdução, esta investigação tem como objetivo estudar a eficácia das respostas de uma marca face a um caso de *cancel culture* nas redes sociais, para entender a melhor estratégia de resposta, de forma a evitar o cancelamento. Sendo assim, importou abordar vários conceitos fulcrais ao estudo, como os antecedentes e consequentes do fenómeno da *cancel culture*. Na realização desta revisão de literatura, foi utilizado o *fire storm* (mencionado na introdução). A parte calma da tempestade remeteu para a visão geral do conceito *cancel culture* e antecedentes; a parte intermédia, onde existem picos de intensidade, disse respeito às consequências e estratégias de resposta após crise e, por fim, a parte mais calma correspondeu ao *brand forgiveness* e intenção de compra.

2.1 Visão geral do conceito *Cancel Culture*

Através dos meios de comunicação social, milhões de pessoas aproveitam a coletividade em rede e o sentimento instantâneo para atingir a responsabilização das empresas (Clark, 2020), o que levou a um crescimento mais próspero do consumismo político na sociedade. Os consumidores estão, cada vez mais, capazes de difundir o seu parecer (político) sobre as empresas, alcançando um público significativo (Meulenberg, 2021). Neste sentido, a cultura do cancelamento surge como um evento/movimento em que os utilizadores de redes sociais decidem, em conjunto, boicotar uma dada empresa ou pessoa (Ng, 2020).

Cancel culture poder ser definida como um movimento social, proveniente do *call-out culture* (Palmer, 2020), traduzindo-se na retirada de qualquer tipo de apoio, – seja ele uma visualização, compra ou um *unfollow* nas redes sociais – a quem consideraram ter dito ou feito algo inadmissível, ou problemático, sobretudo da perspetiva da justiça social (Ng, 2020). O fenómeno tem sido colocado em prática há décadas, como por exemplo durante o movimento #MeToo – um movimento contra o assédio e agressão sexuais. Este último demonstrou ser, de certo modo, eficaz, pois após a prisão de R. Kelly, em 2019, quando foi acusado de pornografia infantil e tráfico sexual, a sua música deixou de ser tocada, isto é, o músico foi cancelado pelo movimento (Yap, 2020).

Tal como diz Meulenberg, segundo Novelli (2021) o conceito *cancel culture* surgiu devido ao poder que as redes sociais providenciaram às massas e à amplificação ao indivíduo, verificando-se nos seus estudos, em que 64% dos americanos concordam que as redes sociais lhes deram voz para influenciar as empresas. Os americanos encontram no cancelamento uma forma para

alcançar a atenção para uma questão ou ato e, também, uma forma de mudar a atitude das empresas. Cerca de 87% dos respondentes (1,004) consideram que a empresa deve assumir a responsabilidade pelas declarações dos seus executivos, perspetivando o cancelamento como um meio para se desenvolver, opinar e progredir. Neste sentido, revelam-se as principais razões (em percentagem) pelas quais os americanos optariam por cancelar uma determinada empresa (Novelli, 2021):

- Alterar os seus costumes (38%);
- Modificar as políticas/circunstâncias envolventes na política (27%);
- Despedir a(s) pessoa(s) responsável(eis) por uma declaração ofensiva (26%);
- Afastar da celebridade ou porta-voz responsável por algo ofensivo (22%);
- Sofrer um impacto negativo financeiro ou de reputação (19%);
- Alterar a marca e/ou a representatividade externa (18%);
- Partilhar comentários sentidos/desaprovações nas redes sociais (15%);
- “Desaparecer” por completo (14%);
- Outras razões (2%).

Além disso, importa revelar a probabilidade, em percentagem, de os respondentes cancelarem uma empresa, se esta se pronunciasse ou fizesse algo ofensivo sobre as seguintes problemáticas (Novelli, 2021):

- Justiça racial (70%);
- Direitos da mulher (69%);
- Protocolos realizados para a COVID-19 (68%);
- Imigração (61%);
- Alterações climáticas/questões ambientais (57%);
- Comunidade LGBTQ+ (57%);
- Religião (57%);
- Política (54%).

Inicialmente, a *cancel culture* tinha como objetivo atingir celebridades específicas, mas, atualmente, qualquer indivíduo, marca ou empresa pode ser alvo de cancelamento. O ato de cancelar significa retirar o apoio publicamente, após a violação de alguma norma, costume ou tabu, com o objetivo da pessoa ou organização assumir qualquer tipo de consequência, procedente da sua ação, ou ser punida socialmente (Tandoc et al., 2022).

O cancelamento ocorre, habitualmente, nas redes sociais ou é facilitado pelas mesmas (Hooks, 2020). O Twitter é a rede social mais conhecida por esta prática, pelo que hashtags como #CancelX, #Xthepartyisover ou #Canceled (usando o X para o nome da pessoa/empresa) são as mais comuns (Lobo, 2020; Roselli, 2020). Sendo assim, a geração Z e os *Millennials*, por não terem tanto medo de expor as suas opiniões e ideias, e por serem mais experientes em tecnologia, são quem mais usufruem da prática da *cancel culture* e do que advém dela.

Ainda, deve-se ter em consideração as três formas diferentes de *cancel culture*: cancelar é bom para a sociedade, uma vez que motiva as empresas ou indivíduos a reconhecerem um comportamento inadequado; cancelar é útil, mas é abusivo, porque muitas empresas e indivíduos estão a ser vítimas; e, por fim, cancelar é mau para a sociedade, pois é algo usado para propósitos mais extremos, que já não se rege pela definição inicial, limitando a liberdade de expressão dos indivíduos e empresas (Novelli, 2021).

Desta forma, gera-se um conflito entre o *electronic word of mouth* (eWOM) positivo e negativo, uma vez que se pode tornar complicado para uma empresa ou um indivíduo reverter o cancelamento associado. Para isso, existem certas recomendações, por ordem de eficácia: fazer um pedido de desculpas público; explicitar o motivo de tal declaração/ ação; formular programas e políticas para preparar uma mudança precisa; despedir o indivíduo responsável pela declaração ou ação; alterar o *branding* ou representação externa, e, por fim, doar para uma associação sem fins lucrativos associada (Novelli, 2021).

Um exemplo de um caso de *cancel culture* é o da L'Oréal, uma empresa/marca multinacional de cosméticos originada em França. Em 2017, George Floyd foi assassinado por um polícia, nos Estados Unidos. A marca seguiu o exemplo de muitas outras e partilhou uma declaração de apoio ao movimento *Black Lives Matter* (BLM), pelo que foi acusada de *gaslighting* por parte da modelo trans, Munroe Bergdorf, que outrora fora despedida pela empresa, após mencionar sobre o racismo que envolveu violência na cidade estaduniense, Charlottesville, em 2017. O que permitiu que a empresa deixasse de ser “cancelada”, foram as ações eficazes que tomou para reconhecer e progredir, de forma a não cometer o mesmo erro. A marca pediu desculpas, recontratou a modelo e pediu para participar no Conselho Consultivo de Diversidade e Inclusão da marca no Reino Unido. Apesar de o processo ter sido trabalhoso, L'Oréal conseguiu atingir uma melhor reputação após o cancelamento inicial (Novelli, 2021).

2.2 Antecedentes da *Cancel Culture*

2.2.1 Incompatibilidade ideológica

Atualmente, verificamos que a nossa vida é influenciada por diversos valores, ideias, ou seja, ideologias. Nesse sentido, por mais que as marcas queiram agir de forma neutra, também são influenciadas por alguma ideologia. Os consumidores ao seguirem uma determinada ideologia, correm sempre o risco de não ser compatível com a marca (Costa & Azevedo, 2022).

De acordo com Hegner et al. (2017), a literatura comprova que os fatores contextuais, que rodeiam o consumidor, relacionam-se com a incompatibilidade ideológica que este mesmo percebe. Esta percepção baseia-se em infrações jurídicas, sociais ou morais cometidas pela empresa, o que leva a que o consumidor possua sentimentos negativos em relação à marca. Esses fatores podem ser resultantes de comunicação enganosa, aspetos morais ou valores inconsistentes da marca, sendo, por isso, o termo “ideologia” do fator "incompatibilidade ideológica" referente a um conjunto de crenças, cujo consumidor não se identifica/não é compatível. Este fator vai além do que desempenha o produto ou serviço (Hegner et al., 2017), pelo que, segundo a investigação, os consumidores não aprovam marcas que desrespeitam os direitos humanos ou prejudicam o meio ambiente. Desta forma, podem boicotar as marcas que agem de forma pouco ética (Sandikci & Ekici, 2008; Micheletti et al., 2006; Friedman, 1985, citado por Hegner et al., 2017).

Como diz Abbasi et al. (2022), a incompatibilidade ideológica surge a partir de indiferenças ideológicas resultantes de uma má conduta empresarial, a nível legal, social ou moral (Abbasi et al., 2022). A partir de estudos académicos, este termo pode determinar relações negativas entre a marca e o seu consumidor, bem como despertar emoções negativas contra essa mesma marca (Filho & Barcelos, 2020; Rahman, 2014; Romani et al., 2015). Então, se o consumidor pensar algo negativo sobre a marca, irá por norma descartá-la e, possivelmente, demonstrar ódio.

Segundo o artigo de Hashim e Kasana (2019), autores como Zarantonello et al. (2016) compreendiam a incompatibilidade ideológica como erros corporativos, pelo que descobriram um dos fatores ascendentes ao *brand hate* (Hashim & Kasana, 2019), estando em concordância com Hegner et al. (2017).

Ainda, autores como Lee et al. (2009) destacam que a incompatibilidade ideológica também pode induzir à evitação moral. No seu estudo, um inquirido comentou sobre o trabalho utilizado pela Nike, afirmando que não era possível chegar à conclusão que os trabalhadores tiveram escolha. Estes eram devidamente selecionados e encaminhados para trabalhar nas

fábricas da marca, recebendo um rendimento que, muito provavelmente, não garantiria felicidade nem melhoraria a qualidade de vida. Este exemplo adequa-se às crianças e às escolhas que efetuamos, além da forma como devemos educá-las (Lee et al., 2009).

A incompatibilidade ideológica ainda se encontra num processo de evolução, devido às diferentes práticas antiéticas desempenhadas pelas marcas, tais como má conduta, comunicação enganosa ou valores inconsistentes (Lee et al., 2009). Por exemplo, a prática ofensiva é recorrentemente utilizada pelas marcas para as tornar vulneráveis no que diz respeito às emoções negativas e condutas, como a rejeição. Essas condutas levam a sentimentos negativos, tais como a escrita de artigos em blogues, protestos em público, boicote ou mesmo sabotagem a propriedades de uma empresa (Bryson et al., 2013). Portanto, a incompatibilidade ideológica tem influência sob a decisão de boicote, e pode levar ao ódio á marca.

2.2.2 Gravidade percebida do motivo do cancelamento

Recorrendo, primeiramente, à Infopédia, assume-se que algo é “grave” quando “pode acarretar consequências trágicas; perigoso; importante, sério; duro, penoso, doloroso” (Infopédia, 2023). Deste modo, se um indivíduo, uma entidade, uma organização/marca cometer algo grave, uma situação que pode suscitar consequências trágicas, deve ser tida em atenção, para que não volte a acontecer. Por conseguinte, a gravidade percebida poderá ser entendida como algo em que o indivíduo acredita ser trágico, importante, sério, conforme o que percebe no seu ambiente externo.

De modo a formar uma ideia sobre este fenómeno, Yuan et al. (2016) explica o significado de risco percebido, que remete para a certeza de que um dado evento vai ocorrer e para as suas consequências (Cunningham, 1967, citado por Yuan et al., 2016). Este risco vai prejudicar a tomada de decisões dos indivíduos. Como o indivíduo responde ao risco da maneira como o percebe (Bauer, 1960, citado por Yuan et al., 2016), este deve estudar bem o tipo de evento para diminuir a incerteza, uma vez que uma crise de marca aumenta a percepção sentida de risco. Estas crises serão responsáveis pela perda de confiança do consumidor e aumento do risco percebido (Yuan et al., 2016). Deste modo, a gravidade percebida, apesar de não apresentar um conceito claro e concreto, pode ser pensada como esta definição de risco percebido.

2.2.3 Credibilidade da fonte

O fenómeno que molda a credibilidade das fontes numa plataforma online é a relação entre o autor e o indivíduo, isto é, os indivíduos vão associar os tweets credíveis aos que provirem

de fontes mais próximas do autor, como um amigo ou um perfil que o indivíduo segue (Castillo et al., 2011; Castillo et al., 2013). Por esta lógica, num contexto digital, se um indivíduo se deparar com um certo conteúdo, que alguém próximo partilhou, muito provavelmente vai associar aquilo a algo mais credível para ser considerado verdade.

Nguyen (2020) propõe que existe uma maior probabilidade de o indivíduo partilhar/gostar de um Tweet que visa punir uma dada empresa não amiga do ambiente, do que recompensar uma outra empresa por ser amiga do ambiente. Ainda, propõe que os tweets de fontes de informação (autor do tweet) ao serem mais credíveis, conseqüentemente vão moderar a percepção que o consumidor possui sobre a autenticidade ambiental (Nguyen, 2020).

A credibilidade percebida de uma fonte de informação é modificada por vários fatores: o tipo de conta (institucional ou indivíduo), verificação da conta, o nome da conta, os números de seguidores, o tipo de vocabulário do Tweet (Shariff et al., 2014; Mitra et al., 2017). Por outras palavras, uma conta institucional tem mais hipótese de gerar uma maior credibilidade percebida da fonte de informação, o que fará com que seja considerada mais autêntica do que uma conta individual - *"Twitter accounts associated with organizations generally have a higher perceived level of credibility than individual accounts"* (McCorriston et al., 2015).

Relacionado com o boicote, a credibilidade da mensagem define-se pela confiança percebida por parte dos consumidores na mensagem de boicote. Neste sentido, a credibilidade da mensagem de boicote vai afetar positivamente as decisões dos consumidores na participação ativa no boicote, e as mensagens mais credíveis são mais prováveis de serem absorvidas do que as que não o são (Cisse-Depardon & N'Goala, 2009; Kelman, 1961, citado por Shin & Yoon, 2018). No caso de uma organização possuir um grau reduzido de credibilidade, ou for pouco familiar aos olhos do público, vai levar a uma maior probabilidade de distorção ou desvalorização da mensagem, por parte dos possíveis participantes no boicote, uma vez que essa ação não seria benéfica (Bendapudi, et al., 1996, citado por Shin & Yoon, 2018).

Por outro lado, se a mensagem de boicote tiver um grau suficiente de credibilidade, pode ser bem-sucedida. Desta forma, Shin e Yoon (2018) elaboram a hipótese de que a credibilidade da mensagem vai afetar de forma positiva a probabilidade de o boicote ter sucesso.

2.3 Consequências da *Cancel Culture*

2.3.1 Boicote

O *boycotting* está muitas vezes associado à *cancel culture*, traduzindo-se numa forma de ativismo usada por consumidores ou indivíduos que usufruem de uma dada marca (Thompson et al., 2006). O boicote é, então, descrito como um ato condicional de anti consumo (Yuksel, 2013) onde os consumidores afastam-se de uma marca ou organização que refutam, devido a qualquer tipo de má conduta (Hirschman, 1970, citado por Yuksel et al., 2020). Por exemplo, quando os consumidores deixam de comprar uma dada marca, devido ao financiamento de fábricas de exploração ou à discriminação de trabalhadores (Zúñiga & Bimber, 2013), levando a uma violação dos padrões éticos, que o consumidor considera relevante. As marcas têm de ser canceladas para que compreendam o seu erro (Mukherjee & Banet-Warner, 1966, citado por Palmer, 2020).

No que diz respeito ao boicote de consumo, Friedman define como “*an attempt by one or more parties to achieve certain objectives by urging individual consumers to refrain from making selected purchases in the marketplace*” (Friedman, 1985, citado por Friedman, 1991), ou seja é uma forma de afastar o consumidor de comprar um determinado produto. A essência deve permanecer no consumidor individual, quem inicia o boicote, e nos seus objetivos ou nos meios do mercado, tal como os preços mais baixos (Friedman, 1991).

Nesta prática, o consumismo político é usado para apoiar ou boicotar uma marca específica, de modo a demonstrar a concordância, ou não, pelas políticas ou ações das marcas (Zúñiga & Bimber, 2013). Este consumismo político, juntamente com a cultura de convergência nas redes sociais, é um exemplo da cultura do *call-out*, que se define como um ato de comunicação, no qual as pessoas se envergonham publicamente. Isto para introduzir um espaço de responsabilização e, ao mesmo tempo, levar a um diálogo sobre justiça social e opressão (Nakamura, 2015, citado por Palmer, 2020).

Atualmente, na internet e nas redes sociais, surgem, cada vez mais, incentivos para participar em protestos e assinar petições contra organizações/marcas transgressoras - “*a brand that violates its relationship with its consumers and breaches some important (clear or subtle) norms*” (Aaker et al., 2004; Humphreys & Thompson, 2014, citado por Yuksel et al., 2020).

Uma petição define-se como “*a document signed by numerous people, announcing a demand that requires a corporation or public entity to take action to remedy a transgression.*” (Yuksel et al., 2020). Deste modo, os consumidores ao assinar uma petição podem assumir publicamente uma promessa de boicote contra uma marca transgressora, com o objetivo de uma

mudança de políticas por parte da anterior. Por exemplo, uma forma eficaz de alcançar um maior público-alvo é através de petições eletrônicas, devido ao surgimento de *websites* de petições *online*, como o *Change.org* (Yuksel et al., 2020).

No que diz respeito ao boicote *call*, verifica-se no artigo de Yuksel et al (2020), o caso da Adidas e dos direitos dos animais. A *call* foi feita pela Viva, que consistiu num apelo ao boicote à marca, uma vez que esta utilizou pele de canguru no fabrico de certos tipos de calçado de futebol. Em contrapartida, ao longo de 12 meses, a Adidas decidiu diminuir gradualmente o uso de pele de canguru em 98%, sendo que ainda utiliza pequenas porções, o que faz com que o boicote à marca permaneça (Yuksel et al., 2020). Ainda assim, é possível uma reconstituição da relação consumidor-marca, se a marca cumprir com algumas condições em questão (Hirschman, 1970, citado por Yuksel et al., 2020).

2.3.2 Brand Hate²

Segundo Kucuk (2015), o *Brand Hate* define-se como um estado de emoções negativas e distanciamento da marca que o consumidor forma ao ter uma má experiência, tanto do ponto de vista individual como social (Kucuk, 2015).

Brand Hate traduz-se num conjunto de emoções negativas mais intensas (como raiva, medo, vergonha, nojo, decepção e desumanização) que desencadeiam o ódio passivo ou ativo de uma marca (Zarantonello et al., 2016). Pode, ainda, ser descrito como um elevado grau de insatisfação em relação ao que a marca promove, seja produto ou serviço, levando a um possível desejo de vingança e aliciar de ações contra a mesma (Platania et al., 2020).

Em consequência do *Brand Hate*, existem partilhas de opiniões, ideias sobre a marca, com o intuito de alertar outros consumidores sobre o comportamento da mesma - o tal chamado NWOM. Ainda, existem comportamentos de vingança contra a marca, quando o consumidor permanece de tal maneira zangado com a marca que apenas a visualiza como uma ameaça (Fetscherin, 2019). São, portanto, comportamentos de retaliação, boicote, para que se faça justiça.

Para finalizar, o estudo de Hegner et al. (2017) foi fundamental para entender que a relação entre o *Brand Hate* e seus antecedentes (experiências negativas anteriores, incongruências simbólicas e incompatibilidades ideológicas) é criada e transformada em ações do consumidor

² Este fenómeno foi abordado para demonstrar que é importante enquanto consequência da *cancel culture*, no entanto não vai ser uma variável de medida para o estudo.

como *Brand Avoidance* (evitar a marca), *NWOM* (alertar sobre o mal da marca) e *Brand Retaliation* (vingar-se da marca) (Costa & Azevedo, 2022).

2.3.3 Negative Word of Mouth (NWOM)

O conceito de *Negative Word of Mouth* (NWOM ou WOM negativo) define-se como “*interpersonal communication among consumers concerning a marketing organization or product which denigrates the object of the communication*” (Richins, 1984, citado por Chung & Lee, 2022). Este fenómeno acontece quando os consumidores estão insatisfeitos em relação à empresa e, sendo que se propaga rapidamente, vai provocar um impacto superior na avaliação final do consumidor do que o WOM positivo (Coombs & Holladay, 2007; Laczniak et al., 2001).

Pode-se falar em WOM negativo online, o qual acontece através da internet, desencadeado por níveis baixos de satisfação por parte do consumidor e, até mesmo, pela sua perda de confiança (Filho & Barcelos, 2021). Deste modo, é importante que as empresas saibam como responder à publicidade negativa de forma eficaz, uma vez que a insatisfação do cliente não é somente aliviar a pressão que sente, como também é prejudicar a empresa (Kahr et al., 2016; Santos & Basso, 2012).

As redes sociais são o meio mais utilizado para partilhar experiências, novas ideias e produtos para consumo, sendo, portanto, o foco da comunicação de marketing (Feng et al., 2017, citado por Filho & Barcelos, 2021) e, conseqüentemente, um meio onde o WOM negativo se manifesta contra empresas, marcas, instituições e, também, celebridades (Le & Ho, 2020). Portanto, o WOM negativo tem se destacado, cada vez mais, nos media quando comparado com a comunicação oral. Isto porque possui uma maior influência na decisão de compra do consumidor, caracterizada pela transparência de tudo o que é divulgado online e pela facilidade que é encontrar informação (Berger & Iyengar, 2013; Ribeiro et al., 2018; Schubert & Ginsburg, 2000).

Por fim, os consumidores, naturalmente, estão mais inclinados a partilhar uma experiência negativa uns com os outros, do que partilhar uma experiência igualmente positiva (Baumeister et al., 2001). Deste modo, o WOM negativo vai servir para alertar outros consumidores da experiência negativa para com a marca (Singh, 1988, citado por Hegner et al., 2017), gerando, conseqüentemente, uma perda de confiança e redução de compra futura

2.3.4 Estratégias de Resposta pós *Cancel Culture*

Antes de apontar as estratégias de resposta que uma marca pode adotar face a uma crise, face ao possível cancelamento, importa definir o conceito de *brand crisis*. Qualquer marca que representa um ativo valioso para uma empresa pode estar sujeita aos efeitos nefastos de uma crise. Entenda-se por *brand crisis* um episódio abrupto e imprevisível que tem a capacidade de colocar em causa a reputação e o valor financeiro de uma dada marca (Benoit, 1997; Coombs, 2007; Hegner et al., 2014, citado por Hegner et al., 2018; Huang, 2006). Por isso, quando é feita uma publicidade negativa resultante de uma crise, a imagem da marca é prejudicada, uma vez que existe uma elevada credibilidade relativamente ao efeito da negatividade – uma informação negativa partilhada é mais valorizada do que uma informação positiva (Dean, 2004; Mizerski, 1982, citado por Hegner et al., 2018). Por esta lógica, uma mensagem negativa partilhada nas redes sociais é muito mais provável que seja compartilhada mais vezes do que uma mensagem positiva em relação à marca em crise.

Por outro lado, a marca ao divulgar informações em relação à crise, está a desempenhar uma tática que pode servir de ajuda para combater os efeitos negativos de uma crise ou de um episódio que se aproxima dela (Hegner et al., 2018), ou seja, a marca admite a sua própria fraqueza, antes de ser exposta ao mundo.

Para ser possível gerir uma crise, é importante estabelecer estratégias de comunicação. Para efetuar uma comunicação de crise eficaz nas redes sociais, é necessário escolher a mensagem correta. Existem estudos que afirmam que uma estratégia acomodativa é mais bem-sucedida do que uma estratégia de negação ou diminuição (Ott & Theunissen, 2015), e culpar a outra parte não é a melhor estratégia de resposta a crises no contexto das redes sociais.

Posto isto, as organizações podem optar por cinco estratégias: não existente, de distância, de mortificação, de sofrimento e de insinuação. A primeira estratégia é caracterizada pela negação, clarificação, intimidação e ataque. A segunda estratégia remete para um pedido de desculpas; uma negação da intenção pela ação/declaração feita; uma negação de vontade e uma justificação - com o objetivo de diminuir o tamanho dos danos, informar que a vítima teve o que mereceu e deturpar o episódio de crise (Arendt et al., 2017). Por conseguinte, a terceira estratégia traduz-se num pedido de desculpas, tendo em vista uma recompensa à vítima e uma explicação detalhada sobre a forma de resolução do problema. A quarta estratégia envolve a organização relembrar, a quem está interessado, de que ela também é vítima (Coombs, 2007). Por fim, a quinta, e última,

estratégia consiste na valorização dos pontos positivos da situação em questão ou, então, das boas ações que a organização outrora fez (Coombs, 2007).

No entanto, neste estudo foram abordadas, especificamente, três estratégias de resposta: *no comments*, apologia/contra-argumentação, aceitação/pedido de desculpas.

Uma organização quando opta por não responder face ao cancelamento, - *no comments* - pode demonstrar uma atitude de indiferença ou o não querer lidar com as consequências de uma resposta para, de certo modo, esperar que o assunto, que causou a crise, seja esquecido mais rápido. Esta pode ser prejudicada, ou sofrer ainda mais danos a longo prazo, se ficar em silêncio, se não pedir desculpa ou negar irregularidades (Grebe, 2013).

A estratégia de apologia/contra-argumentação significa que a organização combina um pedido de desculpa com uma estratégia de negação (pode atacar o acusador, negando a existência de uma crise, e culpar a outra parte). A organização pede “desculpa” e reduz a atribuição da crise, isto é, vai conseguir evitar a culpa e minimizar o aspeto negativo da crise, ao pedir desculpa. Adotar por uma atitude defensiva e evitar assumir a crise e consequências vai fazer com que as partes interessadas entendam o “sinto muito” como algo sem valor (Im et al., 2021).

A estratégia da aceitação/pedido de desculpas tem como objetivo ganhar novamente a confiança das pessoas e fazer com que saibam que a organização é socialmente responsável, podendo, posteriormente, melhorar a sua reputação (Fehr & Gelfand, 2010). Um pedido de desculpas sincero e atempado pode evitar um conjunto de respostas negativas para quem sofre a crise. Para ser considerado sincero e eficaz, é importante expressar simpatia, aceitar a responsabilidade e providenciar uma indemnização, se não os consumidores podem entender o pedido de desculpas como superficial (Lee & Chung, 2012) e a imagem da organização é colocada em causa.

Porém, uma estratégia de aceitação nem sempre é eficaz. Há estudiosos que aconselham a utilização de mensagens e táticas informativas nas redes sociais, ao invés de pedir desculpa, uma vez que essas mensagens vão acelerar e aumentar a comunicação de crise secundária nas redes sociais. Por conseguinte, vão gerir uma maior aceitação da organização, que estava em situação de crise, e moldar atitudes mais positivas do que mensagens de desculpas emocionais (Chung & Lee, 2016; Schultz et al., 2011).

2.3.5 Brand Forgiveness

Para entender o conceito de *brand forgiveness*, é importante começar por entender o que significa *forgiveness*. *Forgiveness* é complexo e vago, tal como quando tentamos definir o amor e

o ódio, devido a várias razões. Uma das razões, revelada por Zourrig et al. (2009), é o facto de que *forgiveness* (perdão) deve ser diferenciado de outros conceitos como indulgência, desculpa, condescendência, esquecimento, negação e reconciliação (Zourrig et al., 2009, citado por Fetscherin & Sampedro, 2019). Neste sentido, *forgiveness* representa “ (...) an intrapersonal act of letting go of negative emotions, whereas reconciliation is an interpersonal act of goodwill that hopes to restore a relationship” (Joireman et al., 2013, citado por Fetscherin & Sampedro, 2019). Isto é, o conceito de perdoar é interpretado pelo indivíduo ofendido, ao passo que o conceito de reconciliar envolve duas partes, sendo necessária uma concordância mútua para atingir um bem comum.

Outra razão da sua complexidade é a não existência de uma definição universal de *forgiveness* na literatura (Younger et al., 2004), podendo estar associada a vários aspetos comportamentais, cognitivos, motivacionais e afetivos.

De acordo com Fournier (1998), os consumidores desenvolvem relações e interagem com as marcas, de maneira semelhante ao desenvolvimento de relações e interações interpessoais (Fournier, 1998, citado por Chen et al., 2022). Nesse sentido, quando há o perdão interpessoal, também há o perdão do consumidor, uma vez que ambos os indivíduos desempenham as mesmas emoções e recursos cognitivos no momento da receção de informação (Klein & Dawar, 2004).

Então, o *forgiveness of others - others* (“outros”) sendo uma empresa ou marca - é o tipo de *forgiveness* que interessa para esta investigação (Zourrig et al., 2009, citado por Fetscherin & Sampedro, 2019).

Sendo assim, o perdão do consumidor possui três características semelhantes ao perdão interpessoal, sendo elas a perceção dos consumidores em relação à imoralidade da empresa/marca, a resposta negativa e o perdão, que vai permitir que a relação consumidor-empresa/marca seja apaziguada (Klein & Dawar, 2004).

Ainda, os estudos de marketing sobre *forgiveness* podem ser divididos em três grupos: os que revelaram modelos conceptuais do consumidor ou perdão do consumidor (Zourrig et al., 2009, citado por Fetscherin & Sampedro, 2019; Tsarenko & Tojib, 2011; Joireman et al., 2016); os que examinaram o perdão do consumidor devido a falhas de produtos ou serviços (Riaz & Khan, 2016; Sinha & Lu, 2016; Ran et al., 2016) e, por fim, os que investigaram o perdão após pensarem numa estratégia para recuperar serviços (Casidy & Shin, 2015; Yagil & Luria, 2016).

Neste seguimento, Tsarenko e Tojib (2015) exploram a relação entre a gravidade da transgressão de uma marca e a resposta dada pela empresa, ou seja, o pedido de desculpas vs. a apologia. Esta relação foi fomentada por duas experiências, cujos resultados demonstram que o

perdão do consumidor divide o impacto da gravidade da transgressão da marca, da resposta dada pela empresa e da intenção de compra do consumidor (Tsarenko & Tojib, 2015).

As pesquisas da maioria da literatura sobre o perdão do consumidor têm tido como alvos, tanto crises corporativas, como erros de marca ou falhas de serviço (Xie & Peng, 2009; Sinha & Lu, 2016). O perdão consegue reduzir o impacto negativo, pelo que, quanto mais houver perdão do consumidor mais probabilidade de reparar a relação consumidor-marca (Wei & Ran, 2019). Nesta linha de pensamento, autores como Yagil e Luria (2016), evidenciaram, nos seus estudos, que quanto mais forte for uma relação entre a marca e o consumidor, maior a probabilidade para o perdão (Yagil & Luria, 2016). O que se conclui é que numa relação forte consumidor-marca, a tendência é o perdão e a reparação dos danos, para que essa mesma relação não seja prejudicada.

No que diz respeito ao comportamento da empresa/marca, os consumidores podem acreditar que é possível um novo começo ou apenas tentam acreditar num. Isto é, a parte afetada fica com receio que a outra parte volte a cometer os erros do passado, fazendo com que esta emoção negativa diminua a intenção de perdoar (McCullough, 2000, citado por Chen et al., 2022; Ran et al., 2016). Os consumidores podem ficar surpreendidos pelo reaparecimento da marca, após a crise, ou ficam com receio da repetição, colocando o perdão numa situação questionável, que deve ser verificado de acordo com os vários tipos de crise (Chen et al., 2022).

Na doutrina do marketing, *forgiveness* tende a ser utilizado pelos consumidores para refutar comportamentos negativos - tais como o boicote e a retaliação, bem como para perdoar uma empresa/marca, após o momento da crise, onde se sentiram fragilizados (Ren & Jin, 2015, citado por Chen et al., 2022; Ran et al., 2016).

Para finalizar, e remetendo, novamente, para a complexidade do conceito *forgiveness*, existe outro exemplo para entender um pouco mais: Após os indivíduos perdoarem os chamados “ofensores”, é possível diferenciar um perdão afetivo de um perdão decisional. O primeiro remete para uma resposta empática dirigida ao ofensor, na perspetiva do mesmo, e o segundo remete para um parecer de responsabilidade pela ofensa, também na perspetiva do mesmo (Hall & Fincham, 2005; Hook et al., 2009). Dito de outra forma, a pessoa que foi ofendida ao optar pelo perdão afetivo, demonstra compreensão/empatia pelo ofensor. Por outro lado, a pessoa que foi ofendida ao optar pelo perdão decisional, demonstra um julgamento de responsabilidade pela ofensa, que o ofensor deve assumir.

2.3.6 Intenção a atitude de compra

Segundo Kotler et al. (2005), atitude representa avaliações, tendências e sentimentos, consideravelmente consistentes, de um indivíduo relativamente a um dado objeto ou ideia, podendo deixar esse mesmo indivíduo num estado em que tende a gostar ou não gostar de algo, aproximando-se ou afastando-se, respetivamente (Kotler et al., 2005).

O comportamento de compra de um consumidor é afetado por fatores utilitários e valores hedónicos, (Babin et al., 1994, citado por Karjaluoto et al., 2016; Dhar & Wertenbroch, 2000), sendo estes últimos concebidos por uma experiência afetiva, sensorial, prazerosa, de fantasia e diversão (Hirschman & Holbrook, 1982; Joji & Ashwin, 2012, citado por Karjaluoto et al., 2016).

Os estudos de Wang e Chou (2021) assumiram que os indivíduos, cujos pares demonstram uma maior aprovação relativamente à compra de produtos “*fair trade*” (de comércio justo), vão desempenhar uma atitude mais positiva face a esse mesmo comportamento (Wang & Chou, 2021). Isto deve-se ao facto de as normas subjetivas revelaram um efeito direto nas atitudes (Choo et al., 2004; Tarkiainen e Sundqvist, 2005). Por outras palavras, aquilo que o sujeito pensa sobre um dado produto ou serviço vai refletir-se na atitude de uma futura compra.

O artigo de Krishnakumar (2018) analisa a intenção de compra futura no universo do vestuário. Neste, a atitude do consumidor pode ser medida através de algumas variáveis. Primeiramente, importa destacar o modelo de Sproles e Kendall (1986), que conceitualiza o comportamento de decisão de compra do consumidor, através de oito variáveis: “(a) *perfectionism consciousness*, (b) *brand consciousness*, (c) *novelty and fashion consciousness*, (d) *impulsive and careless consumer*, (e) *confused by over choice consumer*, (f) *habitual and brand loyal consumer*, (g) *recreational and hedonistic shopping consciousness* and (h) *price and value consciousness*” (Sproles & Kendall, 1986). Por conseguinte, foca-se em oito variáveis relevantes para o estudo da atitude do consumidor na compra de vestuário: “*involvement, fashion consciousness, brand consciousness, innovativeness, store loyalty, brand loyalty, value consciousness, impulse buying, emotional decisions, bargain behaviour, complaint behaviour and vulnerability.*” (Krishnakumar, 2018). Estas variáveis são interessantes para entender o procedimento que o consumidor efetua na decisão de compra, e entender a sua atitude, ou seja, comprar ou não determinado produto.

Além disso, Fishbein e Ajzen (1975) definiram a intenção comportamental como a vontade que um indivíduo tem em assumir um comportamento, ou seja, a intenção de compra revela ser uma inclinação pessoal relativamente a um dado produto, podendo indicar uma previsão do comportamento do consumidor (Fishbein & Ajzen, 1975, citado por Krishnakumar, 2018).

Conforme Kotler et al. (2005), a intenção de compra é influenciada por atitudes individuais e situações inesperadas. Por exemplo, fatores situacionais como o preço esperado, o rendimento familiar esperado ou benefícios esperados de um dado produto, vão basear a intenção de compra do consumidor, podendo ser algo pouco previsível para o mesmo (Kotler et al., 2005). Um exemplo de um fator que influenciou consideravelmente a decisão de compra dos consumidores foi a competência nas cadeiras de café na capital da Tailândia, Bangucoque (Nuntana & Panuvat, 2015).

Para finalizar, importa rever o comportamento anterior do consumidor, no momento de compra, o que o levou a optar por um dado produto e não outro qualquer, e após uma dada crise, para estudar a intenção de compra futura.

3. METODOLOGIA

Após a revisão de literatura, que se revela fundamental para a base de este estudo, surge a metodologia de pesquisa. Esta parte engloba a definição do problema, para o qual deve ser apresentada uma resposta; os objetivos gerais; a definição das hipóteses e modelo conceptual; a operacionalização das variáveis de estudo; a descrição do método de recolha de dados, ou seja, o processo de amostragem e o *design* do questionário e, por fim, o método de análise de dados.

O estudo seguiu o paradigma positivista, que se caracteriza por utilizar o modelo hipotético-dedutivo para comprovar, *a priori*, as hipóteses criadas pelo investigador. O investigador não possui influência sob os resultados, pelo que não existem discrepâncias nos dados, nem falhas nas experiências, tornando o estudo mais objetivo (Park et al., 2020).

Deste modo, o presente estudo apresenta um design de pesquisa conclusivo, onde foram utilizados métodos quantitativos, uma vez que o propósito foi testar e verificar as hipóteses formuladas, bem como analisar as relações entre as diferentes variáveis (Park et al., 2020). Através da metodologia, os dados foram recolhidos e interpretados, o que fez com que possuíssem um impacto direto nos resultados.

3.1 Problema de estudo e objetivos

Como em todas as investigações, existe um problema ao qual devemos apresentar uma resposta. Sendo assim, esta investigação surgiu do interesse em entender o conceito da *cancel culture* e a eficácia das estratégias de resposta das organizações/marcas no combate a esse

fenómeno, sobretudo nas plataformas digitais, como as redes sociais, que tanto são consumidas na atualidade.

Dito isto, o problema de investigação, anteriormente referido na introdução, é o seguinte:

Quais as melhores estratégias de resposta que uma determinada organização deve adotar face ao cancelamento?

Por conseguinte, torna-se crucial fragmentar o problema de investigação para definir alguns objetivos, de forma a facilitar o desenvolvimento e sentido do nosso estudo. Os objetivos definidos estão apresentados em baixo, distribuídos por cada variável.

Primeiramente, em relação à definição do conceito da *cancel culture*, importam cumprir estes objetivos:

- **Objetivo 1:** Confirmar se as gerações atuais realmente conhecem e entendem o conceito *cancel culture*;
- **Objetivo 2:** Entender se o Twitter ainda se trata da rede social predominante para o cancelamento;
- **Objetivo 3:** Entender o *cancel culture* como algo vantajoso ou não.

Prosseguindo para os antecedentes da *cancel culture*, importam cumprir os seguintes objetivos:

- **Objetivo 4:** Compreender a influência da incompatibilidade ideológica sob o cancelamento;
- **Objetivo 5:** Compreender o quão influência a credibilidade da fonte tem no momento da intenção de compra;
- **Objetivo 6:** Compreender se a gravidade percebida da crise leva sempre à diminuição do gosto pela marca e intenção de compra.

Os próximos objetivos devem ser conseguidos, uma vez que as consequências da *cancel culture* necessitam de ser medidas:

- **Objetivo 7:** Saber diferenciar o conceito de *cancel culture* e boicote;
- **Objetivo 8:** Entender se a estratégia de resposta do *no comments* é ideal para impedir o cancelamento;
- **Objetivo 9:** Entender se a estratégia de resposta da apologia é ideal para impedir o cancelamento;
- **Objetivo 10:** Entender se a estratégia de resposta da aceitação é ideal para impedir o cancelamento;

- **H4:** A credibilidade da fonte está negativamente correlacionada com a intenção de compra após a crise;
- **H5:** A gravidade percebida está negativamente correlacionada com a intenção de compra após a crise;
- **H6:** O gosto pela marca está positivamente correlacionado com a intenção de compra após a crise;
- **H7:** A credibilidade da fonte está positivamente correlacionada com a incompatibilidade ideológica após a crise;
- **H8:** A incompatibilidade está positivamente correlacionada com gravidade percebida;
- **H9:** A incompatibilidade está negativamente correlacionada com a gosto pela marca após a crise;
- **H10:** A incompatibilidade está negativamente correlacionada com a intenção de compra após a crise;
- **H11:** A credibilidade da fonte está positivamente correlacionada com o boicote após a crise;
- **H12:** O gosto pela marca não demonstra uma correlação com o boicote após a crise;
- **H13:** A incompatibilidade está positivamente correlacionada com o boicote após a crise;
- **H14:** A credibilidade da fonte de informação está positivamente correlacionada com o NWOM após a crise;
- **H15:** A gravidade percebida está positivamente correlacionada com o NWOM após a crise;
- **H16:** O gosto pela marca está negativamente correlacionado com o NWOM após a crise;
- **H17:** A intenção de compra está negativamente correlacionada com o NWOM após a crise;
- **H18:** A incompatibilidade está positivamente correlacionada com o NWOM após a crise;
- **H19:** O NWOM está positivamente correlacionado com o boicote após a crise.

3.3 Operacionalização das variáveis

O modelo conceptual da figura 1 reflete a relação de vários conceitos estruturados na revisão de literatura. Para operacionalizar as variáveis, foi necessário pesquisar escalas já existentes na literatura, escolher as mais adequadas e adaptá-las. Ainda assim, existem variáveis

como a credibilidade da fonte e gravidade percebida, em que a escala foi de autoria própria, devido à existência de uma literatura mais escassa para utilizar neste estudo.

No que diz respeito à **medição das variáveis**, foi utilizada a escala de **Likert**, constituída por 10 valores, desde 1 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente). Esta escala reflete uma escala do tipo psicométrico, que mede a atitude do inquirido e, posteriormente, providencia uma série de respostas a uma dada questão ou afirmação. Por norma, existem cinco categorias de questão, apesar de existirem argumentos a favor de escalas com sete ou com um valor par de categorias (Jamieson, 2004), como é o caso do presente estudo. As escalas de **Likert** requerem um nível ordinal de medição, onde as categorias de resposta apresentam uma ordem de classificação. No entanto, os intervalos entre os valores (1 a 10) não podem ser tidos como iguais (Jamieson, 2004).

Este tipo de escala é frequentemente usado em questionários, onde constam as questões e variáveis associadas. Deste modo, foram utilizados todo o tipo de variáveis, como é possível visualizar em baixo:

- Credibilidade da fonte – independente
- Incompatibilidade Ideológica – independente
- Gravidade percebida – independente
- Atitude (gosto pela marca) – independente
- Boicote – independente
- NWOM – independente
- Estratégia de resposta – dependente
- *Brand Forgiveness* – independente
- Intenção de compra – independente

A tabela 1 reflete as 8 variáveis consideradas, os itens que constituem cada uma delas, bem como a fonte utilizada para esta construção.

Variável	Autor	Escala original	Escala adaptada e traduzida
Incompatibilidade ideológica		<i>In my opinion, brand X acts irresponsible</i>	Na minha opinião, a marca age de forma irresponsável

	Hashim e Kasana (2019)	<i>In my opinion, brand X acts unethical</i>	Na minha opinião, a marca age de forma irresponsável
		<i>The company violates moral standards</i>	A empresa viola os padrões morais
		<i>The brand doesn't match my values and beliefs</i>	A marca não corresponde aos meus valores e crenças
Negative Word of Mouth (NWOM)	Hegner et al. (2017)	<i>I spread negative word of mouth about brand X</i>	Eu espalhei palavras negativas sobre a marca
		<i>I denigrated the brand to my friends</i>	Eu denegri a marca aos meus amigos
		<i>When my friends were looking for a similar service, I told them not to buy from brand X</i>	Quando os meus amigos procuravam por um serviço semelhante, eu disse-lhes para não comprar o serviço da marca
		<i>I always tell my friends about my feelings towards this brand</i>	Eu sempre digo aos meus amigos sobre o que sinto em relação à marca
		<i>I try to influence a lot of people in not purchasing this brand</i>	Eu tento influenciar muitas pessoas a não comprarem a marca
		<i>I have deliberately bent or broken the policies of the brand</i>	Infringi ou quebrei deliberadamente as políticas da marca
Boicote		<i>I have showed signs of impatience and frustration to someone from brand X</i>	Mostrei sinais de impaciência e frustração a alguém da marca
		<i>I complained to brand X to give a hard time to the representatives of the company</i>	Reclamei com a marca para dificultar os representantes da empresa

		<i>I complained to brand X to be unpleasant with the representatives of the company</i>	Reclamei para a marca para ser desagradável com os representantes da empresa
Estratégia de resposta após crise: <i>No comments e Apologia</i>		<i>the firm admitted its fault</i>	A empresa admitiu que teve culpa
		<i>the firm accepted responsibility for the crisis</i>	A empresa aceitou a responsabilidade pela crise
		<i>the firm begged forgiveness</i>	A empresa suplicou por perdão
Estratégia de resposta após crise: Aceitação	Choi e Lin, (2009); Struthers et al. (2008); Wohl et al. (2013), citado por Li et al. (2019)	<i>the firm admitted its fault</i>	A empresa admitiu que teve culpa
		<i>the firm accepted responsibility for the crisis</i>	A empresa aceitou a responsabilidade pela crise
		<i>the firm begged forgiveness</i>	A empresa suplicou por perdão
		<i>the firm apologized for the crisis</i>	A empresa pediu desculpa pela crise
		<i>this firm's apology is very voluntary</i>	O pedido de desculpa da empresa é voluntário
		<i>this firm's apology is very sincere</i>	O pedido de desculpa da empresa é sincero
<i>Brand Forgiveness</i>	Xie e Peng, (2009), citado por Fetscherin & Sampedro, (2019)	<i>I would think favorably of X</i>	Eu pensaria em favor de X
		<i>Given X's response, I would condemn it</i>	Dada a resposta de X, eu condenaria
		<i>Given X's response, I would forgive it</i>	Dada a resposta de X, eu perdoaria
		<i>I would disapprove of X</i>	Eu não aprovaria X
Intenção de compra	Abdelwahab et al. (2020)	<i>I may not buy this brand in the coming months</i>	Eu posso não comprar a marca nos próximos meses

	Escala de autoria própria
Credibilidade da fonte	Esta fonte é muito credível
	Esta fonte não é nada credível
Gravidade percebida	Esta situação é muito grave
	Esta situação não é nada grave

Tabela 1 - Escalas de mediação aplicadas às variáveis do modelo

3.4 Método de recolha de dados

Foi feito um plano **quasi-experimental**, utilizando 2 níveis de gravidade (baixo vs. elevado) x 3 estratégias de resposta (*no comments*, apologia, aceitação). Para cada nível de gravidade os inquiridos foram expostos a três tipos de resposta. Por isso, considerou-se apenas um nível de gravidade (assédio sexual), por questões práticas e menos demoradas, assumindo-a como elevada gravidade.

O método escolhido para a recolha de dados foi a realização de um inquérito por questionário online, refletindo-se numa recolha de dados primários. O questionário foi criado para comprovar as hipóteses elaboradas, anteriormente, envolvendo determinados aspetos, que caracterizam este método:

- Quantidade nula de custos;
- Número rápido de respondentes, muito próximo do planeado;
- Qualidade e taxa de resposta estimáveis para o estudo, uma vez que foi possível criar um questionário apelativo para cada segmento desejado;
- Ausência de erros por parte do entrevistador e, finalmente;
- Diminuição de resultados irregulares, visto que um questionário pode conter questões de escolha múltipla, fazendo com que os respondentes se tornem mais vulneráveis, sem grande possibilidade de contradições (Malhotra et al., 2012).

Ressalve-se que as conclusões, retiradas da análise de dados deste estudo, não deverão ser generalizadas à população como um todo, tendo em conta o método de recolha da amostra.

3.4.1 Processo de amostragem

A amostragem traduz-se num processo de escolha de uma dada população de indivíduos, que devem estar na própria amostra. Este processo é importante para a pesquisa de marketing, uma vez que após a seleção de um pequeno número de elementos da população, espera-se que esse número – a amostra – consiga replicar as mesmas características da população.

Para o estudo presente, foi realizado um processo de amostragem não probabilística, isto é, nem todos os elementos do universo fizeram parte da amostra. Desta forma, foi utilizada uma técnica de amostragem por **conveniência**, tendo sido necessário alcançar um número de respostas considerável, para colmatar erros por inferência populacional (Malhotra et al., 2012), uma vez que se caracteriza por ser menos dispendiosa, mais rápida e útil.

A geração Z é a que utiliza as mais variadas redes sociais, uma vez que nasceu e cresceu na era digital, o que acaba por despertar o sentimento de FOMO (*fear of missing out*), ou seja, existe um constante medo de perder as mais recentes novidades, publicações de amigos/conhecidos/artistas, ficando aquém da tendência atual.

Em 2021, registou-se um total de 4,2 mil milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo. Apesar da geração Z (1996-2015) ser a que mais consome redes sociais, os *Millennials* encontram-se especialmente envolvidos, pelo que 61% dos entrevistados, de um estudo da autoria de Gitnux (2023), afirmam que foi algo que facilitou a sua forma de viver, e 69% optam por utilizar regularmente o Facebook. Além disso, 48,2% de *Baby Boomers*, 77,5% de *Generation Xers* e 90,3% de *Millennials* foram registados como utilizadores de internet. Neste sentido, prevê-se que, a nível global, haverá 4,4 mil milhões de utilizadores de redes sociais, até à atualidade (Gitnux, 2023).

Um questionário foi elaborado através da plataforma Google Docs e, posteriormente, partilhado no email institucional da Universidade do Minho, nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn (partilha pública para seguidores e não seguidores) e WhatsApp (partilha privada para contactos conhecidos). A distribuição do questionário foi realizada entre março e junho, ou seja, durante quatro meses as respostas foram aumentando, até obter uma amostra abrangente, heterogénea e, ainda assim, com potencial de ser representativa da população.

Com isto dito, o objetivo era alcançar pessoas de diferentes gerações para conseguir uma amostra diversificada, mesmo sabendo que a tendência seria atingir um maior número de respondentes da geração Z e, a seguir, *Millennials*. Ainda, as perguntas do questionário ao estarem diretamente relacionadas com o modelo conceptual e elaboradas com base em diferentes escalas

de medição, anteriormente definidas, testadas e validadas, não houve a necessidade de formular um pré-teste. Mesmo contendo algumas perguntas baseadas em escalas de autoria própria, não foi definido um pré-teste de validação.

3.4.2 Design de questionário

O questionário foi criado na plataforma Google Docs, por uma questão de prática e simplicidade. Foi dividido em **nove secções** (conferir apêndice 1), de modo a garantir que cada secção contivesse informação clara e organizada, à vista do respondente.

Primeiramente, a investigadora apresentou-se, mencionado a idade e curso; informou que para completar a sua dissertação necessitava de colaboração para responder ao presente questionário, destacando um tempo limite de 10 minutos para responder ao mesmo. Isto para criar uma expectativa do tempo, que o inquirido deveria disponibilizar para responder ao questionário. A seguir, mencionou-se o objetivo e problema de investigação, bem como se alertou que o questionário seria de participação anónima e voluntária, sendo os resultados utilizados para propósitos académicos. As respostas foram todas de carácter obrigatório, pelo que seria importante que o respondente certificasse que teria respondido a todas as perguntas. Foi deixado o contacto eletrónico da investigadora, para o caso de suscitarem dúvidas.

A **segunda secção** consiste em saber qual a marca que os respondentes consideram ser a sua favorita, usando uma questão aberta; medir o quão gostam da mesma e a intenção de compra pelos seus produtos, usando a escala de Likert (de 1 a 10), pelo que foram elaboradas as seguintes **três questões**: “Qual a sua marca favorita?”; “Numa escala de 1 a 10 o quanto gosta dessa marca?” e “Numa escala de 1 a 10 qual a sua intenção de compra dos produtos dessa marca”. Estas duas últimas questões, foram repetidas nas secções 3,5,6 e 7.

A **terceira secção** apresenta o cenário da crise, sobre uma situação de assédio sexual, ocorrida entre as chefias e funcionários de uma empresa. Esta gravidade foi escolhida a partir de várias pesquisas sobre situações consideradas graves e comuns de surgirem em ambiente de trabalho.

Um estudo baseado em, aproximadamente, 75 mil entrevistas a trabalhadores individuais, demonstrou que, numa perspetiva global, 17,9% dos homens e mulheres empregados confirmaram terem sido vítimas de violência psicológica e assédio durante a sua vida profissional, e 8,5% sofreram violência física e assédio, sendo os homens quem mais foram vítimas disso. Conforme os entrevistados, 6,3% lidaram com violência e assédio sexual, sendo a maioria mulheres “(...) *Young women were twice as likely as young men to have faced sexual violence and*

harassment, and migrant women were almost twice as likely as non-migrant women to report sexual violence and harassment” (International Labour Organization, 2022).

Neste sentido, decidiu-se elaborar um cenário com a **gravidade assédio sexual**:

“Suponha que a empresa da sua marca de sonho está a contratar 50 pessoas para fazer parte de um projeto inovador, que oferece uma variedade de prémios e promete ser reconhecido mundialmente. Esta tem como premissa o respeito pela comunidade, promovendo inúmeros produtos que apelam à inclusão e ao bem-estar físico e mental.

O departamento de recursos humanos achou que a sua candidatura se destacou e, portanto, é admitid@ para o cargo.

No entanto, dois dias a seguir, foi publicada uma notícia no Jornal de Notícias, referindo que nessa empresa as chefias foram acusadas de terem cometido assédio sexual. Essa mesma notícia foi fruto de alguns testemunhos provindos da rede social Twitter, tendo sido partilhada inúmeras vezes com a hashtag #cancelX (X refere-se à marca) e #Canceled, o que colocou a integridade da empresa em causa.

Dito isto, pôde verificar que a empresa não respeitou os seus trabalhadores, como tinha prometido, além de não se ter preocupado em investigar os casos de assédio, um tema sempre sensível aos olhos da humanidade.”

Após apresentar o cenário, decidiu-se elaborar várias questões para a verificação das manipulações, sendo algumas delas baseadas em escalas previamente definidas e testadas. Em primeiro lugar, foram medidos o grau de **credibilidade da fonte** (sendo 1 considerado nada credível e 10 como muito credível), o grau de **gravidade** (sendo 1 considerado nada grave e 10 como muito grave). De seguida, novamente as duas questões sobre o gosto pela marca e intenção de compra. Por fim, **quatro** questões para medir a **incompatibilidade ideológica**, **quatro** questões para medir o **boicote** e **cinco** questões para medir o **NWOM**, baseadas em escalas de Hashim e Kasana (2019) e Hegner et al. (2017).

A **quarta secção** remete apenas para uma questão – “Cancelar ou não?” – e uma imagem ilustrativa do cancelamento, que serve como uma espécie de intervalo entre o cenário apresentado e os três seguintes, representativos das três diferentes respostas da marca face à crise.

A **quinta secção** corresponde ao primeiro cenário de resposta da marca – a estratégia **no comments**, envolvendo **quatro** questões baseadas nos itens da escala de Choi e Lin (2009); Struthers et al. (2008); Wohl et al (2013), citado por Li et al. (2019):

“Após ter sido anunciada a notícia e após toda a polémica que se gerou em volta das redes sociais, a empresa decidiu não comentar sobre o sucedido. Portanto, não aceitou quaisquer entrevistas por parte dos media, nem respondeu aos comentários das redes sociais, para que, pelo menos, pudesse atenuar a gravidade da situação. Posto isto, responda de 1 a 10 o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações.”

Uma vez apresentado o cenário de *no comments*, foram colocadas **quatro** questões para medir o *Brand Forgiveness*, baseadas nos itens da escala de Xie e Peng (2009) do artigo de Fetscherin e Sampedro (2019); a tal questão sobre o gosto pela marca e outra questão sobre a intenção de compra, baseada num item da escala de Abdelwahab et al. (2020).

A **sexta** secção representa o segundo cenário de resposta da marca – a estratégia **apologia**, envolvendo as mesmas **quatro** questões da estratégia anterior, bem como as do *Brand Forgiveness*, gosto pela marca e intenção de compra. Sendo assim, o cenário foi o seguinte:

“Após ter sido anunciada a notícia e após toda a polémica que se gerou em volta das redes sociais, a empresa decidiu apenas lamentar o sucedido. Portanto, tanto em entrevistas, como em comentários nas redes sociais, referiu que sente muito que tenha ocorrido tal atrocidade, mas não assume o erro. Posto isto, responda de 1 a 10 o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações.”

A **sétima** secção remete para o terceiro, e último, cenário de resposta da marca – a estratégia **aceitação**, que envolveu mais duas em relação às respostas anteriores, fazendo um total de **sete** questões. As referentes ao *Brand Forgiveness*, gosto pela marca e intenção de compra, permaneceram as mesmas. Sendo assim, o cenário foi o seguinte:

“Após ter sido anunciada a notícia e após toda a polémica que se gerou em volta das redes sociais, a empresa decidiu aceitar o sucedido. Portanto, tanto em entrevistas, como em

comentários nas redes sociais, elabora um pedido de desculpas face à atrocidade ocorrida, ou seja, compromete-se a assumir as consequências associadas à mesma, como por exemplo a demissão das chefias. Posto isto, responda de 1 a 10 o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações.”

A **oitava** secção diz respeito à recolha de características sociodemográficas dos respondentes para propósitos académicos, onde se recorreu a questões de resposta curta e de escolha múltipla. Questionou-se a idade, o género, as habilitações literárias, profissão, conselho de residência, redes sociais que mais utiliza, se já cancelou uma marca e, caso a resposta fosse afirmativa, qual a marca cancelada.

Finalmente, a **nona** secção remete para um agradecimento ao respondente e, mais uma vez, a referência do contacto eletrónico da investigadora, para o caso de surgir alguma dúvida ou sugestão.

3.5 Método de análise de dados

Para analisar os dados do estudo, recorreu-se ao sistema SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), um software que torna possível tratar e interpretar dados estatísticos. Este caracteriza-se pela sua complexidade e pela sua capacidade em relação à descoberta de novas oportunidades, a uma melhor eficiência e redução de riscos. Como antes dito, este software analisa dados estatísticos, pelo que existem testes de hipóteses, interessantes para este tipo de estudo quantitativo.

No sentido de medir esses dados e testar as hipóteses, anteriormente definidas, foram necessárias várias análises e testes realizados no SPSS. Iniciou-se pela análise descritiva de todas as variáveis escalares, pelo que interessou apresentar a média e o desvio padrão, o que permitiu caracterizar bastante bem a amostra. Por conseguinte, analisaram-se a **normalidade** da amostra e a **confiabilidade** das escalas estudadas, através do **teste Kolmogorov-Smirnov** e do **teste do alfa de Cronbach**, respetivamente.

Após essas análises, seguem-se **testes T para amostras emparelhadas** e **testes de Wilcoxon para postos sinalizados**, com o objetivo de medir as divergências de reações e intenções da amostra, cada vez que recebiam uma informação diferente. A seguir, interessou abordar o **coeficiente de correlação** para estudar a relação das variáveis do modelo conceptual e testar cada hipótese definida.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

A análise e discussão de dados é o capítulo chave para o entendimento do problema de investigação. Neste, são abordados, interpretados e discutidos dados obtidos no SPSS, e retirados de um questionário realizado no Google Docs, que foi partilhado durante quatro meses em redes sociais, como o Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn e Outlook (através do email institucional partilhado por toda a academia universitária).

Importa, ainda, salientar que durante a análise e discussão dos dados deste estudo foi, mais uma vez, usado o *fire storm* (sobretudo nas tabelas de estatísticas descritivas e dos testes). Começou sempre pelas variáveis antes e pós cenário, passando para os três cenários de respostas da marca, chegando à parte do perdão e intenção de compra.

4.1 Verificação da base de dados

Do questionário realizado online, retiraram-se 125 respostas, sendo apenas 122 consideradas válidas, uma vez que três respostas não corresponderam ao que foi pedido na questão primordial e fulcral “qual a sua marca favorita?”, apesar de todas as questões apresentarem um carácter obrigatório. Ao abordar as 122 respostas válidas, reparou-se que duas pessoas não confirmaram a sua idade, pelo que apenas se consideraram 120 respostas válidas para essa questão. No entanto, o resto das questões foram respondidas como era de prever, tornando possível efetuar um estudo interessante e promissor.

4.2 Caracterização da amostra

A oitava secção do questionário começa por questionar a **idade** do respondente, obtendo uma **média de 31 anos**, para um total de 120 respondentes (dois dos 122 optaram por ocultar a idade, respondendo com um ponto para prosseguir com o questionário, uma vez que a questão era obrigatória). Tendo em consideração o gráfico 1 (obtido no SPSS), existe uma maior quantidade de respondentes entre os 20 e 30, sendo 22 o número maior de respondentes (17), em relação aos outros, o que comprova a teoria de que a geração Z e *Millennials* são mais utilizadores da internet/redes sociais. Isto pode ser facilmente explicando, uma vez que foi partilhado sobretudo com pessoas conhecidas com menos de 30 anos e partilhado no email institucional da Universidade do Minho, o que implica uma média de alunos entre 20-30 anos.

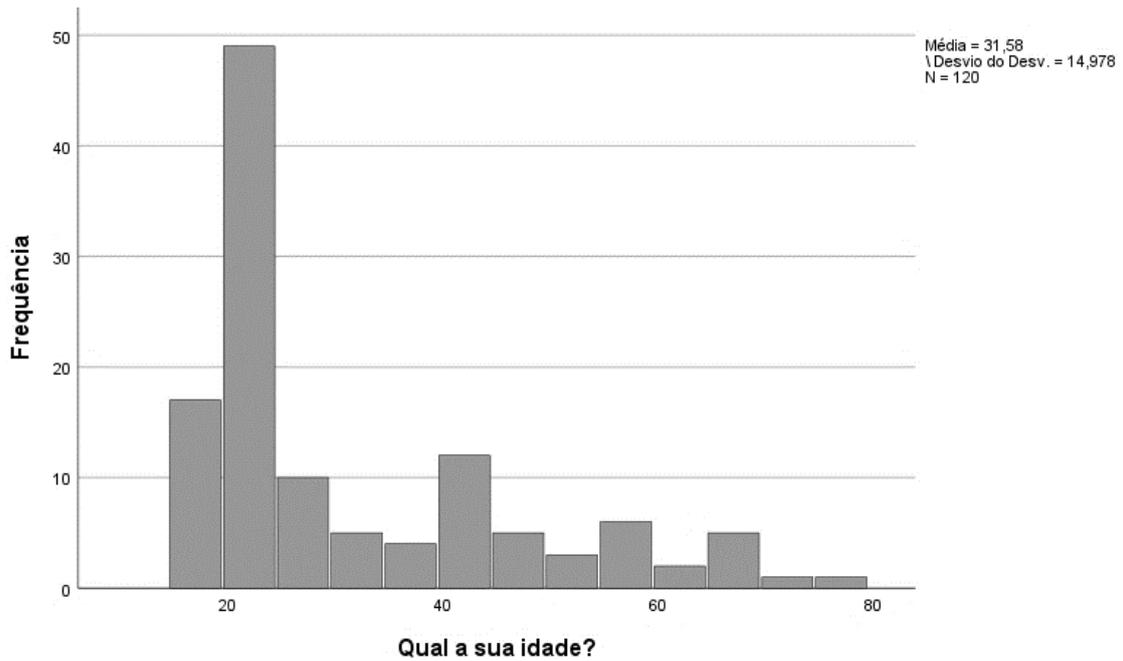


Gráfico 1 – Frequência da idade dos respondentes

Por conseguinte, questiona-se o **género** do respondente, pelo que através do gráfico 2, entende-se que 68% dos 122 respondentes classificaram-se como feminino (83 pessoas), 31,1% masculino (38) e 0,8% não binário (1).

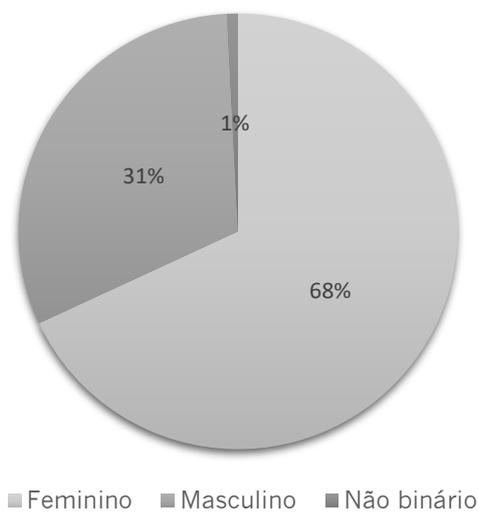


Gráfico 2 – Percentagem de género dos respondentes

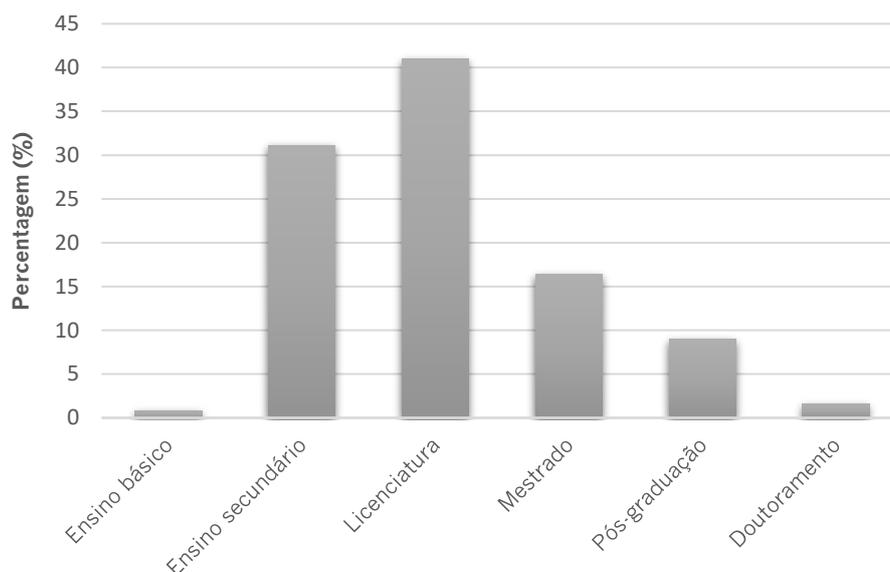


Gráfico 3 – Percentagem das habilitações literárias dos respondentes

A pergunta seguinte remeteu para as **habilitações literárias** do respondente. Segundo o gráfico 3, o grau de licenciatura é predominante (41%) em relação aos restantes. O facto de o questionário ter sido partilhado no email da Universidade e partilhado com pessoas que outrora fizeram parte da mesma, é natural que os resultados tenham refletido uma percentagem muito mais elevada para o grau de licenciatura. Além disso, o ensino secundário atingiu um valor de 31,1%, seguido do Mestrado com 16,4%, pelo que pode ser explicado pela partilha do questionário, em privado, a alunos do primeiro ano de licenciatura e a colegas de mestrado.

Profissão	Frequência	Percentagem
Administrativo	4	3,3
Advogada	2	1,6
Agente de apoio ao cliente	1	,8
Analista	1	,8
Arquiteta	1	,8
Desempregado	6	4,9
Designer	2	1,6
Diretor de Vendas	1	,8
Docente	2	1,6
Empregado de mesa	2	1,6
Empresária	1	,8
Enfermeira	1	,8
Engenheiro	3	2,5
Esteticista	1	,8
Estudante	57	46,7
Fisioterapeuta	1	,8
Frentista	1	,8

Geriatra	1	,8
Gestor	6	4,9
Jornalista	1	,8
Médica	1	,8
Militar	1	,8
Operador de Informática	1	,8
Operador de loja	3	2,5
Professor	4	3,3
Rececionista	1	,8
Reformado	6	4,9
Secretária	1	,8
Técnico	7	5,7
Trabalhador-Estudante	2	1,6
Analista	4	3,3
Arquiteta	2	1,6
Desempregado	1	,8
Designer	1	,8
Diretor de Vendas	1	,8
Docente	6	4,9
Empregado de mesa	2	1,6
Empresária	1	,8
Enfermeira	2	1,6
Engenheiro	2	1,6
Esteticista	1	,8
Estudante	1	,8
Fisioterapeuta	3	2,5
Frentista	1	,8
Geriatra	57	46,7
Gestor	1	,8
Jornalista	1	,8
Médica	1	,8
Militar	6	4,9
Operador de Informática	1	,8
Operador de loja	1	,8
Professor	1	,8
Rececionista	1	,8
Reformado	3	2,5
Secretária	4	3,3
Técnico	1	,8
Trabalhador-Estudante	6	4,9

Tabela 2 – Percentagem da profissão dos respondentes

Prosseguindo com a próxima pergunta, esta correspondeu à **profissão** do respondente. Tendo em conta a tabela 2, 46,7% de estudantes responderam ao questionário, pela mesma razão da pergunta das habilitações literárias. Ainda assim, a próxima percentagem mais elevada é

relativa aos técnicos (5,7%), seguido dos respondentes em desemprego, gestores e reformados, com a mesma percentagem cada um (4,9%) e, depois, os administrativos e professores com a percentagem de 3,3 cada um.

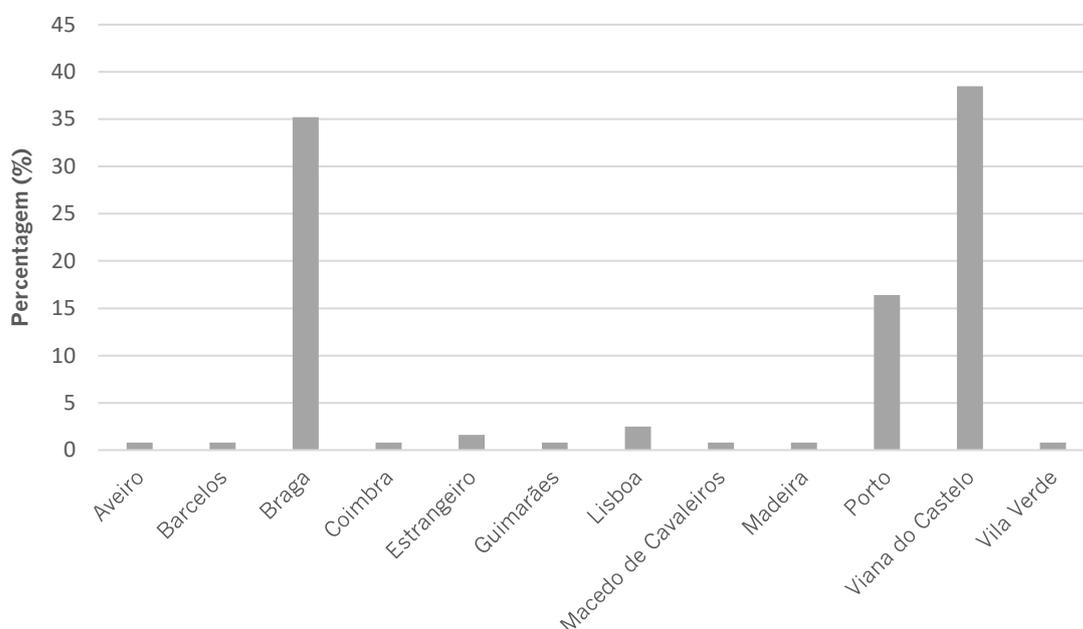


Gráfico 4 – Percentagem do conselho de residência dos respondentes

A seguinte pergunta destacou o **conselho** de residência atual do respondente. A partir do gráfico 4, entendeu-se que o conselho dominante no qual os respondentes residem é Viana do Castelo, com uma percentagem de 38,5, seguido de Braga, com 35,2%, Porto com 16,4% e Lisboa com 2,5%. É natural que Viana do Castelo, ao ser o conselho de residência da investigadora, e Braga, o conselho onde estudou, tenham dominado nas respostas do questionário.

	Facebook	Instagram	WhatsApp	Tiktok	Twitter	Telegram	YouTube	Reddit	Outlook
N	49	97	97	39	38	2	2	1	1

Tabela 3 – Frequência das redes sociais que os respondentes utilizam

A sexta pergunta, correspondeu às **redes sociais** que os respondentes mais utilizam no seu quotidiano. Considerando a tabela 3, verifica-se uma predominância do uso da dupla *Instagram- WhatsApp*, com 17,2%, seguida da trilogia *Facebook-Instagram-WhatsApp*, com 14,8%.

Ainda assim, é relevante salientar que, com o auxílio do sistema SPSS, verificou-se uma maior quantidade de respostas repetidas para o *Instagram* e *WhatsApp*, surgindo, a seguir, o *Facebook*, *TikTok* e *Twitter*. Apesar de que, inicialmente, o *Twitter* foi destacado, uma vez que foi onde o fenómeno *Cancel culture* mais se propagou, este não se reflete na rede social que os respondentes mais utilizam.

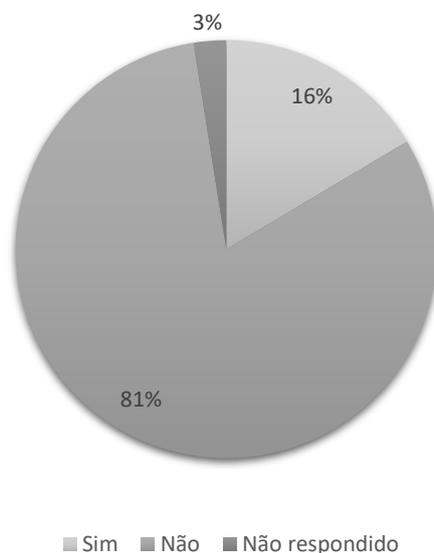


Gráfico 5 – Percentagem de respostas em relação ao cancelamento de uma marca

Por fim, a última pergunta do questionário - “**Já deixou de usar alguma marca devido ao *cancel culture*, se sim, qual?**” refletiu o número de respondentes que já cancelaram uma marca, e qual em questão, e o número de respondentes que nunca cancelaram uma marca. Segundo o gráfico 5, existe uma maior percentagem de pessoas que **nunca** cancelaram uma marca devido ao fenómeno (99 de 122 pessoas), em relação às que realmente cancelaram (20 pessoas). Três respostas foram contabilizadas na contagem dos “Não respondido”, uma vez que não responderam à questão em si. Para entender quais as marcas canceladas pelos respondentes, importa verificar o **apêndice 3**, e para ter uma ideia do que alguns respondentes pensam sobre a *cancel culture*, salienta-se o **apêndice 4**.

4.3 Análise dos construtos

4.3.1 Análise descritiva das variáveis

	Média	DP	Assimetria	Curtose
Gostar da marca AC	8,82	1,037	-,218	-1,244
Intenção de compra AC	8,61	1,502	-1,788	4,448
Grau da credibilidade da fonte PC	5,48	2,261	-,105	-,594
Grau de gravidade PC	8,34	2,241	-1,570	2,228
Gostar da marca PC	7,08	2,531	-,712	-,428
Intenção de compra PC	6,47	2,803	-,443	-,959

Tabela 4 – Análise da estatística descritiva AC e PC

A tabela 4 aborda a média e o desvio padrão de 4 variáveis escalares de 1 a 10, segundo a escala de Likert, bem como a assimetria e curtose, analisadas no tópico 4.3.3. Antes da crise (AC), os respondentes optaram, em média, pelos valores 8,82 e 8,61 no que diz respeito ao “quanto gostam da marca” e à “intenção de compra de produtos da marca”, respetivamente. No cenário pós crise (PC), o valor destas duas variáveis anteriores diminuiu, passado para 7,08 e 6,47, respetivamente, o que demonstra um impacto negativo. As outras duas variáveis, “credibilidade da fonte” e “gravidade”, apresentam valores de 5,48 e 8,34, respetivamente, o que significa que a fonte da crise não é muito credível, mas a crise em si revela-se significativamente grave. Mesmo tendo sido considerado uma crise grave, o gosto pela marca e a intenção de compra não diminuem consideravelmente, ainda assim, confirma-se numa redução em relação aos dados anteriores à crise, como já foi referido em cima. Ainda, em relação ao desvio padrão, os dados revelaram-se homogéneos, sobretudo os das variáveis anteriores à crise.

Variáveis	Itens	Média	DP	Assimetria	Curtose
Incompatibilidade ideológica	1. Na minha opinião, a marca agiu de forma irresponsável	7,13	3,067	-,683	-,935
	2. Na minha opinião, a marca não agiu de forma ética	7,19	3,076	-,709	-,925

	3. A empresa violou os padrões morais	7,17	3,169	-,665	-1,095
	4. A marca não correspondeu aos meus valores e crenças	7,11	3,199	-,740	-,945
Boicote	1. No futuro, tenho a intenção de infringir ou quebrar deliberadamente as políticas da marca	3,15	2,618	1,168	,340
	2. No futuro, tenho a intenção de mostrar sinais de impaciência e frustração a alguém da marca	3,43	2,852	,990	-,323
	3. No futuro, tenho a intenção de reclamar com a marca para dificultar os representantes da empresa	3,36	2,820	,953	-,402
	4. No futuro, tenho a intenção de reclamar com a marca para ser desagradável com os representantes da empresa	3,13	2,703	1,107	,024
NWOM	1. No futuro, tenho a intenção de espalhar palavras negativas sobre a marca	3,42	2,587	,914	-,204
	2. No futuro, tenho a intenção de denegrir a marca aos meus amigos	3,57	2,647	,817	-,541
	3. No futuro, quando os meus amigos quiserem procurar por um serviço	4,43	3,123	,523	-1,106

semelhante, eu vou dizer para não comprar o serviço da marca				
4. No futuro, tenho a intenção de sempre dizer aos meus amigos o que sinto em relação à marca	5,25	3,160	,179	-1,374
5. No futuro, tenho a intenção de tentar influenciar muitas pessoas a não comprarem a marca	3,78	2,919	,898	-,414

Tabela 5 – Análise da estatística descritiva das variáveis PC

Tendo em conta a escala de Likert, os graus de concordância variam de 1 a 10, sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. Deste modo, considerando o cenário da crise e a tabela 5, em relação à variável **‘incompatibilidade ideológica’**, os respondentes optaram, em média, pelo 7. Em média, concordaram que o cenário teve um impacto relativamente elevado no que entendem ser a sua incompatibilidade ideológica, sendo o item 2 (“Na minha opinião, a marca não agiu de forma ética”) o mais próximo do máximo da escala. O desvio padrão encontra-se entre os 3 e 3,1, isto é, os dados revelam uma certa homogeneidade (estão próximos de 0). Por fim, importa destacar que o teste de manipulação de dados (*“manipulation check”*) foi realizável, uma vez que estes resultados realmente correspondem a um dos objetivos do estudo, que era criar um cenário com uma elevada incompatibilidade ideológica. Este conceito considera-se importante quando uma marca está em crise, pelo que pode ser uma das razões pelas quais o consumidor deixar de apoiar a mesma.

Em relação à variável **‘boicote’**, os respondentes optaram, em média, pelo 3. Em média, concordaram que o cenário não teve um impacto significativo no boicote à marca, sendo o item 2 (“No futuro, tenho a intenção de mostrar sinais de impaciência e frustração a alguém da marca”) o que mais se aproximou do máximo da escala. O desvio padrão encontra-se em valores de 2, o que significa a existência de dados homogéneos.

Por último, relativamente à variável **‘NWOM’**, os respondentes optaram, em média, por valores entre 3 e 5. Em média, concordaram que o cenário não teve um impacto muito significativo no que diz respeito ao NWOM à marca. No entanto, o item 4 (“No futuro, tenho a intenção de

sempre dizer aos meus amigos o que sinto em relação à marca”) refletiu mais neutralidade, uma vez que o 5 dominou nas respostas. Ainda, o item 3 (“No futuro, quando os meus amigos quiserem procurar por um serviço semelhante, eu vou dizer para não comprar o serviço da marca”) aproximou-se mais da neutralidade (4,43) e, em relação, aos itens 1,2 e 5 apresentou valores mais elevados. No que concerne ao desvio padrão, os valores estão entre 2,5 e 3,1, pelo que os dados revelaram uma certa homogeneidade.

Variáveis	Itens	Média	DP	Assimetria	Curtose
Estratégia de resposta: <i>No comments</i>	1. A empresa admitiu que teve culpa	3,77	2,981	,730	-,748
	2. A empresa aceitou a responsabilidade pela crise	3,11	2,361	1,136	,738
	3. A empresa suplicou por perdão	2,10	2,145	2,419	5,495
	4. A empresa pediu desculpa pela crise	2,19	2,358	2,324	4,581
Estratégia de resposta: <i>Apologia</i>	1. A empresa admitiu que teve culpa	3,57	2,963	1,015	-,264
	2. A empresa aceitou a responsabilidade pela crise	3,65	2,851	,905	-,392
	3. A empresa suplicou por perdão	2,54	2,517	1,906	2,615
	4. A empresa pediu desculpa pela crise	3,84	3,015	,814	-,682
Estratégia de resposta: <i>Aceitação</i>	1. A empresa admitiu que teve culpa	7,75	2,827	-1,272	,373
	2. A empresa aceitou a responsabilidade pela crise	7,89	2,634	-1,427	1,056
	3. A empresa suplicou por perdão	4,62	3,200	,305	-1,347
	4. A empresa pediu desculpa pela crise	7,67	2,836	-1,268	,411
	5. O pedido de desculpa da empresa foi voluntário	5,15	2,984	,196	-1,138

	6. O pedido de desculpa da empresa foi sincero	5,15	2,798	,182	-,924
	7. O pedido de desculpa da empresa foi positivo	6,73	2,709	-,644	-,499

Tabela 6 – Análise da estatística descritiva das estratégias de resposta PC

No que concerne a tabela 6, na estratégia **“no comments”**, os respondentes optaram, em média, por valores entre 2 e 3, afastando-se bastante do valor máximo da escala. Em relação à estratégia **“apologia”**, os respondentes escolherem, em média, valores na escala do 3, aproximando-se do 4, o que evidencia uma subida de concordância em relação à estratégia anterior. Por fim, na questão sobre a estratégia **“aceitação”**, os respondentes optaram, em média, por valores entre os 4 e 7, pelo que se destacaram os itens 1 (“A empresa admitiu que teve culpa”) 2 (“A empresa aceitou a responsabilidade pela crise”) e 4 (“A empresa pediu desculpa pela crise”), com valores de 7,75; 7,89 e 7,67, respetivamente. Estes três últimos itens destacados da estratégia de aceitação permitem visualizar um aumento de concordância, quando comparado com as outras duas estratégias anteriores, o que significa que está mais próximo de ser a melhor estratégia de resposta da marca. Ainda, o desvio padrão das três estratégias varia entre 2 e 3, ou seja, os dados apresentam-se como homogéneos.

Variáveis	Itens	Média	DP	Assimetria	Curtose
<i>Brand Forgiveness No commnets</i>	1. Dada a resposta de X, eu condenaria	5,34	2,908	,102	-1,070
	2. Dada a resposta de X, eu perdoaria	3,37	2,389	,833	-,029
	3. Eu não aprovaria X	5,39	2,986	,089	-1,163
	4. Sinto simpatia por X	3,32	2,399	,925	,127
<i>Brand Forgiveness Apologia</i>	1. Dada a resposta de X, eu condenaria	4,98	2,780	,251	-,836
	2. Dada a resposta de X, eu perdoaria	3,60	2,522	,703	-,474
	3. Eu não aprovaria X	5,09	2,852	,155	-,981
	4. Sinto simpatia por X	3,52	2,484	,760	-,206

<i>Brand Forgiveness</i> Aceitação	1. Dada a resposta de X, eu condenaria	4,15	2,649	,646	-,518
	2. Dada a resposta de X, eu perdoaria	4,81	2,719	,067	-1,027
	3. Eu não aprovaria X	4,13	2,660	,661	-,532
	4. Sinto simpatia por X	4,42	2,845	,405	-,962

Tabela 7 – Análise das estatísticas descritivas do *Brand Forgiveness* após cada estratégia de resposta

A partir da tabela 7, é possível verificar a média de respostas (de 1 a 10, segundo Likert) e o desvio padrão em relação a questões sobre **Brand Forgiveness**, após cada estratégia de resposta adotada pela marca, face à crise. Sendo assim, existe a tendência de o consumidor se aproximar do perdão à marca, se esta adotar a resposta da “aceitação”. Por exemplo, note-se no item 2 (“Dada a resposta de X, eu perdoaria”), a estratégia “*no comments*” obteve, em média, respostas negativas de 3,37; a apologia 3,60 e, por fim, a aceitação obteve um valor mais elevado, 4,81.

Ao efetuar a média das médias dos 4 itens de cada variável do *Brand Forgiveness*, obteve-se um valor de 4,35 em relação ao perdão à marca após a resposta “*no comments*”; 4,29 após a resposta “apologia” e 4,37 após a resposta “aceitação”. Isto significa que a estratégia da apologia não é a melhor opção, mas sim a aceitação. Os respondentes, em média, discordam ligeiramente em perdoar a marca após a crise a resposta face à mesma.

Relativamente ao desvio padrão, os dados acusaram uma certa homogeneidade, pelo que estão todos próximos do valor 0.

Variáveis	Itens	Média	DP	Assimetria	Curtose
Intenção de compra <i>No comments</i>	Estarei dispost@ a comprar a marca nos próximos meses	5,12	3,095	,189	-1,338
Intenção de compra Apologia		5,37	2,966	,120	-1,352
Intenção de compra Aceitação		6,20	2,675	-,368	-,970

Tabela 8 – Análise das estatísticas descritivas da intenção de compra após cada resposta

Por fim, a intenção de compra, após a implementação de uma estratégia de resposta face à crise, é importante analisar para confirmar qual resposta pode influenciar significativamente, ou não, a compra pelos produtos/serviços da marca. Sendo assim, atendendo à tabela 8, em média, verificou-se um aumento progressivo de intenção de compra (de 5,12 até 6,20). No entanto, estes valores não atingem o valor inicial da intenção de compra antes da crise (8,61) e, também, após a crise (6,47) – mencionados anteriormente. O que se pode afirmar é que existe, de facto, uma menor intenção de compra por parte do consumidor, após a crise, mas que poderia ser ainda muito menor se a empresa decidisse optar pela estratégia do *no comments*.

4.3.2 Teste de confiabilidade (Alfa de Cronbach)

De forma a assegurar um estudo de qualidade e consistência, importa testar a confiabilidade das escalas. Para tal, usou-se o Alfa de Cronbach, desenvolvido pelo psicólogo Lee Cronbach, em 1951, para medir a consistência interna de um teste ou escala. O alfa (α) expressa-se como um número entre 0 e 1, sendo um valor aceitável se variar entre 0,70 e 0,95. Se o alfa apresentar um valor muito mais reduzido, pode significar que houve um número reduzido de perguntas e a uma inter-relação fraca entre os itens da escala ou concepções heterogéneas. Por outro lado, se o alfa apresentar um valor muito mais elevado, pode implicar a redundância de alguns itens, visto que estão a testar a mesma pergunta, mas de forma aparentemente diferente (Tavakol & Dennick, 2011).

Considerando a tabela de Pestana e Gageiro (1998) como guia, foi possível avaliar a consistência interna das escalas:

Consistência Interna	Alfa de Cronbach
Excelente	$\alpha \geq 0.9$
Boa	$0.9 > \alpha \geq 0.8$
Aceitável	$0.8 > \alpha \geq 0.7$
Questionável	$0.8 > \alpha \geq 0.7$
Pobre	$0.6 > \alpha \geq 0.5$
Inaceitável	$0.5 > \alpha$

Tabela 9 – Níveis de consistência interna aplicado ao Alfa de Cronbach
Fonte: Pestana e Gageiro (1998)

Variável	Alfa de Cronbach	Item
Incompatibilidade ideológica	0,971	4
Boicote	0,941	4
NWOM	0,927	5
<i>Brand Forgiveness</i> (No comments)	0,541	4
<i>Brand Forgiveness</i> (Apologia)	0,373	4
<i>Brand Forgiveness</i> (Aceitação)	0,502	4

Tabela 10 – Alfa de Cronbach das escalas usadas no questionário

Analisando a tabela 3, e tendo em conta as estatísticas descritivas anteriormente mencionadas, era de esperar que todas as variáveis apresentassem um alfa de Cronbach superior a 0,7. No entanto, *Brand Forgiveness* foi a única que revelou valores pobres (0,541 – no comments; 0,502 – aceitação) e inaceitáveis (0,373 – apologia) de alfa. Estes resultados podem ser explicados pela falha definição da escala de estudo – dos cinco itens da escala de Xie e Peng, (2009), citado por Fetscherin e Sampedro (2019), apenas se utilizaram quatro, uma vez que havia dois itens relativamente semelhantes. Então, para excluir a hipótese de redundância de dados, optou-se por uma escala adaptada de quatro itens, o que levou a um alfa não desejável.

No entanto, o alfa de Cronbach foi excelente nas outras três variáveis (incompatibilidade ideológica, boicote e NWOM), o que comprovou a consistência das escalas de estudo.

Variável	Alfa de Cronbach	Item
<i>No comments</i>	0,814	4
Apologia	0,718	4
Aceitação	0,870	7

Tabela 11 – Alfa de Cronbach das escalas usadas no questionário (três estratégias)

Relativamente à tabela 4, os valores de alfa das escalas utilizadas para medir a estratégia *no comments* e aceitação foram bons. Ainda assim, em relação à escala que mediu a apologia, o alfa refletiu-se aceitável, o que comprova a consistência da escala usada, tal como as variáveis anteriormente mencionadas.

4.3.3 Teste de Normalidade (Kolmogorov-Smirnov)

O teste de Kolmogorov-Smirnov (KS), ou teste de normalidade, representa um teste não paramétrico, que serve para comparar uma amostra com uma distribuição conhecida (por exemplo, a distribuição normal) ou comparar duas amostras. O teste KS é usualmente utilizado como um teste de normalidade para confirmar se os dados são normalmente distribuídos (Glen, n.d).

A significância (Sig) fornece o valor p. Se o p for inferior a 0,05 (por exemplo, p é 0,04 para um nível de alfa de 5%), deve-se rejeitar a hipótese nula (H0), referente aos dados normalmente distribuídos. Se o p for superior a 0,05, os dados são considerados normalmente distribuídos (Glen, s.d).

Desta forma, e tomando como exemplo a seguinte tabela, todas as variáveis em análise apresentaram significâncias inferiores a 0,05, o que refuta a hipótese nula. Os dados da amostra em estudo não foram normalmente distribuídos.

Variável	Estatística	Significância
Gostar da marca AC	0,225	<0,001
Intenção de compra AC	0,224	<0,001
Grau da credibilidade da fonte PC	0,145	<0,001
Grau de gravidade PC	0,262	<0,001
Gostar da marca PC	0,199	<0,001
Intenção de compra PC	0,167	<0,001

Tabela 12 – Estatística do teste de Kolmogorov-Smirnov AC e PC

Ainda, para verificar a normalidade é muito importante focar na **curtose** (destacada nas tabelas do tópico 4.3.1) Esta reflete se os dados de um estudo foram normalmente distribuídos. Se o valor de curtose for superior a 2, significa que a amostra não é normal. A partir da **tabela 4**, a curtose ultrapassa o valor 2 na intenção de compra AC e no grau da gravidade PC – distribuição não normal. Sem ser estes dois valores, o resto das variáveis apresentam valores que confirmam normalidade.

Em relação à **tabela 5**, para as variáveis: incompatibilidade ideológica, boicote e NWOM, a curtose apresentou valores inferiores a 2, o que reflete uma dada distribuição normal.

Considerando a **tabela 6**, e focando na curtose para testar a normalidade dos dados, salienta-se uma distribuição dita normal em quase todos os itens da escala das estratégias de resposta. A estratégia do *no comments* e da apologia foram as únicas a apresentarem itens (5,495 e 4,581; 2,615, respetivamente) com um valor de curtose superior a 2, pelo que esses dados em específico não refletiram normalidade.

Segundo a **tabela 7 e tabela 8**, para o *brand forgiveness*, e intenção de compra, respetivamente, o valor da curtose também se demonstrou inferior a 2, o que comprova uma certa normalidade.

4.4 Análise do modelo conceptual

4.4.1 Teste T e Teste de Wilcoxon (postos sinalizados)

Com o intuito de analisar o impacto que uma crise e estratégia de resposta têm no gosto pela marca (atitude), no perdão à marca e na intenção de compra dos seus produtos, importa elaborar um teste de amostras emparelhadas, no qual se notem as **diferenças** do antes e do depois. Neste caso, a tabela 5 consta a média (M) e desvio padrão de cada variável que formam os pares de amostras:

- Par 1 refere-se ao gosto pela marca no antes e pós crise;
- Par 2 refere-se à intenção de compra de produtos da marca no antes e pós crise;
- Par 3 refere-se ao gosto pela marca pós crise e após a resposta "*no comments*";
- Par 4 refere-se à intenção de compra pós crise e pós "*no comments*";
- Par 5 refere-se ao gosto pela marca pós "*no comments*" e pós "apologia";
- Par 6 refere-se à intenção de compra pós "*no comments*" e pós "apologia";
- Par 7 refere-se ao *brand forgiveness* (item 2 – "Dada a resposta de X, eu perdoaria") pós "*no comments*" e pós "apologia";
- Par 8 refere-se ao gosto pela marca pós "apologia" e pós "aceitação";
- Par 9 refere-se à intenção de compra pós "apologia" e pós "aceitação";
- Par 10 refere-se ao *brand forgiveness* (item 2 – "Dada a resposta de X, eu perdoaria") pós "apologia" e pós "aceitação".

A partir do gráfico 6, nota-se numa evolução entre o T0 e T3 (o antes e o fim da crise). Destaca-se uma diminuição significativa, após a exposição da crise (incompatibilidade), em relação à atitude e intenção de compra, uma vez que o consumidor entendeu a gravidade do problema e isso teve impacto nas suas respostas. Após a T2nc, esses mesmos valores diminuíram ainda mais, aumentando após T2a e, ainda mais, após T2ac. O *brand forgiveness* aparece somente após T2, pois esta variável é importante para confirmar se a crise pode ser colmatada e que impacto pode revelar na marca. Deste modo, o *brand forgiveness* foi aumentando conforme o tipo de resposta que apareceu (T2nc < T2a < T2ac). Por último, T3 retrata o fim da crise, ou seja, o consumidor vai usar e apoiar a marca, mas nunca da mesma forma que em T0. Para uma melhor compreensão dos detalhes das amostras emparelhadas (10 pares), salienta-se a tabela 13.

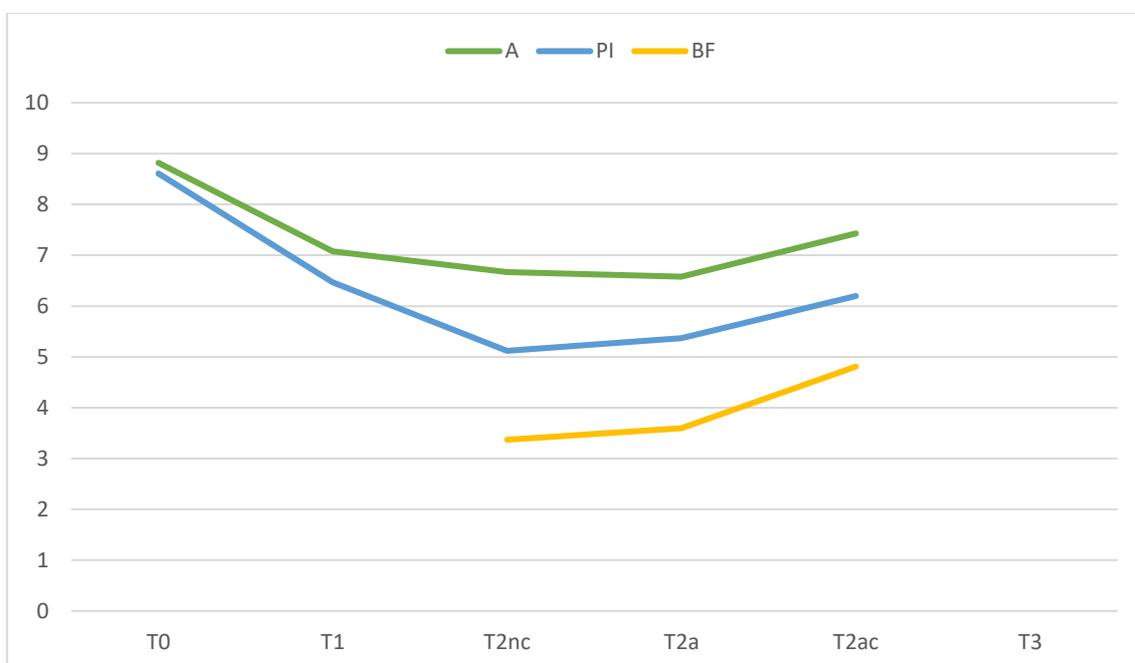


Gráfico 6 – Evolução da atitude, intenção de compra e *brand forgiveness* antes e após crise, e após as estratégias de resposta

Legenda:

T0 – Antes da crise; T1 – Após a crise; T2nc – Após resposta *No comments*; T2a – Após resposta Apologia; T2ac – Após resposta Aceitação; T3 – Fim da crise; A – Atitude/gosto pela marca; PI – intenção de compra (*purchase intention*); BF – *Brand Forgiveness*.

		Média	DP	t	df	Sig bilateral
Par 1	Gostar da marca AC	8,82	1,037	8,135	121	<,001
	Gostar da marca PC	7,08	2,531			
Par 2	Intenção de compra AC	8,61	1,502	9,028	121	<,001
	Intenção de compra PC	6,47	2,803			
Par 3	Gostar da marca PC	7,08	2,531	2,461	121	,015
	Gostar da marca <i>No comments</i>	6,67	2,699			
Par 4	Intenção de compra PC	6,47	2,803	5,934	121	<,001
	Intenção de compra <i>No comments</i>	5,12	2,966			
Par 5	Gostar da marca <i>No comments</i>	6,67	2,389	,760	121	,449
	Gostar da marca Apologia	6,58	2,522			
Par 6	Intenção de compra <i>No comments</i>	5,12	3,095	-1,596	121	,113
	Intenção de compra Apologia	5,37	2,966			
Par 7	<i>Brand Forgiveness No comments</i>	3,37	2,389	-1,141	121	,256
	<i>Brand Forgiveness Apologia</i>	3,60	2,522			

Par 8	Gostar da marca Apologia	6,58	2,699	-6,110	121	<,001
	Gostar da marca Aceitação	7,43	2,105			
Par 9	Intenção de compra Apologia	5,37	2,966	-4,828	121	<,001
	Intenção de compra Aceitação	6,20	2,675			
Par 10	<i>Brand Forgiveness</i> Apologia	3,60	2,522	-5,078	121	<,001
	<i>Brand Forgiveness</i> Aceitação	4,81	2,719			

Tabela 13 – Análise do teste das amostras emparelhadas

Examinando os resultados da tabela acima, é possível afirmar que o gosto pela marca e a intenção de compra diminuíram após a crise, pelo que a diferença média foi de 1,738 e 2,148, respetivamente. Em relação aos dados pós crise e pós primeira estratégia de resposta implementada pela marca, “*no comments*”, notou-se uma diminuição, ainda que não tão significativa que a anterior, do gosto pela marca e intenção de compra, obtendo uma diferença de 0,410 e 1,344 respetivamente. Prosseguindo com a análise do pós “*no comments*” e, neste momento, do pós “apologia”, os respondentes, em média, diminuíram o seu gosto pela marca, pelo que a diferença entre as duas respostas foi de 0,90. No entanto, a intenção de compra, obteve um aumento de 0,246. Neste sentido, importou também analisar o *brand forgiveness*, utilizando em especial o item 2 da escala de Xie e Peng (2009), que diz respeito à questão do perdão em si (“Dada a resposta de X, eu perdoaria”). Então, entre uma resposta e outra, houve um aumento de 0,230, ou seja, os respondentes tendem a perdoar a marca se esta implementar a estratégia da apologia ao invés do *no comments*.

No que diz respeito ao pós “apologia” e pós “aceitação” (a última resposta para analisar), evidenciaram-se valores superiores relativamente ao gosto pela marca, à intenção de compra e ao *brand forgiveness*, obtendo aumentos de 0,852; 0,836 e 1,213, respetivamente. Estes valores significam que a marca deve adotar pela estratégia da aceitação, uma vez que foi a que mais reduziu o impacto da crise, quando comparada com as duas anteriores – *no comments*, e apologia. Ainda assim, a estratégia da apologia obteve melhores resultados do que a do *no*

comments e, mesmo que a marca opte pela estratégia da aceitação, a atitude do consumidor nunca vai voltar a ser a mesma que antes da crise ($M_{AC} = 8,82$ e $M_{pós\ aceitação} = 7,43$).

		N	Posto médio	Soma de classificações
Par 1	CN	62 ^a	35,08	2175,00
	CP	4 ^b	9,00	36,00
	E	56 ^c		
Par 2	CN	68 ^d	38,18	2596,00
	CP	4 ^e	8,00	32,00
	E	50 ^f		
Par 3	CN	36 ^g	34,49	1241,50
	CP	25 ^h	25,98	649,50
	E	61 ⁱ		
Par 4	CN	64 ^j	43,41	2778,00
	CP	17 ^k	31,94	543,00
	E	41 ^l		
Par 5	CN	25 ^m	21,86	546,50
	CP	18 ⁿ	22,19	399,50
	E	79 ^o		
Par 6	CN	20 ^p	29,90	598,00
	CP	35 ^q	26,91	942,00
	E	67 ^r		
Par 7	CN	30 ^s	33,33	1000,00
	CP	40 ^t	37,13	1485,00
	E	52 ^u		
Par 8	CN	5 ^v	16,10	80,50
	CP	49 ^w	28,66	1404,50
	E	68 ^x		
Par 9	CN	10 ^y	33,20	332,00
	CP	56 ^z	33,55	1879,00
	E	56 ^{aa}		

Par 10	CN	20 ^{ab}	38,20	764,00
	CP	65 ^{ac}	44,48	2891,00
	E	37 ^{ad}		

Tabela 14 – Análise dos postos sinalizados das amostras

Frank Wilcoxon, propôs um artigo onde continha o teste de soma dos postos entre duas amostras independentes (Wilcoxon, 1945). O teste de Wilcoxon, ou teste de postos sinalizados, representa um teste de hipóteses não paramétrico, que tem como intuito comparar duas amostras emparelhadas, amostras relacionadas ou medidas que foram repetidas numa só amostra (permitindo examinar se os postos médios populacionais se diferenciaram). Este teste de postos sinalizados vai testar a hipótese nula de que a classificação média de duas amostras é zero.

Deste modo, a tabela 14 remete para o teste de Wilcoxon com 10 pares do estudo, que se podem verificar anteriormente. Para um melhor entendimento, a sigla CN significa classificação negativa; CP classificação positiva e E empate. Dito isto, as classificações foram de uma forma geral negativas, pelo que se visualiza na tabela, excluindo os pares 6 a 10, nos quais se verificou classificações mais positivas (desde o aumento da intenção de compra, após a apologia, até ao aumento do *brand forgiveness*, após a aceitação).

	Par 1	Par 2	Par 3	Par 4	Par 5	Par 6	Par 7	Par 8	Par 9	Par 10
Z	-6,859 ^a	-7,217 ^b	-2,165 ^b	-5,292 ^b	-,904 ^b	-1,463 ^c	-1,438 ^c	-5,782 ^c	-4,998 ^c	-4,691 ^c
Sig. (2 extremida des)	<,001	<,001	,030	<,001	<u>,366</u>	<u>,144</u>	<u>,151</u>	<,001	<,001	<,001

Tabela 15 – Estatísticas do teste de Wilcoxon

Legenda:

- a. Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon
- b. Com base em postos positivos.
- c. Com base em postos negativos.

Analisando a tabela 15, verificaram-se três pares não significativos. Os pares 5,6 e 7, apresentaram valores de Sig=0,366; 0,144; 0,151, respetivamente, o que também foi confirmado na tabela 14, onde foi feito o teste T (Sig= 0,449; 0,113; 0,256, respetivamente).

Baseado em postos positivos, o par 1 ao apresentar um Z (correlação) de -6,859, significa que houve um decréscimo do gosto pela marca após a crise; o par 2 revelou um Z de -7,217, ou

seja, houve uma diminuição da intenção de compra após a crise; o par 3 apresentou um Z de -2,165, pelo que após a implementação da estratégia do *no comments*, o gosto pela marca diminuiu também; o par 4 revelou um Z de -5,292 demonstrando um decréscimo da intenção de compra após a resposta *no comments* e, em relação ao par 5, o Z foi de -0,904, isto é, mais uma redução, porém menor que no par 3, do gosto pela marca após a resposta da apologia.

Por outro lado, com base em postos negativos, o par 6 revelou um Z de -1,463, ou seja, houve um aumento da intenção de compra após a implementação da estratégia da apologia; o par 7 apresentou um Z de -1,438, pelo que o *brand forgiveness* entre o *no comments* e a apologia aumentou; o par 8 demonstrou um Z de -5,782, isto é, o gosto pela marca cresceu significativamente após a introdução da estratégia da aceitação; em relação ao par 9, o Z foi de -4,998, confirmando uma maior intenção de compra após a aceitação e, por último, o par 10 apresentou um Z de -4,691, comprovando que o *brand forgiveness* aumentou entre a apologia e aceitação.

4.4.2 Correlações

Tal como já foi confirmado, anteriormente, a amostra não se trata, totalmente, de uma distribuição normal. Por esse motivo, utilizou-se o coeficiente de **correlação de Spearman** e, consequentemente, testar as hipóteses que caracterizam o modelo conceptual.

Este coeficiente é obtido ao elaborar um teste não paramétrico, em que se analisa uma ou mais variáveis, demonstrando um valor que varia entre -1 e 1. No caso do resultado ser 1, significa que a correlação foi perfeitamente positiva. Com isto dito, os resultados positivos confirmam que quando existe o aumento de uma variável, a outra também vai aumentar. Neste sentido, no caso do resultado ser -1, a variável diminui, a outra vai variar na lógica do aumento (e vice-versa), significando uma relação inversa entre as duas variáveis. Existe, também, a hipótese nula (H0), que necessita de ser refutada. Desta forma, os resultados obtidos devem apresentar significância.

	CF	GP	AB	PI	I	B	NWOM
Credibilidade da fonte (CF)	1,000	,259**		-,183*	,309**	,268**	,399**
Gravidade percebida (GP)		1,000	-,291**	-,391**	,547**		,237**
Gosto pela marca (AB)			1,000	,726**	-,222*		-,280**
Intenção de compra (PI)				1,000	-,322**		-,375**
Incompatibilidade (I)					1,000	,228*	,548**
Boicote (B)						1,000	,665**
NWOM							1,000

Tabela 16 – Matriz de correlações das variáveis PC, incompatibilidade, boicote e NWOM

Legenda:

AB = gosto pela marca/atitude;

PI = Intenção de compra (em inglês, *purchase behaviour*);

** = a correlação é significativa a partir de 0,01 (2 extremidades).

Para realizar a tabela 16, foi necessário realizar o teste das correlações bivariáveis, no SPSS. Posto isto, verificaram-se correlações significativas (a verde) entre a maior parte das variáveis, o que era de esperar. No entanto, neste caso, o boicote não demonstrou relação com a gravidade percebida, gosto pela marca e intenção de compra, o que tornou curioso entender o respetivo sentido desta ocorrência (para exemplificar a não verificação de correlação significativa, realizou-se uma hipótese entre boicote e gosto pela marca - H12).

Analisando concretamente a tabela, a credibilidade da fonte de informação está **positivamente** correlacionada com a gravidade percebida da crise, obtendo uma correlação (r) de **0,259**; a credibilidade da fonte não demonstra uma correlação significativa com o gosto pela marca após a crise; a gravidade percebida está **negativamente** correlacionada com o gosto pela marca após a crise, $r = -0,291$; a credibilidade da fonte está **negativamente** correlacionada com a intenção de compra após a crise, $r = -0,183$; a gravidade percebida está **negativamente** correlacionada com a intenção de compra, $r = -0,391$; o gosto pela marca está **positivamente** correlacionado com a intenção de compra, $r = 0,726$; a credibilidade da fonte está

positivamente correlacionada com a incompatibilidade ideológica, $r= 0,309$; a incompatibilidade está **positivamente** correlacionada com a gravidade percebida, $r= 0,547$; a incompatibilidade está **negativamente** correlacionado com o gosto pela marca, $r= -0,222$; a incompatibilidade está **negativamente** correlacionada com a intenção de compra, $r= -0,322$; a credibilidade da fonte está **positivamente** correlacionada com o boicote, $r= 0,268$; o gosto pela marca não demonstra uma correlação significativa com o boicote; a incompatibilidade está **positivamente** correlacionada com o boicote, $r= 0,228$; a credibilidade da fonte de informação está **positivamente** correlacionada com o NWOM, $r= 0,399$; a gravidade percebida está **positivamente** correlacionada com o NWOM, $r= 0,237$; o gosto pela marca está **negativamente** correlacionado com o NWOM, $r= -0,280$; a intenção de compra está **negativamente** correlacionada com o NWOM, $r= -0,375$; a incompatibilidade está **positivamente** correlacionada com o NWOM, $r= 0,548$; o NWOM está **positivamente** correlacionado com o boicote, $r= 0,665$.

4.4.3 Resumo da validação das hipóteses

Através das correlações e significância, é possível validar as hipóteses criadas para o estudo. Considerando a tabela 17, verificam-se as hipóteses suportadas pelos resultados e as não suportadas.

Hipóteses	Correlação	Resultado
H1: A credibilidade da fonte de informação está positivamente correlacionada com a gravidade percebida;	0,259	Suportado
H2: A credibilidade da fonte não demonstra uma correlação significativa com o gosto pela marca após a crise	Não aplicável	Não suportado
H3: A gravidade percebida está negativamente correlacionada com o gosto pela marca após a crise	-0,291	Suportado
H4: A credibilidade da fonte está negativamente correlacionada com a intenção de compra após a crise	-0,183	Suportado

H5: A gravidade percebida está negativamente correlacionada com a intenção de compra após a crise	-0,391	Suportado
H6: O gosto pela marca está positivamente correlacionado com a intenção de compra após a crise	0,726	Suportado
H7: A credibilidade da fonte está positivamente correlacionada com a incompatibilidade ideológica após a crise	0,309	Suportado
H8: A incompatibilidade está positivamente correlacionada com gravidade percebida;	0,547	Suportado
H9: A incompatibilidade está negativamente correlacionada com a gosto pela marca após a crise;	-0,222	Suportado
H10: A incompatibilidade está negativamente correlacionada com a intenção de compra após a crise;	-0,322	Suportado
H11: A credibilidade da fonte está positivamente correlacionada com o boicote após a crise	0,268	Suportado
H12: O gosto pela marca não demonstra uma correlação significativa com o boicote após a crise	Não aplicável	Não Suportado
H13: A incompatibilidade está positivamente correlacionada com o boicote após a crise	0,228	Suportado
H14: A credibilidade da fonte de informação está positivamente correlacionada com o NWOM após a crise	0,399	Suportado
H15: A gravidade percebida está positivamente correlacionada com o NWOM após a crise	0,237	Suportado

H16: O gosto pela marca está negativamente correlacionado com o NWOM após a crise	-0,280	Suportado
H17: A intenção de compra está negativamente correlacionada com o NWOM após a crise	-0,375	Suportado
H18: A incompatibilidade está positivamente correlacionada com o NWOM após a crise	0,548	Suportado
H19: O NWOM está positivamente correlacionado com o boicote após a crise.	0,665	Suportado

Tabela 17 – Verificação das hipóteses do modelo conceptual

5. CONCLUSÃO

5.1 Conclusões finais

Após terminar a investigação que respondeu ao problema “**Quais as melhores estratégias de resposta que uma determinada organização deve adotar face ao cancelamento?**”, torna-se fulcral finalizar com algumas conclusões retiradas da mesma.

No que concerne à literatura, conclui-se que o conceito *cancel culture*, surgido *do call out culture*, reflete parecenças com o conceito de boicote. É um fenómeno que acontece em grupo e surge nas redes sociais, dado ao poder que estas atribuíram às massas, de modo a demonstrar a retirada de qualquer tipo de apoio a uma dada organização, ofensora aos olhos da comunidade.

As gerações conhecem e entendem o essencial da *cancel culture*, pelo que já possuem opiniões, mais ou menos, negativas sobre a mesma. Das 125 respostas obtidas no questionário, apesar de só terem sido consideradas 122, todos os inquiridos conheciam o fenómeno ou passaram a conhecer, cumprindo com o objetivo 1. Tendo em consideração os resultados da questão das redes sociais que mais utilizam os indivíduos, o Facebook, Instagram, WhatsApp e Tiktok dominam em relação ao Twitter, pelo que o cancelamento pode acontecer através de outra rede social antes desta última destacada, cumprindo o objetivo 2. O objetivo 3 consistia em entender se a *cancel culture* era vantajosa ou não, o que não foi totalmente concluído, dada à subjetividade do consumidor. Por um lado, como o estudo de Novelli (2021) afirma, os americanos perspetivam o cancelamento como uma forma de alertar a marca, para se desenvolver e progredir. Por outro lado, pode levar ao fim de uma marca ou a uma diminuição considerável da reputação da mesma, fazendo com que os consumidores deixem de confiar e comprar produtos da marca com a mesma frequência – $M_{\text{intenção de compra AC}}=8,61$ vs. $M_{\text{intenção de compra pós aceitação}}=6,20$.

Relativamente aos objetivos **antecedentes** à *cancel culture*, cumpriu-se com o objetivo 4, a incompatibilidade ideológica detém de um impacto negativo sob o cancelamento, uma vez as hipóteses 8, 9 e 10 foram suportadas pelos resultados – quando a gravidade percebida do motivo do cancelamento aumenta, significa que a incompatibilidade aumentou também ($r= 0,547$); quando o gosto da marca diminui, significa que a incompatibilidade aumentou ($r= -0,222$) e quando a intenção de compra diminui, a incompatibilidade aumentou após a crise ($r= -0,322$). Além disso, os inquiridos consideraram esta variável importante após a crise, tendo optado por um valor médio de 7 (sendo 10 o valor máximo de concordância) na resposta às questões relativas à mesma. O objetivo 5 foi cumprido, isto é, segundo a hipótese 4, foi possível confirmar que

quando a credibilidade da fonte diminui, a intenção de compra aumenta ($r=-0,183$). Neste caso, o cenário ao demonstrar-se pouco credível, a intenção de compra do consumidor não vai diminuir, então existe uma influência significativa da credibilidade da fonte no momento da intenção de compra. Por fim, o objetivo 6 também foi cumprido, pelo que se verifica nas hipóteses 3 e 5 – quando a gravidade percebida da crise diminui, o gosto pela marca aumenta ($r=-0,291$) e quando a gravidade percebida da crise diminui, a intenção de compra também aumenta ($r=-0,391$). A gravidade se foi elevada, leva sempre a uma diminuição do gosto pela marca e intenção de compra.

Destacando os objetivos relativos às **consequências** da *cancel culture*, confirma-se o objetivo 7, a diferença entre o conceito da *cancel culture* e do boicote. O boicote refere-se a um ato condicional de anti consumo, existindo o afastamento entre o consumidor e a organização, que exerceu uma má conduta, e a *cancel culture* reflete-se num movimento social, no qual os consumidores deixam de providenciar qualquer tipo de apoio à organização problemática, muitas vezes, da perspetiva da justiça social. O objetivo 8, 9 e 10 foram cumpridos, uma vez que a estratégia do *no comments* e apologia não se refletiram ideais para impedir o cancelamento, tendo sido a estratégia da aceitação a que mais se demonstrou capaz de evitar a crise e, conseqüentemente, impedir o cancelamento. Passando a explicar a conclusão anterior, em relação à resposta do **no comments**, destacam-se os seguintes valores: $M_{\text{gosto pela marca}}=6,67$; $M_{\text{intenção de compra}}=5,12$; $M_{\text{brand forgiveness}}= 3,37$, isto é, valores baixos, que não comprovam o impedimento ao cancelamento. Após a resposta da **apologia**, refletem-se os seguintes valores: $M_{\text{gosto pela marca}}=6,58$; $M_{\text{intenção de compra}}=5,37$; $M_{\text{brand forgiveness}}= 3,60$, ou seja, valores baixos, que apesar de serem um pouco superiores aos do *no comments* (sem ser a média do gosto pela marca, que diminuiu), não comprovam o impedimento ao cancelamento. Por último, após a resposta da **aceitação**, destacam-se: $M_{\text{gosto pela marca}}=7,43$; $M_{\text{intenção de compra}}=6,20$; $M_{\text{brand forgiveness}}=4,81$ – apesar dos resultados do gosto pela marca, intenção de compra e *brand forgiveness* serem mais elevados, os inquiridos podem perdoar a marca, mas não na sua totalidade. O objetivo 11 foi cumprido, pois foi testado que após o *brand forgiveness*, a atitude para com a marca pode ser restabelecida (relação consumidor-marca), sobretudo se a marca optar por responder com a estratégia da aceitação ($M=7,43$). No entanto, nunca vai voltar a obter a mesma relação inicial ($M=8,82$). Finalmente, o objetivo 12 foi, também, cumprido, uma vez que o consumidor vai tender a comprar produtos da marca, após cada resposta dada pela marca – como foi mencionado

anteriormente, as médias de intenção de compra cresceram à medida que foram implementadas as três respostas ($5,12 < 5,37 < 6,20$).

Em suma, tanto a gravidade percebida como a credibilidade da fonte foram importantes para analisar o impacto da crise. No questionário, os respondentes não pareceram acreditar que a fonte fosse muito credível ($M= 5,48$), mas pelo contrário a gravidade refletiu valores médios elevados (8,34). O gosto pela marca (atitude) e intenção de compra, antes e após crise, possuíram um impacto negativo. Após o cenário da crise, os resultados inerentes à escala da incompatibilidade ideológica foi de encontra ao objetivo, que era criar um cenário com um grau elevado de incompatibilidade ideológica. O boicote e NWOM obtiveram resultados médios a baixos de 5, ou seja, não refletiram ser importantes para o indivíduo usar contra a marca. Por conseguinte, após cada estratégia de resposta, verificaram-se resultados mais positivos para a aceitação – a empresa pediu desculpas e tomou ações para colmatar a crise. Por fim, ao longo da análise do teste de Wilcoxon, verificaram-se diferenças após a crise e após cada uma das estratégias de resposta – o *brand forgiveness* aumentou após a apologia e, ainda mais, após a aceitação, tal como a intenção de compra de produtos da marca e a atitude. Ainda assim, importa reiterar que esses resultados nunca vão atingir os valores iniciais anteriores à crise, apesar da estratégia da aceitação ser a resposta mais recomendável para atenuar a mesma e impedir o cancelamento.

5.2 Limitações e direções para estudos futuros

Como limitações, importa referir numa possível confusão entre a definição de boicote e *cancel culture*, apesar de existirem diferenças, o que consegue dificultar na definição clara e coesa deste fenómeno.

Em relação à metodologia utilizada nesta investigação, o uso de apenas um questionário tornou possível verificar 122 respostas diferentes de pessoas, que responderem de uma forma subjetiva. Isto não significa uma demonstração do que fariam na realidade, uma vez que se tratou de um cenário fictício, levando a uma discrepância entre o que realmente fariam e o que pretendiam fazer (comportamento vs. intenção). O facto de o questionário ter sido baseado em cenários, não foi possível compreender se, caso fosse apresentada uma história real de cancelamento, o respondente mudaria, ou não, a sua visão/as suas respostas. Seria interessante num estudo futuro analisar uma amostra maior e casos verdadeiros de cancelamento, em que várias marcas diferentes tivessem tomado, ou não, ações para colmatar as crises.

No que diz respeito à escolha do método de recolha de dados, optar por uma amostra por conveniência reflete algumas desvantagens, como o enviesamento de seleção da respetiva amostra e a não representatividade da mesma.

Além disso, o estudo apresenta uma limitação no que concerne à variável “gravidade percebida do motivo do cancelamento”, dada à existência de uma literatura muito reduzida ou quase inexistente. Em contrapartida, pode também refletir-se num fator interessante a ser considerado em estudos futuros da gestão, no caso da *cancel culture* e seus antecedentes.

Relativamente à estratégia da aceitação, apesar de ser a ideal para evitar o cancelamento e uma consequente diminuição da atitude e intenção de compra, é necessário ter em atenção às consequências legais que a marca deverá assumir. A marca, ao elaborar um pedido de desculpas e prometer certas mudanças, deve considerar, na maioria das vezes, o pagamento de indemnizações. Sendo assim, a marca tanto ganha como perde, para que consiga sobreviver à crise.

Para finalizar, seria promissor considerar outras incompatibilidades (por exemplo, testar racismo ou política), que não a estudada nesta investigação, de modo a compreender as diferentes respostas por parte dos inquiridos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S., & Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 46–71. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0246>
- Abdelwahab, D., Jiménez, N. H., San-Martin, S., & Prodanova, J. (2020). Between love and boycott: a story of dual origin brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 377–402. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0105>
- Arendt, C., LaFleche, M., & Limperopulos, M. A. (2017). A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*, 43(3), 517–526. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.005>
- Arruda Filho, E. J. M., & Barcelos, A. de A. (2021). Negative Online Word-of-Mouth: Consumers' Retaliation in the Digital World. *Journal of Global Marketing*, 34(1), 19–37. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1775919>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad Is Stronger Than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Benoit, L.W. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579. <https://doi.org/10.1086/671345>
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, 16(4), 393–405. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>

- Campos Ribeiro, G., Butori, R., & le Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. *Journal of Business Research*, *88*, 212–221. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.024>
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *27*, 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.012>
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2013). Predicting information credibility in time-sensitive social media. *Internet Research*, *23*(5), 560–588. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0095>
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). *Information Credibility on Twitter*. 675–684.
- Chen, S., Ran, Y., & Xiong, J. (2022). Rise from the ashes or repeat the past? The effects of fresh start mindset and brand crisis type on consumer forgiveness. *Nankai Business Review International*, *13*(4), 497–516. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2021-0049>
- Choo, H. J., Chung, J. E., & Thorndike Pysarchik, D. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, *38*(5–6), 608–625. <https://doi.org/10.1108/03090560410529240>
- Chung, A., & Lee, K. B. (2022). Corporate Apology After Bad Publicity: A Dual-Process Model of CSR Fit and CSR History on Purchase Intention and Negative Word of Mouth. *International Journal of Business Communication*, *59*(3), 406–426. <https://doi.org/10.1177/2329488418819133>
- Chung, S., & Lee, S. (2016). Crisis Communication Strategy on Social Media and the Public's Cognitive and Affective Responses: A Case of Foster Farms Salmonella Outbreak. *Communication Research Reports*, *33*(4), 341–348. <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1224170>
- Cissé-Depardon, K. (2009). The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers' Decision to Boycott Gilles N'Goala. In *Recherche et Applications en Marketing* (Vol. 24).

- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300–312. <https://doi.org/10.1108/13632540710843913>
- Costa, J., & Azevedo, A. (2023). Beyond Brand Hate: Are You Willing to Forgive a Negative Experience with Your Smartphone Mobile Communications' Brand? *Corporate Reputation Review*, 26(2), 83–96. <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00139-7>
- Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *Journal of Business Communication*, 41(2), 192–211. <https://doi.org/10.1177/0021943603261748>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Doney, R. (2021, April 6). THE PREVAILING PANDEMIC OF CANCEL CULTURE. Rebecca Doney Business Communications. <https://www.rebdones.com/uncategorized/the-prevailing-pandemic-of-cancel-culture/>
- Dos Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168–192. <https://doi.org/10.1108/02652321211222540>
- Experiences of violence and harassment at work: A global first survey.* (2022). ILO. <https://doi.org/10.54394/IOAX8567>
- Fehr, R., & Gelfand, M. J. (2010). When apologies work: How matching apology components to victims' self-construals facilitates forgiveness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 113(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2010.04.002>
- Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 633–652. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1845>

- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26, 56. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Friedman, M. (1991). Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149–168. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>
- Gitnux (2023, March 24). *Social Media Usage Statistics And Trends in 2023*. <https://blog.gitnux.com/social-media-usage-statistics/>
- Glen. S (n.d). *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test*. StatisticsHowTo.com. <https://www.statisticshowto.com/kolmogorov-smirnov-test/>
- Grebe, S. K. (2013). Things can get worse: How mismanagement of a crisis response strategy can cause a secondary or double crisis: The example of the AWB corporate scandal. *Corporate Communications*, 18(1), 70–86. <https://doi.org/10.1108/13563281311294137>
- Hall, J. H., & Fincham, F. D. (2005). Self-forgiveness: The stepchild of forgiveness research. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(5), 621–637. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.5.621>
- Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 227–248. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2018-0047>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Hook, J. N., Worthington, E. L., & Utsey, S. O. (2009). Collectivism, Forgiveness, and Social Harmony. *The Counseling Psychologist*, 37(6), 821–847. <https://doi.org/10.1177/0011000008326546>
- Hooks, A. M. (2020). *CANCEL CULTURE: POSTHUMAN HAUNTOLOGIES IN DIGITAL RHETORIC AND THE LATENT VALUES OF VIRTUAL COMMUNITY NETWORKS*. [Master dissertation,

- University of Tennessee]. Masters Theses and Doctoral Dissertations. <https://scholar.utc.edu/theses/669>
- Huang, Y. H. (2006). Crisis situations, communication strategies, and media coverage: A multicase study revisiting the communicative response model. *Communication Research*, 33(3), 180–205. <https://doi.org/10.1177/0093650206287077>
- Im, W. J., Youk, S., & Park, H. S. (2021). Apologies combined with other crisis response strategies: Do the fulfillment of individuals' needs to be heard and the timing of response message affect apology appropriateness? *Public Relations Review*, 47(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102002>
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them. In *Medical Education* (Vol. 38, Issue 12, pp. 1217–1218). <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Joireman, J., Grégoire, Y., & Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 10, pp. 76–82). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.005>
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, 80(3), 25–41. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0006>
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing Visit the* (Pearson Education Limited, Ed.; 4th ed.). www.pearsoned.co.uk/
- Krishnakumar, M. (2018). Future Apparel Buying Intention: Mediating Effect of Past Apparel Buying Behaviour and Past Apparel Buying Experience. *Global Business Review*, 19(3), 737–755. <https://doi.org/10.1177/0972150917713860>
- Kucuk, S. U. (2016). Exploring the Legality of Consumer Anti-branding Activities in the Digital Age. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 77–93. [https://doi.org/10.1007/s10551-015-2585-](https://doi.org/10.1007/s10551-015-2585-5)

- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology, 11*(1), 57–73. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1101_5
- Le, A. N. H., & Ho, H. X. (2020). The Behavioral Consequences of Regret, Anger, and Frustration in Service Settings. *Journal of Global Marketing, 33*(2), 84–102. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1628330>
- Lobo, P. (2020, October 12). The effect of cancel culture on brands. Research World. <https://www.researchworld.com/the-effect-of-cancel-culture-on-brands/>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: an applied approach*. Financial Times/Prentice Hall.
- Mccorriston, J., Jurgens, D., & Ruths, D. (n.d.). *Organizations Are Users Too: Characterizing and Detecting the Presence of Organizations on Twitter*. www.aaai.org
- McDaniel, C. J., & Roger, G. (2015). *Marketing Research* (10th ed.). Wiley
- Meulenber, A. (2021). *You're Cancelled: The Power of Online Storms on the Stock Performance of Firms*. [Master dissertation, University of Groningen].
- Micheletti, M., Follesdal, A., & Stolle, D. (2009). Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present. *Economic Geography, 84*(1), 123–125. <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2008.tb00400.x>
- Mitra, T., Wright, G. P., & Gilbert, E. (2017). A parsimonious language model of social media credibility across disparate events. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 126–145. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998351>
- Mohd Shariff, S., Zhang, X., & Sanderson, M. (2014). User perception of information credibility of news on twitter. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 8416 LNCS*, 513–518. https://doi.org/10.1007/978-3-319-06028-6_50
- Newport Institute (2021, November 4). *How to Tell If Someone Is Gaslighting You*. https://www.newportinstitute.com/resources/mental-health/what_is_gaslighting_abuse/

- Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television and New Media*, 21(6), 621–627. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>
- Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015>
- Palmer, K. E. (2020). *#Kancelkultur: An Analysis of Cancel Culture and Social Media Activism Through the Lens of Minority College Students Activism Through the Lens of Minority College Students*. <https://openworks.wooster.edu/independentstudy>
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020). The Positivism Paradigm of Research. In *Academic Medicine* (Vol. 95, Issue 5, pp. 690–694). Wolters Kluwer Health. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003093>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (1998). Análise de Dados para Ciências Sociais A Complementariedade do SPSS EDIÇÕES SÍLABO. Retrieved from www.silabo.pt.
- Platania, S., Morando, M., & Santisi, G. (2020). Psychometric properties, measurement invariance, and construct validity of the Italian version of the brand hate short scale (BHS). *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12052103>
- Porto Editora – grave no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2023-07-03 21:25:19]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/grave>
- Rahman, M. (2014). Differentiated brand experience in brand parity through branded branding strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 603–615. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914061>
- Ran, Y., Wei, H., & Li, Q. (2016). Forgiveness from emotion fit: Emotional frame, consumer emotion, and feeling-right in consumer decision to forgive. *Frontiers in Psychology*, 7(NOV). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01775>
- Riaz, Z., & Khan, M. I. (2016). Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention: Mediating role of consumer forgiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 420–434. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2015-0106>

- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer: How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.38>
- Roselli, M. (2020, July 22). Understanding Cancel Culture. SmithBucklin. <https://smithbucklin.com/Our-Perspectives/Article/understanding-cancel-culture>
- Sandikci, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028>
- Scholarlycommons, S., & Nguyen, B. (2020). *Cancel Culture on Twitter: The Effects of Information Source and Messaging on Post Shareability and Perceptions of Corporate Greenwashing*. https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/197
- Schubert, Petra., & M. G. (2000). *Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization CEIR-Enterprise Collaboration Systems (ECS) View project Social Process Mining View project*. <https://www.researchgate.net/publication/2322957>
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Shin, S., & Yoon, S. W. (2018). Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 439–447. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12444>
- Sinha, J., & Lu, F. C. (2016). “I” value justice, but “we” value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 265–274. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.002>
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. In *Source: The Journal of Consumer Affairs* (Vol. 20, Issue 2).
- Tandoc, E. C., Tan Hui Ru, B., Lee Huei, G., Min Qi Charlyn, N., Chua, R. A., & Goh, Z. H. (2022). #CancelCulture: Examining definitions and motivations. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221077977>

- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. In *International journal of medical education* (Vol. 2, pp. 53–55). <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.50>
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: The effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17–18), 1851–1877. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1069373>
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. R. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: A customer-driven approach. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 381–392. <https://doi.org/10.1108/08876041111149739>
- Udomkit, N., & Mathews, P. (2015). The Analysis of Bangkok Coffee Chain's Consumers and the Influence of Brand Personalities on their Purchasing Decision. *Global Business Review*, 16(3), 415–424. <https://doi.org/10.1177/0972150915569929>
- Vogels, E. (2022, June 9). A growing share of Americans are familiar with 'cancel culture'. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/06/09/a-growing-share-of-americans-are-familiar-with-cancel-culture/>
- Wang, E. S. T., & Chou, C. F. (2021). Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(1), 23–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>
- Wei, H., & Ran, Y. (2019). Male Versus Female: How the Gender of Apologizers Influences Consumer Forgiveness. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 371–387. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3440-7>
- Whitson, M. (2021). *Attention Platform 9¾: The Hogwarts Express is Cancelled. Exploration in Cancel Culture, J.K. Rowling, and Beyond*. https://scholarlycommons.obu.edu/honors_theses/795

- Wilcoxon, F. (1945). Individual Comparisons by Ranking Methods. *Biometrics Bulletin*, 1(6), 80–83. <https://doi.org/10.2307/3001968>
- Wohl, M. J. A., Matheson, K., Branscombe, N. R., & Anisman, H. (2013). Victim and perpetrator groups' responses to the Canadian government's apology for the head tax on chinese immigrants and the moderating influence of collective guilt. *Political Psychology*, 34(5), 713–729. <https://doi.org/10.1111/pops.12017>
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7), 572–589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Yagil, D., & Luria, G. (2016). Customer forgiveness of unsatisfactory service: manifestations and antecedents. *Service Business*, 10(3), 557–579. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0282-1>
- Yap, K., Kien, G., Chang, A., & Bell, K. (2022). *A QUALITATIVE CASE STUDY OF CANCEL CULTURE AMONG PUBLIC FIGURES AND PRIVATE FIGURES*. [Master dissertation, California State University]. Scholar Works. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/pg15bm457>
- Yates, J., & Carolina, N. (2021). *Business of Cancel Culture Study*. In Porter Novelli.
- Younger, J. W., Piferi, R. L., Jobe, R. L., & Lawler, K. A. (2004). Dimensions of forgiveness: The views of laypersons. In *Journal of Social and Personal Relationships* (Vol. 21, Issue 6, pp. 837–855). <https://doi.org/10.1177/026540750404047843>
- Yuan, D., Cui, G., & Lai, L. (2016). Sorry seems to be the hardest word: consumer reactions to self-attributions by firms apologizing for a brand crisis. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 281–291. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1306>
- Yuksel, U. (2013). Non-participation in Anti-consumption: Consumer Reluctance to Boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 204–216. <https://doi.org/10.1177/0276146713484153>
- Yuksel, U., Thai, N. T., & Lee, M. S. W. (2020). Boycott them! No, boycott this! Do choice overload and small-agent rationalization inhibit the signing of anti-consumption petitions? *Psychology and Marketing*, 37(2), 340–354. <https://doi.org/10.1002/mar.21293>

- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media and Society*, 16(3), 488–506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>

7. APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário

Secção 1 (Introdução)

Olá! O meu nome é Alexandra Manso, tenho 23 anos e estou, neste momento, no meu segundo do Mestrado em Marketing e Estratégia na Universidade do Minho.

Para completar a minha dissertação, peço-lhe para colaborar comigo e responder a este questionário, que deverá demorar uns 10 minutos (no máximo).

O questionário tem como interesse entender a intensidade com que as pessoas cancelam uma marca/organização, seja num local público, seja numa rede social, e entender quais as melhores estratégias a implementar por parte da marca quando está em situação de crise.

Posto isto, foi formulado o seguinte problema de investigação: Quais as melhores estratégias de resposta que uma determinada organização deve adotar face ao cancelamento?

A sua participação é anónima e voluntária e os resultados serão apenas usados para propósitos académicos. Desta forma, é importante certificar que respondeu a todas as questões.

Obrigada desde já pela sua colaboração! Qualquer dúvida, não hesite em contactar-me: pg46138@alunos.uminho.pt

Secção 2

Q1. Qual a sua marca favorita? _____

Q2. Numa escala de 1 a 10 o quanto gosta dessa marca?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Q3. Numa escala de 1 a 10 qual a sua intenção de compra dos produtos dessa marca?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Secção 3 (Cenário)

Suponha que a empresa da sua **marca de sonho** está a contratar 50 pessoas para fazer parte de um projeto inovador, que oferece uma variedade de prémios e promete ser reconhecido mundialmente. Esta tem como premissa o respeito pela comunidade, promovendo inúmeros produtos que apelam à inclusão e ao bem-estar físico e mental.

O departamento de recursos humanos achou que a sua candidatura se destacou e, portanto, é admitid@ para o cargo.

No entanto, dois dias a seguir, foi publicada uma **notícia** no Jornal de Notícias, referindo que nessa empresa as **chefias foram acusadas de terem cometido assédio sexual**. Essa mesma notícia foi fruto de alguns testemunhos provindos da rede social Twitter, tendo sido partilhada inúmeras vezes com a hashtag **#cancelX** (X refere-se à marca) e **#Canceled**, o que colocou a integridade da empresa em causa.

Dito isto, pôde verificar que a empresa não respeitou os seus trabalhadores, como tinha prometido, além de não se ter preocupado em investigar os casos de assédio, um tema sempre sensível aos olhos da humanidade.

Q4. De 1 a 10 qual é o grau de credibilidade da fonte?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada credível	<input type="radio"/>	Muito credível									

Q5. De 1 a 10 qual é o grau de gravidade?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada grave	<input type="radio"/>	Muito grave									

Q6. Numa escala de 1 a 10 o quanto gosta dessa marca?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Q7. Numa escala de 1 a 10 qual a sua intenção de compra dos produtos dessa marca?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Q8. Tendo em conta o cenário apresentado, responda às seguintes questões sobre incompatibilidade ideológica, considerando 1 como discordo totalmente e 10 como concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Na minha opinião, a marca agiu de forma irresponsável	<input type="radio"/>									
Na minha opinião, a marca não agiu de forma ética	<input type="radio"/>									
A empresa violou os padrões morais	<input type="radio"/>									
A marca não correspondeu aos meus valores e crenças	<input type="radio"/>									

Q9. Tendo em conta o cenário apresentado, responda às seguintes questões sobre boicote, considerando 1 como discordo totalmente e 10 como concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No futuro, tenho a intenção de infringir ou quebrar deliberadamente as políticas da marca	<input type="radio"/>									
No futuro, tenho a intenção de mostrar sinais de impaciência e frustração a alguém da marca	<input type="radio"/>									
No futuro, tenho a intenção de reclamar com a marca para dificultar os representantes da empresa	<input type="radio"/>									
No futuro, tenho a intenção de reclamar com a marca para ser desagradável com	<input type="radio"/>									

os representantes da empresa										
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Q10. Tendo em conta o cenário apresentado, responda às seguintes questões sobre *negative word of mouth (NWOM)*, considerando 1 como discordo totalmente e 10 como concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No futuro, tenho a intenção de espalhar palavras negativas sobre a marca	<input type="radio"/>									
No futuro, tenho a intenção de denegrir a marca aos meus amigos	<input type="radio"/>									
No futuro, quando os meus amigos quiserem procurar por um serviço semelhante, eu vou dizer para não comprar o serviço da marca	<input type="radio"/>									
No futuro, tenho a intenção de sempre dizer aos meus amigos o que sinto em relação à marca	<input type="radio"/>									
No futuro, tenho a intenção de tentar influenciar muitas pessoas a não comprarem a marca	<input type="radio"/>									

Secção 4 (Cancelar ou não?)



Fonte: Doney, 2021

Secção 5 – Cenário da Estratégia do **No comments**

Q11. Após ter sido anunciada a notícia e após toda a polémica que se gerou em volta das redes sociais, **a empresa decidiu não comentar sobre o sucedido**. Portanto, não aceitou quaisquer entrevistas por parte dos media, nem respondeu aos comentários das redes sociais, para que, pelo menos, pudesse atenuar a gravidade da situação. Posto isto, responda de 1 a 10 o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A empresa admitiu que teve culpa	<input type="radio"/>									
A empresa aceitou a responsabilidade pela crise	<input type="radio"/>									
A empresa suplicou por perdão	<input type="radio"/>									
A empresa pediu desculpa pela crise	<input type="radio"/>									

Q12. Tendo em conta a resposta da empresa (referindo-se a X), responda às seguintes questões sobre *brand forgiveness*, considerando 1 como discordo totalmente e 10 como concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dada a resposta de X, eu condenaria	<input type="radio"/>									
Dada a resposta de X, eu perdoaria	<input type="radio"/>									
Eu não aprovaria X	<input type="radio"/>									
Sinto simpatia por X	<input type="radio"/>									

Q13. Numa escala de 1 a 10 o quanto gosta dessa marca?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Q14. Tendo em conta a resposta da empresa, responda à seguinte questão sobre intenção de compra, considerando 1 como discordo totalmente e 10 como concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estarei disposto a comprar a marca nos próximos meses	<input type="radio"/>									

Secção 6 – Cenário da Estratégia da **Apologia**

Q15. Após ter sido anunciada a notícia e após toda a polémica que se gerou em volta das redes sociais, **a empresa decidiu apenas lamentar o sucedido.** Portanto, tanto em entrevistas, como em comentários nas redes sociais, referiu que sente muito que tenha ocorrido tal atrocidade, mas **não assume o erro.** Posto isto, responda de 1 a 10 o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A empresa admitiu que teve culpa	<input type="radio"/>									
A empresa aceitou a responsabilidade pela crise	<input type="radio"/>									
A empresa suplicou por perdão	<input type="radio"/>									
A empresa pediu desculpa pela crise	<input type="radio"/>									

Q16. Tendo em conta a resposta da empresa (referindo-se a X), responda às seguintes questões sobre *brand forgiveness*, considerando 1 como discordo totalmente e 10 como concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dada a resposta de X, eu condenaria	<input type="radio"/>									
Dada a resposta de X, eu perdoaria	<input type="radio"/>									
Eu não aprovaria X	<input type="radio"/>									

Sinto simpatia por X	<input type="radio"/>									
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q17. Numa escala de 1 a 10 o quanto gosta dessa marca?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Q18. Tendo em conta a resposta da empresa, responda à seguinte questão sobre intenção de compra, considerando 1 como discordo totalmente e 10 como concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estarei dispost@ a comprar a marca nos próximos meses	<input type="radio"/>									

Secção 7 – Cenário da Estratégia da **Aceitação**

Q19. Após ter sido anunciada a notícia e após toda a polémica que se gerou em volta das redes sociais, **a empresa decidiu aceitar o sucedido**. Portanto, tanto em entrevistas, como em comentários nas redes sociais, **elabora um pedido de desculpas** face à atrocidade ocorrida, ou seja, compromete-se a assumir as consequências associadas à mesma, como por exemplo a **demissão das chefias**. Posto isto, responda de 1 a 10 o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A empresa admitiu que teve culpa	<input type="radio"/>									
A empresa aceitou a responsabilidade pela crise	<input type="radio"/>									
A empresa suplicou por perdão	<input type="radio"/>									
A empresa pediu desculpa pela crise	<input type="radio"/>									
O pedido de desculpa da empresa foi voluntário	<input type="radio"/>									

O pedido de desculpa da empresa foi sincero	<input type="radio"/>									
O pedido de desculpa da empresa foi positivo	<input type="radio"/>									

Q20. Tendo em conta a resposta da empresa (referindo-se a X), responda às seguintes questões sobre *brand forgiveness*, considerando 1 como discordo totalmente e 10 como concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dada a resposta de X, eu condenaria	<input type="radio"/>									
Dada a resposta de X, eu perdoaria	<input type="radio"/>									
Eu não aprovaria X	<input type="radio"/>									
Sinto simpatia por X	<input type="radio"/>									

Q21. Numa escala de 1 a 10 o quanto gosta dessa marca?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

Q22. Tendo em conta a resposta da empresa, responda à seguinte questão sobre intenção de compra, considerando 1 como discordo totalmente e 10 como concordo totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estarei disposto a comprar a marca nos próximos meses	<input type="radio"/>									

Secção 8 – Recolha de características para propósitos académicos

Q23. Qual a sua idade? _____

Q24. Qual o seu género?

- Não binário
- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outra opção _____

Q25. Quais as suas habilitações literárias?

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Q26. Qual a sua profissão atual? _____

Q27. Qual é o seu conselho de residência atual?

- Viana do Castelo
- Braga
- Porto
- Coimbra
- Lisboa
- Faro
- Outra opção _____

Q28. Quais as redes sociais que mais utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- WhatsApp
- Outra opção _____

Q29. Já deixou de usar alguma marca devido ao *cancel culture*, se sim, qual?

Secção 9 (FIM)

Muito obrigada por ter respondido a este questionário. Qualquer dúvida ou sugestão, fica aqui o meu contacto: pg46138@alunos.uminho.pt

Apêndice 2 – Frequência da variável escalar “Qual a sua marca favorita?”

Tabela 18 – Frequência da variável escalar “Qual a sua marca favorita?”

	Frequência	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Adidas	7	5,7	5,7
Adorned	1	,8	6,6
Almedina	1	,8	7,4
Apple	6	4,9	12,3
Asics	2	1,6	13,9
Bershka	1	,8	14,8
Bimba y Lola	1	,8	15,6
Biodroga	1	,8	16,4
BMW	1	,8	17,2
Cardano	1	,8	18,0
Carhartt	1	,8	18,9
Chanel	1	,8	19,7
Cider	1	,8	20,5
Coca Cola	2	1,6	22,1
Continente	4	3,3	25,4
Decénio	1	,8	26,2
Delta	1	,8	27,0
Desigual	1	,8	27,9
Dior	2	1,6	29,5
Estée Lauder	1	,8	30,3
Eurovision	1	,8	31,1

Evax	1	,8	32,0
Exe	1	,8	32,8
Gliss	1	,8	33,6
Guess	2	1,6	35,2
Hermès	1	,8	36,1
Hyundai	1	,8	36,9
Inside	1	,8	37,7
Kérastase	1	,8	38,5
Kinder	1	,8	39,3
L'Oréal	2	1,6	41,0
Lanidor	1	,8	41,8
Lego	1	,8	42,6
Lierac	1	,8	43,4
Lola Cosmetics	1	,8	44,3
Louis Vuitton	1	,8	45,1
Lush	1	,8	45,9
M.A.C.	1	,8	46,7
Mango	2	1,6	48,4
Manière de Voir	1	,8	49,2
Mercedes	1	,8	50,0
Milka	1	,8	50,8
Mirror Palais	1	,8	51,6
Nespresso	1	,8	52,5
Nestlé	2	1,6	54,1
New Balance	2	1,6	55,7
Nike	11	9,0	64,8
Nutella	1	,8	65,6
Nuxe	1	,8	66,4
Oysho	1	,8	67,2
Pandora	1	,8	68,0
Pepsi	1	,8	68,9
Porsche	1	,8	69,7

Prozis	2	1,6	71,3
Puma	2	1,6	73,0
Quechua	1	,8	73,8
Rare Beauty	1	,8	74,6
Refresh	1	,8	75,4
Rouje	1	,8	76,2
Sandro	1	,8	77,0
Sensodyne	1	,8	77,9
Sesderma	1	,8	78,7
Springfield	2	1,6	80,3
Starbucks	1	,8	81,1
Stradivarius	1	,8	82,0
Super Bock	1	,8	82,8
Tesla	1	,8	83,6
The Body Shop	1	,8	84,4
Tommy Hilfiger	1	,8	85,2
Tresemmé	1	,8	86,1
Vans	2	1,6	87,7
XYZ	1	,8	88,5
Zara	14	11,5	100,0
Total	122	100,0	

Apêndice 3 – Lista de marcas canceladas pelos respondentes e motivos (se existirem)

Tabela 19 – Marcas canceladas pelos respondentes e motivos (se existirem)

Marca	Frequência	Motivos
Boticário	1	
Pepsi	1	“uma vez que usou um anúncio controverso sobre o movimento BLM em seu proveito”
Shein	6	
Adidas	2	
Jeffree Star Cosmetics	1	

Prozis	4	
Mac	1	“Deixei de usar várias marcas (exemplo: Mac) devido a várias polémicas referentes à crueldade animal.”
Zara	2	
Tampax	1	
Apple	1	
J. K. Rowling	1	
Done	1	
Balenciaga	1	
Facebook	1	

Apêndice 4 – Lista de opiniões sobre a *cancel culture*

Tabela 20 – Opiniões dos respondentes (que nunca cancelaram uma marca) sobre a *cancel culture*

“Não. Eu procuro qualidade nos produtos que compro. Não serão acusações sem provas em rs's que me irão fazer desistir de negociar com a ou b”

“O meu critério para avaliar um produto, regra geral, não se prende com julgamentos político-ideológicos em torno da empresa, modo de fabrico do produto, impacto ambiental e outros fatores semelhantes. Foco-me antes na qualidade do mesmo. A ideologia woke está a penetrar cada vez mais nas nossas sociedades e isso é de lamentar.”

“não, *cancel culture* é simplesmente ignorante”

“*Cancel culture* é uma americanice importada. É mais um exemplo de colonização cultural por parte dos EUA”

“Não - apesar de vivermos num mundo capitalista onde o sujeito e o capital estão interligados, sou sempre defensor de que uma marca não representa uma pessoa, representa um grupo de valores, crenças e ideais de algo maior e não de ideias megalômanas de indivíduos.”

“Não. Uma marca pode sobreviver e ficar para a história, mas quem a gere/geriu não é de todo garantido.”